

# SHOPPING MALL DI SEMARANG

## LANDASAN KONSEPSUAL PERANCANGAN

TUGAS AKHIR



Oleh :

***Dedy Rudyanto***

88340022/TA

880051011201120020

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

**1994**

# **SHOPPING MALL DI SEMARANG**

## **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 :

***Dedy Rudyanto***

**88340022/TA  
880051011201120020**

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

**1994**

Bacalah dengan menyebut asma-Mu...

( QS.96. Al-Alaq Ayat 1 )

untuk keluarga tersayang :  
bapak, ibu,  
mbak erna, retno, iwan,  
dan yang menyayangiku...

## PRAKATA

Bismillaahirrahmaannirahiim,  
Assalamu'alaikum wr wb,

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, dengan segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah berkenan memberikan rahmat dan hidayahNYA kami dapat menyelesaikan tugas penulisan ini.

Tugas penulisan ini kami buat dalam serangkaian tahapan tugas akhir periode sisipan 1993 - 1994, dengan mengambil judul tentang landasan konseptual perancangan Shopping Mall di Semarang, sebagai penerapan konsep pusat belanja dan rekreasi yang mewadahi sektor peedagangan Formal dan Informal, diajukan sebagai salah satu syarat dari serangkaian tahapan dalam penyelesaian jenjang pendidikan program studi strata satu pada Jurusan Teknik Arsitektur, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Tidak lupa kami mengucapkan banyak terima kasih kepada, Ir. Chuffron Pasaribu, Ir. Hadi Setyawan, Ir. Ilya F. Maharika selaku dosen pembimbing tugas akhir, Ir. H. Munichy.B. M.Arch, selaku Kajur TA FTSP UII yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan sehingga terselesaikannya penulisan ini.

Ahkirnya, besar harapan kami dapat membuka dan memberikan sedikit pandangan tentang penulisan konseptual perancangan sebagai salah satu kajian. Kami sadari banyak kekurangan dan kesalahan yang kami perbuat mengingat keterbatasan yang ada, maka saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Terima kasih.

Billahi'taufiq Wall hidayah  
Wassalamu'alaikum wr wb.

Yogyakarta, 5 Februari 1994

Penyusun



Dedy Rudyanto

88 340 022 - TA

880051011201120020

## ABSTRAKSI

---

Dedy Rudyanto ( 1994 ), Shopping Mall di Semarang, Landasan Konseptual Perancangan Tugas Akhir, Jurusan Teknik Arsitektur, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Diajukan pada tanggal 12 Februari 1994.

---

Secara umum pusat perbelanjaan mempunyai pengertian sebagai suatu wadah dalam masyarakat yang menghidupkan kota atau lingkungan setempat, merupakan tempat kegiatan pertukaran dan distribusi barang/jasa yang bercirikan komersial, dengan melibatkan waktu dan perhitungan khusus dengan tujuan untuk memetik keuntungan, serta juga berfungsi sebagai tempat berkumpul dan berekreasi.

Shopping Mall pada dasarnya adalah sistem pusat belanja dan rekreasi yang bertujuan mendayagunakan potensi sirkulasi pejalan kaki bagi efektifitas komersial pada ruang ruangnya, melalui organisasi unit retail secara linier dengan mall sebagai pengikat dan magnet pada ujung-ujungnya.

Pada Shopping Mall yang direncanakan ini adalah sebagai pusat belanja dan rekreasi yang menampung pedagang formal dan informal yang diharapkan saling menunjang dan menguntungkan secara langsung maupun tidak langsung satu sama lain. Selain itu penyelenggaraan sebagai pusat belanja dan rekreasi, penempatan pedagang informal ini

dapat menjadi wahana dialog yang akrab dan familiar antara penjual dan pembeli sehingga memberikan ciri dan suasana tersendiri.

Selain harus memenuhi fungsinya, pengembangan Shopping Mall di Semarang ini tidak dapat lepas dari karakter lingkungan berupa keberadaan pusat-pusat belanja setempat sebagai kompartif dan latar belakang potensi segmen pengunjung yang mendukung untuk arahan perancangan.

Pada studi pendekatan perwadahan dilakukan berdasarkan tiga hal yaitu : (1) Kebutuhan ruang pada Shopping Mall yang mewadahi kegiatan belanja dan rekreasi, (2) Tuntutan kegiatan pelaku utama dalam Shopping Mall yang terdiri dari pengunjung, pedagang formal dan pedagang informal, (3) Persyaratan konsep potensi pengembangan komersial lokasi di Semarang sebagai komunikasi ekspresi visual dan fungsional yang diterapkan dalam pengolahan ruang pada Shopping Mall.

Dari ketiga pendekatan yang dilakukan didapatkan arahan-arahan menuju transformasi kebentuk karya rancangan yang di turunkan dalam bentuk konsep persyaratan tata ruang dalam, tata ruang luar serta sistem struktur dan utilitasnya.

# DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Motto.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Prakata.....	v
Abstraksi.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel.....	xii

## BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.1.1. Tinjauan Perekonomian di Semarang.....	1
1.1.2. Perkembangan Kawasan Perdagangan di Semarang..	3
1.1.3. Perkembangan Sistem Wadah Perbelanjaan.....	5
1.1.4. Pengembangan Wisata Dalam Kota.....	7
1.2. Permasalahan dan Perumusan Masalah.....	7
1.2.1. Area problem.....	7
1.2.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan dan Sasaran.....	9
1.3.1. Tujuan.....	9
1.3.2. Sasaran.....	9
1.4. Lingkup Pembahasan.....	9
1.5. Metode Pembahasan.....	10
1.6. Sistematika Pembahasan.....	10

## BAB II. SHOPPING MALL : TINJAUAN PUSAT PERBELANJAAN DAN REKREASI

2.1. Tinjauan Pusat Perbelanjaan.....	11
2.1.1. Pengertian Pusat Perbelanjaan.....	11
2.1.2. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan.....	12
2.2. Tinjauan Fasilitas Rekreasi.....	15
2.2.1. Pengertian Rekreasi.....	15
2.2.2. Klasifikasi Kegiatan Rekreasi.....	15
2.3. Tinjauan Shopping Mall.....	16
2.3.1. Pengertian Shopping Mall.....	16
2.3.2. Karakteristik Shopping Mall.....	17
2.3.3. Mall Sebagai Ruang Penting Dalam Sopping Mall.	17
2.4. Simpulan Penggabungan Fasilitas Belanja dan Rekreasi Pada Shopping Mall.....	25

### **BAB III. SHOPPING MALL SEBAGAI WADAH SEKTOR PERDAGANGAN FORMAL DAN INFORMAL**

3.1. Tinjauan Sektor Perdagangan Formal.....	26
3.1.1. Pengertian Sektor Perdagangan Formal.....	26
3.1.2. Klasifikasi Sektor Perdagangan Formal.....	26
3.1.3. Materi Perdagangan Pada Sektor Perdagangan Formal.....	26
3.1.4. Karakteristik Pola Kegiatan Perdagangan Formal.....	29
3.2. Tinjauan Sektor Perdagangan Informal.....	29
3.2.1. Tinjauan Historis.....	30
3.2.2. Pengertian Sektor Perdagangan Informal.....	31
3.2.3. Klasifikasi Sektor Perdagangan Informal.....	32
3.2.4. Materi Perdagangan Pada Sektor Perdagangan Informal.....	33
3.2.5. Karakteristik Pola Kegiatan Perdagangan Kaki Lima.....	37
3.3. Tinjauan perkembangan Perdagangan Sektor Informal di Indonesia.....	39
3.3.1. Relevansi Perwadahan Perdagang Formal dan Informal.....	40
3.3.2. Simpulan Penggabungan Sektor Perdagangan Formal dan Informal.....	42

### **BAB. IV STUDI PENGEMBANGAN SHOPPING MALL DI SEMARANG**

4.1. Tinjauan Kota Semarang.....	44
4.1.1. Kondisi Umum Kota Semarang.....	44
4.1.2. Kondisi Khusus Perdagangan Kota Semarang.....	48
4.1.3. Kegiatan Perdagangan Kota Baru.....	50
4.2. Studi Pusat Belanja di Kota Baru.....	53
4.2.1. Analisis Karakter.....	53
4.2.2. Studi Penilaian Kualitatif.....	58
4.3. Studi Perilaku Pengunjung.....	70
4.3.1. Pendekatan Teoritik Segmentasi Pengunjung.....	71
4.3.2. Pendektan Sosio Budaya Pengunjung.....	73
4.4. Pengembangan Shopping Mall Sebagai Pusat Belanja dan Rekreasi yang Bercitra Familiar.....	76

## **BAB. V PENDEKATAN DASAR PERENCANAAN DAN PERANCANGAN**

5.1. Pendekatan Potensi Lokasi.....	78
5.1.1. Sektor Informal.....	78
5.1.2. Tinjauan Lokasi Jalan Mataram.....	82
5.1.3. Alternatif dan Pemilihan Site.....	83
5.1.4. Analisis Site.....	85
5.2. Pendekatan Penggabungan Kegiatan Sektor Perdagangan Formal dan Informal.....	87
5.2.1. Karakter Kegiatan Pelaku Sebagai Penentu Tata Ruang.....	87
5.2.2. Analisis Pola Penggabunagn Kegiatan Formal dan Informal.....	93
5.2.3. Ruang Terbuka dan Mall Sebagai Ruang Perantara Pedagang Formal dan Informal.....	100
5.3. Pendekatan Kebutuhan Ruang.....	104
5.3.1. Pengelompokan Ruang.....	104
5.3.2. Hubungan Ruang.....	105
5.4. Pendekatan Karakter Ekspresi Visual.....	106
5.4.1. Tampilan Bangunan.....	107
5.4.2. Mall.....	109

## **BAB. VI KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN**

6.1. Konsep Dasar Pusat Belanja dan Rekreasi yang Menggabungkan Pedagang Formal dan Informal.....	116
6.2. Konsep Dasar Penampilan Bangunan.....	118
6.3. Konsep Dasar Tata Ruang Luar.....	119
6.3.1. Pola Ruang Luar.....	119
6.3.2. Ruang Terbuka.....	119
6.3.3. Tata Vegetasi/ Pertamanan.....	123
6.4. Konsep Dasar Tata Ruang Dalam.....	124
6.4.1. Pengelompokan Fasilitas dan Kebutuhan Ruang...	125
6.4.2. Karakter dan Tuntutan Ruang.....	126
6.4.3. Organisasi Ruang Pada Shopping Mall.....	128
6.5. Konsep Dasar Pergerakan.....	129
6.6. Konsep Dasar Sistem Struktur dan Utilitas.....	131
6.6.1. Sistem Struktur.....	131
6.6.2. Sistem Utilitas.....	132

DAFTAR PUSTAKA.....	135
---------------------	-----

LAMPIRAN

KILAS UCAP

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Skema Perkembangan Kawasan Perdagangan di Semarang...	4
2.1. Shopping Street.....	14
2.2. Bentuk Bentuk Mall yang Berhasil Pada Umumnya.....	19
2.3. Beberapa Bentuk Tata Letak Shopping Mall.....	19
2.4. Variasi bentuk Mall.....	21
2.5. Sistem Penerangan Melalui Skylight.....	22
2.6. Contoh Penempatan Bangku Pada Area Mall.....	24
3.1. Pola Kegiatan Sektor Perdagangan Formal.....	29
3.2. Pedagang Kaki Lima.....	31
3.3. Penyajian Oleh Pedagang Tetap.....	33
3.4. Penyajian Barang oleh Pedagang Tidak Tetap.....	35
3.5. Pelayanan Jual Beli Sektor Perdagangan Informal.....	36
3.6. Pola Kegiatan Pedagangan Kaki Lima.....	37
4.1. Pola Ruang Kota Semarang.....	47
4.2. Skema Analisis Studi Pusat Belanja.....	56
4.3. Mickey Morse.....	58
4.4. Sistem Zoning dan Jalur Sirkulasi.....	59
4.5. Gajah Mada Plaza.....	60
4.6. Simpang Lima Plaza.....	62
4.7. Sri Ratu, Jl. Pemuda.....	64
4.8. Pola Sirkulasi dan Zoning.....	65
4.9. Sri Ratu Peterongan.....	67
4.10. Pertokoan, Jl. Pandanaran - A Yani.....	68
4.11. Asumsi Jenjang Ekonomi Asal.....	73
5.1. Perwadahan Sektor Informal di Mall Terbuka.....	80
5.2. Alternatif Perwadahan Pada Ruang Terbuka.....	80
5.3. Pengaruh Letak Sektor Informal dan Aliran Pengunjung.....	81
5.4. Hubungan dengan Sektor Informal.....	81
5.6. Pusat-pusat Kegiatan .....	82
5.7. Alternatif Site.....	86
5.8. Macam-macam Lay Out pada Ruang Toko.....	89
5.9. Variasi Fasade Toko yang Bersifat Promotif.....	89
5.10. Studi Keseharian Pedagang Kaki Lima dan Perkembangan.....	90
5.11. Alternatif I.....	94
5.12. Alternatif II.....	96
5.13. Alternatif III.....	97
5.14. Alternatif Penggabungan Pedagang Formal Dan Informal.....	98
5.15. Bentuk-bentuk Perhubungan Parkir dengan Bangunan.....	101
5.16. Plaza yang Mempunyai Kesan Kuat.....	102

5.17. Alternatif Unsur Titik Pada Plaza yang Memperkuat Ruang .....	102
5.18. Macam-macam Tempat Duduk Pada Plaza.....	103
5.19. Penempatan Kios pada Mall.....	104
5.20. Kriteria Pengelompokan Ruang.....	105
5.21. Skema Hubungan Ruang.....	105
5.22. Skema Analisis Kontak Visual.....	106
5.23. Pertokoan Jl. A Yani.....	108
5.24. Pertokoan Jl. Pandanaran.....	108
5.25. Morfologi Tempat Belanja.....	110
5.26. Bentuk Dasar Mall.....	111
5.27. Pengaruh Proporsi pada Karakter Ruang.....	112
5.28. Pengaruh Skala Manusia pada Proporsi Ruang.....	113
6.1. View dan Vista ke Dalam Bangunan.....	116
6.2. Perluasan Tata Ruang Luar Shopping Mall Sebagai Bagian Ruang Belanja Dan Rekreasi.....	117
6.3. Penampilan Bangunan.....	118
6.4. Pola Ruang Luar.....	119
6.5. Wadah Bagi Pejalan Kaki.....	120
6.6. Kaki Lima dan Bak Tanaman.....	121
6.7. Kaki Lima dan Pengerasan di Sekeliling Bak.....	122
6.8. Elemen Ruang Luar.....	123
6.9. Tata Ruang Vegetasi Ruang Luar.....	124
6.10. Perletakan Nama Toko Pada Shopping Mall.....	125
6.11. Organisasi Ruang Pada Shopping Mall.....	128
6.12. Sirkulasi dan Pedagang Informal Pada Mall Bangunan.....	129
6.13. Sirkulasi Pada Shopping Mall.....	130
6.14. Pengembangan Pencapaian dan Sirkulasi Menuju Tapak.....	131
6.15. Skema Pengangkutan Sampah.....	134

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
III-1. Karakter Perwadahan Fisik Pedagang Formal dan Informal.....	41
IV -1. Komposisi Penduduk.....	45
IV -2. Resume Analisis.....	69
IV -3. Pilihan Tempat Segmem Pengunjung.....	72
V - 1. Pembobotan Site (Indikator 5.1.3).....	84
V - 2. Kondisi Jalan.....	86
V - 3. Analisis Pola Pengabungan Kegiatan Pedagangan Formal Informal.....	95
V - 4. Analisis Ruang Perantara dan Wujudnya.....	99
V - 5. Pengaruh Karakter Warna Pada Ruang.....	114

# BAB I

## PENDAHULUAN

"Buying and Selling is as old as mankind"<sup>1</sup>. Ini berarti bahwa proses jual beli berlangsung secara terus menerus seiring dengan perkembangan peradaban dan pola berpikir manusia. Manusia berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik berupa kebutuhan sehari-hari (daily need) maupun kebutuhan yang bersifat insidental, sehingga peran pusat-pusat perbelanjaan menjadi amat penting.

Shopping Mall, sebagai wadah perbelanjaan sekaligus sarana rekreasi, sangat berperan dalam menentukan pengembangan dan wisata kota. Karena itu dituntut untuk mampu membenahi citra komersial dan rekreasional.

### 1.1. LATAR BELAKANG

Empat issue yang melatarbelakangi pembahasan adalah (a) tinjauan perekonomian Semarang, (b) perkembangan kawasan perdagangan, (c) perkembangan sistem wadah perbelanjaan, dan (d) pengembangan wisata dalam kota.

#### 1.1.1. Tinjauan Perekonomian Di Semarang

Pertumbuhan perekonomian Semarang secara kuantitatif cukup besar dan didominasi oleh sektor-sektor industri pengolahan (22,67%),

---

1. Victor Gruen and Larry Smith, Shopping Towns USA, The Planning of Shopping Centres, Reinhold Publishing Co, New York 1960, h.17.

perdagangan restoran dan hotel (21,25%), pemerintahan dan pertahanan (16,85 % )<sup>2</sup>. Data itu menunjukkan bahwa sektor perdagangan dan jasa komersial cukup berperan dalam pertumbuhan perekonomian kota Semarang. → *apa harus shopping Mall ?*

Kondisi tersebut dimungkinkan oleh beberapa potensi Semarang, yakni sistem transportasi berskala nasional - internasional, letak strategis kota dalam jalur lintas Utara (Jakarta-Semarang-Surabaya), sarana prasarana pendukung kegiatan perdagangan (pergudangan, pelabuhan, pertokoan, pasar, bank, kantor jasa/pelayanan)<sup>3</sup>.

Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor perdagangan potensial untuk dikembangkan. Salah satu keuntungan penting adalah penyerapan tenaga kerja yang cukup besar. (Data menunjukkan bahwa, 5-10% penduduk di pusat kota atau 23,05% dari keseluruhan tenaga kerja di Semarang bermata pencaharian di sektor ekonomi perdagangan.

Sebagai antisipasi perlu dipikirkan bahwa kebutuhan prasarana perdagangan yang memadai akan semakin meningkat, sementara jumlah yang ada masih terbatas. Indikasi ke arah ini terlihat dengan munculnya beberapa pusat perdagangan (retail/eceran) berskala besar dan modern di Semarang.

---

2. RDTRK Semarang, 1989 - 2010, Laporan Akhir Fakta Analisa, Produk Domestik Regional Brutto, h. 2 - 3

3. Garis Kebijaksanaan Pemda Semarang, RIK Semarang th. 1976 - 2000, h. 42.

### 1.1.2. Pertumbuhan Kawasan Perdagangan di Semarang.

Secara historis morfologik, sejak dahulu kota Semarang telah menjadi pusat perekonomian, terutama perdagangan di Jawa Tengah.

Berawal dari menetapnya komunitas Cina dan Pribumi di Muara Sungai Garang, Dimana komunitas Cina memulai perdagangan dengan dukungan elemen primer berupa pelabuhan (Masa Koloni Pra-Semarang abad ke-15). Memasuki masa Kolonial (abad ke-16), terdapat dua kutub perekonomian Cina dan Belanda (Cina mengembangkan perdagangan dan Belanda memegang pemerintahan). Perdagangan makin berkembang dengan dibangunnya jalan raya Anyer-Panarukan, pembukuan jalur Kereta Api dan revolusi komunikasi (koran, pos, telepon, bank)<sup>4</sup>. Perkembangan terlihat dari meluasnya ruang perdagangan. Mula-mula kegiatan perdagangan terkonsentrasi di inti kota (Kota Lama) dengan Pasar Pedanaran sebagai basis, kemudian digeser oleh Pasar Johar. Selanjutnya kegiatan perdagangan terinduksi ke jalur-jalur utama kota (Jl.Pemuda, Jl.Agus Salim, Depok dan sekitarnya).

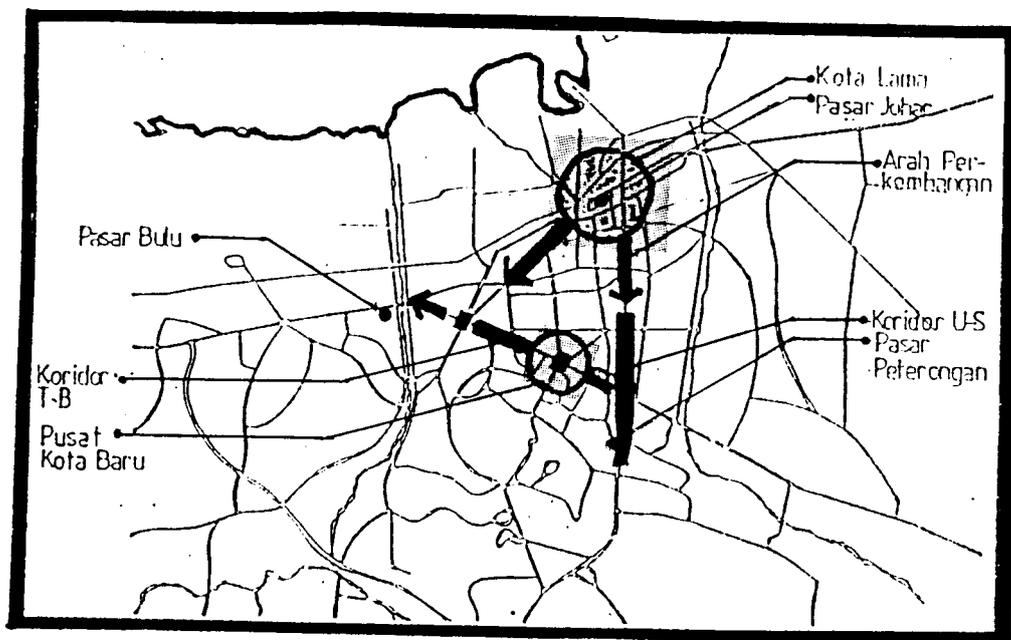
Pemekaran berlanjut keselatan (Pasar Peterongan sebagai kutub perkembangan) dan kebarat (Pasar Bulu sebagai kutub perkembangan), berupa penyebaran fasilitas perdagangan secara linier yaitu :

- a. Sepanjang Jl.Mataran-Jl.MT.Haryono, sebagai koridor utara selatan.
- b. Sepanjang Jl. Pandanaran-Jl.A.Yani, sebagai koridor barat timur.

---

4. Johannes Widodo, Kota Sebagai Obyek arsitektur dengan Kota Semarang Sebagai Study Kasus, Bagian I Perkembangan Kota Semarang, TATANAN, Juli 1989 h 39 - 58.

Masa ini kawasan perdagangan (khususnya sektor retail/eceran) mulai bergeser ke kota baru dengan kecenderungan pemusatan di sekitar Simpang Lima. Sedang perdagangan sektor grosir/partai besar tetap mendominasi inti kota (kota lama). Berdasarkan fakta historis morfologik, kawasan perdagangan memperlihatkan bahwa kegiatan ekonomi perdagangan di Semarang masih akan terus berkembang.



Gambar.1.1 Skema Perkembangan Kawasan Perdagangan di Semarang.

(Sumber : RDTRK Semarang)

### 1.1.3. Perkembangan Sistem Pada Perbelanjaan.

Nilai kehidupan modern, membuat tuntutan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan kegiatan yang semakin tinggi. Dalam dunia perdagangan misalnya, seorang konsumen tidak lagi sekedar berbelanja namun juga ingin menikmati suasana dan fasilitas. Sementara para pedagang pun cenderung tidak lagi sekedar menjual, melainkan juga ingin menyuguhkan suasana khusus dan kenyamanan menarik minat pengunjung. Disisi lain keterbatasan lahan dan tingginya nilai ruang menyebabkan orang cenderung mengupayakan efektivitas komersial.

Akibatnya sistem wadah perbelanjaan mulai bergeser. Sistem lama (pertokoan linier/Shopping Street dan pasar tradisional mulai ditinggalkan) orang mulai beralih ke bentuk pusat-pusat perbelanjaan modern yang tidak hanya menawarkan kelengkapan dan juga kenyamanan, kemudahan serta efektivitas yang lebih tinggi.

Bermunculannya pusat-pusat belanja dilengkapi sarana rekreasi dan berbagai fasilitas modern di Semarang misalnya, Simpang Lima Plaza, Sri Ratu Department Store, Gajah Mada Plaza, dan sebagainya. Namun perkembangan desain sistem tersebut sering menimbulkan permasalahan, antara lain:

1 .Penampilan megah dan mewah sebagai ungkapan eksklusivisme (Boldness) untuk menarik pengunjung, sering juga justru melupakan intimasi sebagai citra komersial yang tak kalah penting agar tercipta suasana familiar. Sebagaimana ditekankan oleh Phil Seefeld<sup>5</sup> bahwa pusat perbe-

-----  
5. Kafi Kurnia, Evolusi Desain Arsitektur Pusat Perbelanjaan, ASRI, No. 66 hal. 28.

- lanjutan memiliki fungsi sosial sebagai lingkungan untuk berkomunikasi,
2. Desain umumnya berskala besar, kadang-kadang kurang proposional dan komunikatif terhadap lingkungan.
  3. Usaha pemusatan dan satu unit bangunan mengakibatkan kesan tertutup yang kontradiktif dengan sistem lingkungan lama.

Konflik-konflik tersebut mengakibatkan, desain pusat perbelanjaan kembali menekankan sistem perbandingan yang lebih sederhana, komunikatif dengan lingkungan serta memperhatikan fungsi sosial, dan tetap efektif.

Sistem lama sebagai hasil proses adaptasi antara pelaku kegiatan, wadah dan lingkungan, mulai ditinjau kembali dengan memasukkan unsur inovatif dan meminimalkan kekurangannya, misalnya pada pertokoan linier, hanya berorientasi sisi muka jalan sehingga "menjepit" lingkungan dibelakangnya. Bentuk linier dan sifat usaha individual kurang efektif ditinjau dari pemanfaatan nilai lahan dan daya saing usaha.

Pertimbangan itu menimbulkan konsep Shopping Mall, dengan pola yang sebenarnya merupakan redesign dari sistem pertokoan linier, melalui revitalisasi mall-nya. Diharapkan dari sistem ini, timbul suasana pusat pembelanjaan yang lebih sederhana, nyaman rekreatif dan familiar dengan kualitas lingkungan lebih lapang dan terbuka.

Karena kecenderungan perkembangan relatif sama dikota Semarang, maka sistem Shopping Mall sebagai alternatif baru yang diperlukan.

disin penulisan

#### 1.1.4. Pengembangan Wisata dalam Kota.

Pemerintah daerah berbagai kota di Indonesia termasuk di kota Semarang sedang berusaha sektor kepariwisataan<sup>6</sup>, namun upaya pengembangan umumnya masih berkisar pada keindahan alam dan kebudayaan tradisional. Meskipun selama ini telah terbukti bahwa penggunaan sarana rekreasi modern (restoran, hotel, komersial) semakin populer dan berkembang. Hal ini merupakan peluang tinggi bagi pengembangan wisata dalam kota<sup>7</sup>.

Sistem mixed used berupa penggabungan sarana rekreasi modern pada pusat kegiatan lain, misalnya pusat perbelanjaan, seperti banyak diterapkan akan merupakan sarana perlengkapan yang menambah daya tarik suatu pusat kegiatan.

### 1.2. PERMASALAHAN DAN PERUMUSAN MASALAH

#### 1.2.1. Area Problem

Fasilitas belanja dan rekreasi pada area Kota Baru terletak menyebar ( diperkuat dengan penetapan area tersebut sebagai kawasan perdagangan khususnya retail).

Kenyataannya, pola penyebaran pengunjung dalam menikmati fasilitas tidak terlihat, melainkan terkonsentrasi pada satu subcentre saja, yakni kawasan Simpang Lima.

-----  
6. Menuju Semarang Kota Wisata, WAWASAN, 10 Maret 1992.

7. Turisme Harus di kembangkan Dalam Kota, Ir. Ciputra. ASRI No. 66.

Hal ini dikarenakan daya tarik yang kuat pada kawasan Simpang Lima<sup>8</sup> yaitu, kehadiran pusat belanja dan rekreasi modern 'baru' yang relatif mampu memenuhi tuntutan perkembangan kegiatan belanja dan rekreasi saat ini, karakter area yang representatif secara komersial dan rekreasional. Disisi lain, fasilitas serupa pada area lain belum mampu memenuhi tuntutan yang meningkat secara kualitatif. Konsentrasi ini tentu saja tidak menguntungkan, bagi efektifitas lahan dan fungsi.

#### **Konteks fungsional**

Diperlukannya kehadiran pusat perbelanjaan dan rekreasi yang mampu mengenai tuntutan perkembangan kegiatan dan bernilai citra khusus perdagangan. Sebagai sistem yang relatif baru dalam pusat perbelanjaan di kota Semarang dengan mengambil unsur arsitektur sistem lama, Shopping Mall dapat membawa suasana baru, berupa kesederhanaan penampilan. Hal ini sesuai dengan esensi desain pusat belanja dan rekreasi saat ini yaitu menjual suasana.

#### **Konteks Lokasi**

Pengembangan Shopping Mall pada area yang juga representatif di kawasan "simpul" koridor perdagangan (Jl.Mataram-Jl.A.Yani), dengan pendayagunaan potensi komersial khas setempat berupa eksistensi sektor informal ,akan dapat menambah nilai lingkungan dan menginduksi konsentrasi kegiatan di sekitarnya.

-----  
8.RDTRK Semarang Tahun 1990 - 2010, Laporan akhir Fakta Analisa, Hal III-56.

### 1.1.2. Perumusan Masalah.

1. Bagaimana Shopping Mall sebagai alternatif baru sistem pusat belanja dan rekreasi dapat lebih memadai tuntutan kebutuhan kegiatan belanja dan rekreasi dari sistem-sistem yang ada, melalui ungkapan khas suasana ruang publik/mall-nya.
2. Bagaimana Shopping Mall tersebut dapat menambah daya tarik karakter komersial area Jl.Mataram-Jl.A.Yani melalui pengaitan pola Shopping Street modern yang mewadahi sektor informal dan formal pada Shopping Mall.

### 1.3.TUJUAN DAN SASARAN

#### 1.3.1. Tujuan

Mendapatkan sebetuk upaya pengembangan shopping mall, sebagai pola 'baru' suasana pusat belanja dan rekreasi, untuk menambah daya tarik dan efektifitas ruang perdagangan.

#### 1.3.2. Sasaran

- a. Perumusan perwadahan kegiatan belanja dan rekreasi.
- b. Perumusan karakter hasil analisis komparatif kualitatif dengan pusat Belanja dan Rekreasi di Kota Baru Semarang.
- c. Perumusan pengembangan Shopping Mall sebagai alternatif baru wadah sektor perdagangan formal dan informal di Kota Baru, Semarang.

### 1.4. LINGKUP PEMBAHASAN

Lingkup bahasan dibatasi dalam disiplin ilmu arsitektur. Hal yang berkaitan pada studi studi perencanaan arsitektur dibahas dengan pendekatan dasar logika sederhana, untuk memperkuat analisis dari sudut pandang arsitektur.

### **1.5. METODE PEMBAHASAN**

Pembahasan menggunakan metode analisis sintesis, yakni mengidentifikasi masalah, menganalisa variabel-variabel terkait dengan studi komparatif, melakukan pendekatan arsitektural dan menyusun konsep perancangan sebagai transformasi penerapan pemecahan masalah.

Perolehan data primer dan data sekunder dilakukan dengan studi pustaka, studi lapangan dan studi kasus yang berhubungan dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

### **1.6. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

- Bab I.** Berisi latar belakang perumusan masalah, tujuan dan sasaran lingkup pembahasan, metode pembahasan dan sistematika pembahasan.
- Bab II.** Berisi pengenalan shopping mall sebagai tinjauan pusat belanja dan rekreasi.
- Bab III.** Berisikan tentang tinjauan sektor perdagangan formal dan informal, beserta sistem perwadahan dan jenis klasifikasi karakternya.
- Bab IV.** Berisi kondisi umum dan khusus kota Semarang, analisa komparatif sistem-sistem pusat belanja di Semarang sebagai karakter pembentuk.
- Bab IV.** Berisi pendekatan perencanaan dan perancangan.
- Bab V.** Berisi konsep dasar perencanaan dan perancangan.

## BAB II

### SHOPPING MALL : TINJAUAN

### PUSAT PERBELANJAAN DAN REKREASI

#### 2.1. TINJAUAN PUSAT PERBELANJAAN

##### 2.1.1. Pengertian Pusat Perbelanjaan.

Pusat perbelanjaan adalah : Sekelompok kesatuan bangunan komersial yang dibangun dan didirikan pada sebuah lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimulai dan diatur menjadi sebuah kesatuan operasi (operating unit), berhubungan dengan lokasi, ukuran, tipe toko dan area perbelanjaan dari unit tersebut. Unit ini juga menyediakan parkir yang dibuat berhubungan dengan tipe dan ukuran total dari toko-toko.<sup>9</sup>

Pengertian yang lain menyebutkan : Pusat perbelanjaan adalah suatu tempat kegiatan pertukaran dan distribusi barang/jasa yang bercirikan komersial, melibatkan waktu dan perhitungan khusus dengan tujuannya adalah memetik keuntungan.<sup>10</sup>

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.<sup>11</sup>

- 
9. Urban Land Institute, Shopping Centers Development Handbook, Community Builders Handbook Series, Washington, 1977
  10. Gruen, Victor, Centers for the Urban Enviroment: Survival of the Cities, Van Nostrand Reinhold Co., New York, 1973
  11. Nadine Bendington, Design for Shopping Center, Butterworth Design Series, 1982, pp.28

### 2.1.2. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan.

#### a. Berdasarkan skala pelayanan.

Pusat Perbelanjaan dapat digolongkan menjadi tiga tingkatan, yaitu :<sup>12</sup>

##### 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 m<sup>2</sup>). Unit terbesar berupa Super Market.

##### 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 m<sup>2</sup>). Terdiri dari Department Store kecil, Super Market dan toko-toko.

##### 3. Pusat Perbelanjaan Regional (Main Center) :

Jangkauan pelayanan antara 150.000-400.000 penduduk. Luas area berkisar antara 300.000-1.000.000 sq.ft. (27.870- 92.990 m<sup>2</sup>). Terdiri dari Department Store, Junior Department Store dan berjenis-jenis toko.

#### b. Berdasarkan bentuk fisik.

Pusat perbelanjaan dapat digolongkan dalam 7 bentuk yaitu :<sup>13</sup>

##### 1. Shopping Street :

Toko yang berderet di sepanjang sisi jalan

-----

12. Gruen, Victor, Shopping Town USA, The Planning of Shopping Centers, Reinhold Publishing Cooperation NY, 1960

13. Nadine, Bendington, Design for Shopping Center, Butterworth Design Series, 1982

2. Shopping Centre :

Kompleks pertokoan yang terdiri dari stan-stan toko yang disewakan atau dijual

3. Shopping Precint :

Kompleks pertokoan yang pada bagian depan stand (toko) menghadap ke ruang terbuka yang bebas dari segala macam kendaraan.

4. Department Store :

Merupakan suatu toko 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 m<sup>2</sup>.

5. Supermarket :

Merupakan toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan sistem pelayan self - service dan area penjualan bahan makanan tidak melebihi 15% dari seluruh area penjualan. Luasnya berkisar antara 1.000-2.500 m<sup>2</sup>.

6. Department Store dan Supermarket :

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

7. Superstore :

Merupakan toko satu lantai yang menjual macam-macam barang kebutuhan sandang dengan sistem self-service. Luasnya berkisar antara 5.000-7.000 m<sup>2</sup>, dengan luas area penjualan minimum 2.500 m<sup>2</sup>.



Gambar.2.1. Shopping Street (Sumber : Pattern Language)

c. Berdasarkan kuantitas barang yang dijual

1. Toko grosir :

Toko yang menjual barang dalam jumlah besar atau secara partai, dimana barang-barang tersebut biasanya disimpan di tempat lain, dan yang terdapat di toko-toko hanya sebagai contohnya saja.

2. Toko eceran (retail) :

Toko yang menjual barang dalam jumlah yang relatif lebih sedikit atau per satuan 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 tinggi.

## 2.2. TINJAUAN FASILITAS REKREASI

### 2.2.1. Pengertian Rekreasi

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

Definisi rekreasi oleh Oxford Dictionary adalah: "the action or fact of being recreated by some pleasant occupation, pastime or amusement". Dapat juga dikatakan rekreasi adalah aktivitas untuk mendapatkan kesenangan baik fisik maupun mental.

### 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, bilyard, taman margasatwa, permainan dan ketangkasan/pin ball, dan sebagainya.
4. Relaxation/santai : taman kota, swimming pool, seaside yacht club, cottage beach dan sebagainya.

#### b. Berdasarkan jenis kegiatan

1. Aktif : kegiatan rekreasi yang membutuhkan gerak fisik seperti renang, golf, senam, bowling dan lain-lain.
2. Pasif : kegiatan rekreasi yang tidak membutuhkan gerakan fisik seperti nonton bioskop, concert, drama dan lain-lain.

c. Berdasarkan pola kegiatan

1. Massal : pertunjukan film, consert, drama.
2. Kelompok kecil : bilyard.
3. Perorangan : bowling, pinball.

d. Berdasarkan waktu kegiatan rekreasi

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

### 2.3. TINJAUAN SHOPPING MALL

#### 2.3.1. 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.<sup>14</sup>

Apabila istilah mall diterjemahkan dari kamus The Bandom House Dictionary artinya adalah suatu tempat orang berjalan dengan santai yang di sebelah kiri-kanannya 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 bisa diartikan sebagai suatu pusat perbelanjaan yang berintikan satu atau beberapa department store besar sebagai

-----  
14. Rubenstein, Harvey, M., Central City Mall, 1978

daya tarik dari pengecer-engecer kecil serta rumah makan, dengan tipologi bangunan setiap toko menghadap koridor utama.<sup>15</sup>

### 2.3.2. Karakteristik Shopping Mall

Shopping Mall mempunyai karakteristik antara lain :<sup>16</sup>

- 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.

### 2.3.3. "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

---

15. Maitland, Barry, Shopping Malls, Planning and Design, Nichols Publishing Co., New York, 1987

16. Ibid. hal. 16

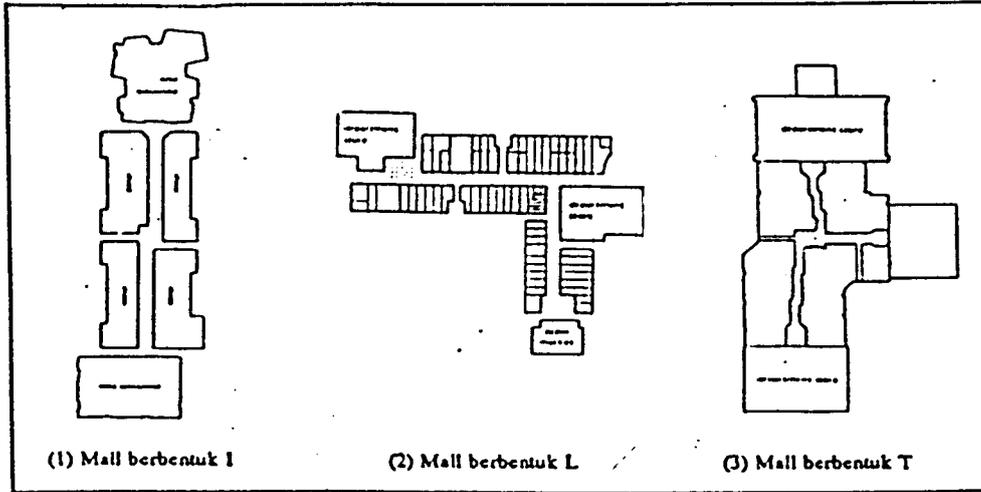
pengunjung dengan pedagang (terutama pedagang kakilima yang ditempatkan di sepanjang mall tersebut). Pada bagian ini akan dibahas hal-hal penting yang menunjang keberhasilan suatu mall, yaitu: a. tata letak (lay-out) dan dimensi mall; b. panataan letak toko (tenant) dan fasade sepanjang mall; c. pencahayaan; 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 paling berhasil adalah yang berbentuk sederhana seperti bentuk huruf I, T dan L.<sup>17</sup> 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.

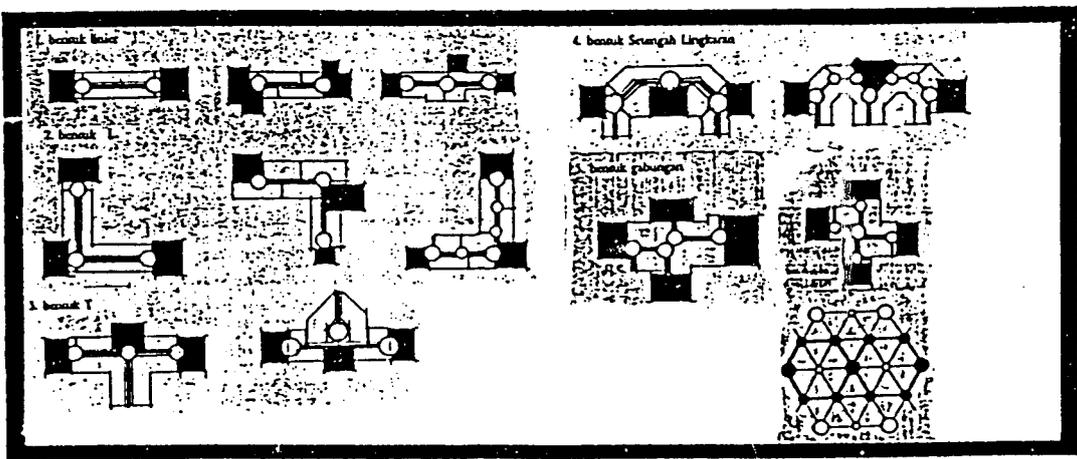
---

17. Frics, Northen dan Haskoll, M., Shopping Centers, College of Estate Management, 1977



Gambar 2.2. Bentuk-bentuk mall yang berhasil pada umumnya  
(Sumber: Maitland, 1987)

Gambar berikut adalah beberapa contoh tata letak shopping mall:



Gambar 2.3. Beberapa Bentuk Tata Letak Shopping Mall  
(Sumber: Asri no. 85/1990)

Untuk dimensi mall, tidak ada kriteria mengenai panjang maksi-

malnya. Tapi berdasarkan penyelidikan di AS, panjang mall minimal 180 meter dan maksimal 240 meter.<sup>18</sup> 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/plaza itu tidak hanya berfungsi menampung fasilitas tempat duduk tanaman dan sebagainya, tapi harus juga mampu menyediakan ruang yang cukup untuk menampung peluberan pengunjung pada saat-saat ramai, sehingga kemacetan dapat dihindari. Total area pada mall (termasuk courts dan square) minimal 10% dari total luas lantai Shopping Mall.

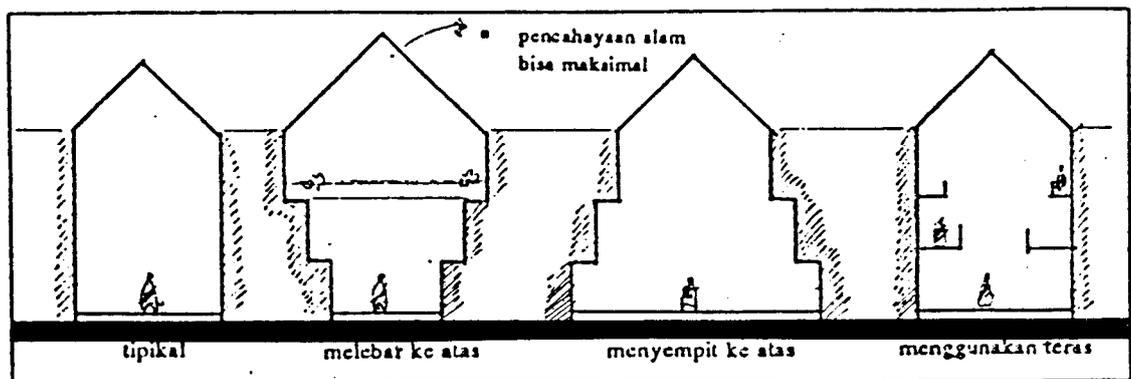
Hubungan antara lebar dan tinggi mall sangat penting karena kedua unsur tersebut punya efek psikologis yang kuat terhadap pengunjung. Jadi pengaturan panjang, lebar dan tinggi koridor harus sangat diperhatikan dengan mempertimbangkan jarak pandang pengunjung agar terbentuk mall yang nyaman. Dengan begitu pengunjung dapat mudah melihat keseluruhan toko yang berderet disepanjang mall, dilantai manapun mereka berdiri. Lebar mall umumnya berkisar 8-16 meter. Problema yang cukup 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 diarahkan 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/skala

---

18. Ibid hal.16

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 di dalamnya (bangku, pohon).

Bentuk mall dapat bervariasi seperti pada Gambar 2.4. di bawah ini.



Gambar 2.4. Variasi Bentuk Mall

(Sumber: Maitland, 1985)

**b. Penataan letak toko (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 (bioskop, departement store, supermarket) yang baik dapat saling mendukung terjadinya aliran pengunjung yang merata disepanjang mall. Komposisi yang paling baik

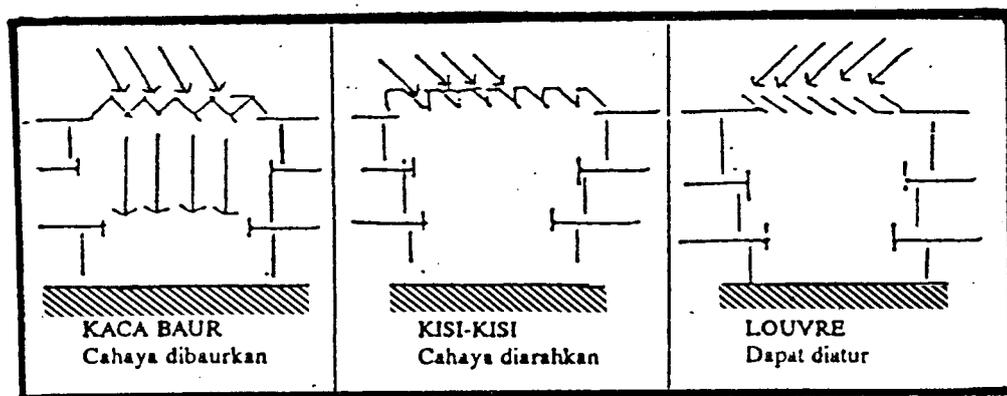
adalah 50% retail tenant dan 50% anchor tenant.<sup>19</sup>

Perletakan anchor tenant biasanya pada ujung/pengakhir dan koridor (lihat gambar 2.3). Untuk mendapatkan suasana mall yang variatif dan tidak membosankan, para penyewa diberi kebebasan 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 keberhasilan konsep ruang yang menerus (continuous space) pada mall, bagian atap mall biasanya diselesaikan dengan skylight. Dengan begitu unsur luar seperti langit, sinar matahari terlihat sehingga ruang mall seolah tidak terbatas.



Gambar 2.5. Sistem Penerangan Alami Melalui Skylight

(Sumber: Maitland, 1985)

-----  
19. Konstruksi edisi Juni 1992

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

(2) Pencahayaan buatan.

Pencahayaan buatan dapat digunakan sebagai:

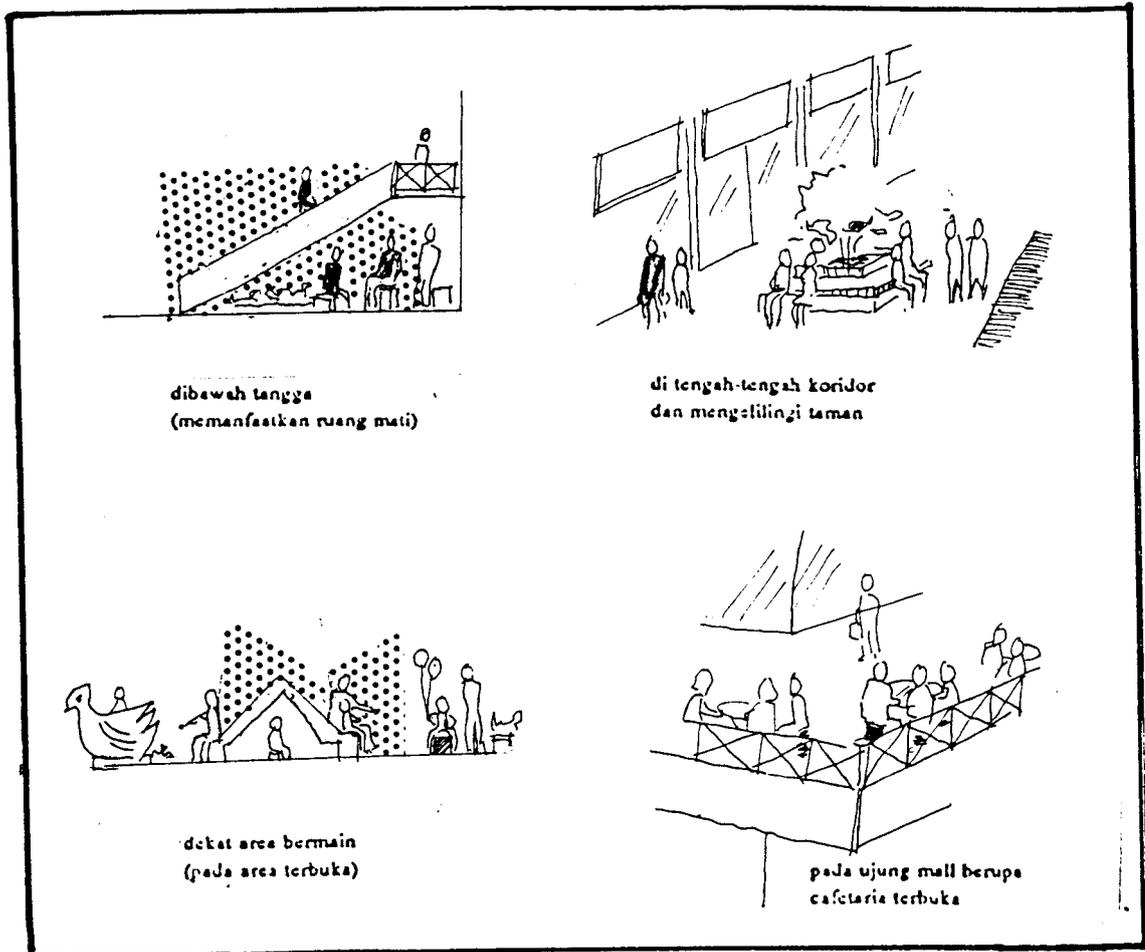
- penerangan umum.
- daya tarik bagi pengunjung.
- memamerkan barang.
- membentuk suasana yang diinginkan.
- iklan/promosi.

Perletakan 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 (Gambar 2.6).



Gambar 2.6. Contoh Penempatan Bangku pada Area Mall

(Sumber: Pemikiran)

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

(2) Arena Bermain

Arena bermain pada mall berfungsi ganda yaitu:

- Sebagai tempat bermain anak-anak ketika orangtuanya berbelanja.
- Sebagai vista yang menarik pada mall dengan mengambil bentuk-bentuk mainan berupa sculpture (bentuk binatang, rumah-rumahan)

(3) Kios-kios

Fungsi kios pada jalur koridor/mall adalah:

- Sebagai faktor penarik bagi pengunjung dan memberi variasi bagi suasana mall.
- Tempat menampung pedagang kakilima untuk jenis barang tertentu yang tidak menimbulkan sampah (non-makanan)

- (4) Kotak telepon, tempat sampah, papan penunjuk arah, jam dan sebagainya.

**2.4. SIMPULAN PENGGABUNGAN FASILITAS BELANJA DAN REKREASI PADA SHOPPING MALL**

Pada setiap sudut pengakhiran koridor/mall dapat diletakkan fasilitas rekreasi seperti restoran, bioskop dan sebagainya, sehingga pengunjung yang hendak menuju ke sana harus melewati deretan toko.

Fasilitas rekreasi dapat juga diletakkan di sepanjang pedestrian mall dan di ruang luar (plaza). Plaza selain dapat digunakan sebagai area kegiatan promotif suatu produk yang sifatnya insidental juga dapat dimanfaatkan untuk sarana rekreasi berupa panggung pertunjukan terbuka. Selain itu plaza juga menampung para pedagang informal yang dapat memberi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

## **BAB III**

### **SHOPPING MALL SEBAGAI WADAH SEKTOR PERDAGANGAN FORMAL DAN INFORMAL**

#### **3.1. TINJAUAN SEKTOR PERDAGANGAN FORMAL**

##### **3.1.1. Pengertian Sektor Perdagangan Formal**

Perdagangan sektor formal adalah kegiatan jual beli dilakukan oleh pedagang yang menyewa atau membeli ruangan pada pusat perbelanjaan yang disediakan investor, untuk digunakan sebagai tempat menjual barang dagangannya. Pedagang formal yang menyewa pusat perbelanjaan biasanya mempunyai modal sedang hingga besar.

##### **3.1.2. Klasifikasi Sektor Perdagangan Formal**

Klasifikasi sektor perdagangan formal ini pembagiannya relatif sama dengan klasifikasi pusat perbelanjaan (dapat dilihat pada sub bab 2.1.2) yang dapat digolongkan berdasarkan skala pelayanan, bentuk fisik dan kuantitas barang yang dijual.

##### **3.1.3. Materi Perdagangan Pada Sektor Perdagangan Formal**

###### **a. Jenis materi perdagangan**

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

###### **1. Demand goods:**

Barang-barang pokok dan dibutuhkan sehari-hari.

2. Convenience goods:

Barang kebutuhan standar, perlu tapi tidak pokok

3. Impuls goods:

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

b. Cara penyajian materi perdagangan

Beberapa kemungkinan penyajian barang pada pusat perbelanjaan modern:

1. Table fixture : bentuk meja yang menerus.
2. Counter fixture : bentuk almari rendah.
3. Cases fixture : bentuk almari transparan.
4. Box fixture : kotak-kotak terbuka.
5. Back fixture : rak-rak almari yang terbuka/transparan yang sekaligus sebagai penyimpan.
6. Hanging case : lemari penggantung.
7. Etalase : jendela peraga yang penyajian barangnya di luar toko, berfungsi sebagai alat promosi.

Tidak semua bentuk penyajian di atas digunakan pada setiap toko, hanya beberapa bagian yang sesuai dengan barang yang dijual dan disusun berdasarkan suasana yang dikehendaki. Tapi untuk toko besar yang menjual barang-barang lengkap seperti department store, kemungkinan penyajian barang tersebut digunakan seluruhnya mengingat macam

barang yang dijual sangat variatif. Penyusunan tersebut harus juga mendukung fungsi toko sebagai sarana rekreasi serta sirkulasi di dalam toko tidak terhambat.

**c. Sifat materi perdagangan**

Sifat materi perdagangan merupakan sifat fisik barang, digolongkan:

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

**d. Cara pelayanan untuk mendapatkan materi perdagangan**

**1. Personal service:**

Pembeli dilayani oleh pramuniaga di belakang counter, biasanya untuk barang mahal dan eksklusif

**2. Self selection:**

Pembeli memilih barang, kemudian memberi tahu pramuniaga untuk diberikan tanda pembelian yang sekaligus sebagai kuitansi untuk membayar.

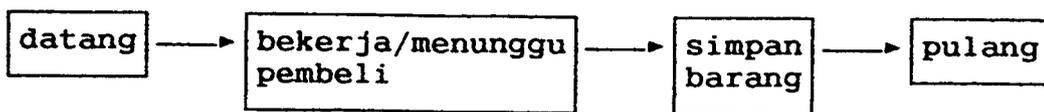
**3. Self service:**

Pembeli dengan membawa keranjang atau trolley, mengambil barang kemudian dibawa ke kasir untuk membayar barang yang telah diambilnya.

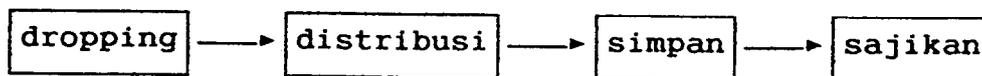
### 3.1.4. Karakteristik Pola Kegiatan Sektor Perdagangan Formal

Kegiatan pada lingkup sektor ini banyak diwarnai oleh kegiatan yang dilakukan oleh penjaga toko, yang hanya datang pada waktu-waktu tertentu. Jumlah pekerja pada sektor perdagangan formal ini relatif cukup banyak.

Pola kegiatan pemilik dan pelayan toko:



Pola kegiatan distribusi barang di toko:



Gambar 3.1. Pola Kegiatan Sektor Perdagangan Formal  
(Sumber : Pemikiran)

### 3.2. TINJAUAN SEKTOR PERDAGANGAN INFORMAL

Negara-negara berkembang di samping memiliki sektor ekonomi primer dan sekunder (berfungsi menghasilkan produk material) juga memiliki sektor tersier.

Sektor tersier mengarahkan diri ke pelayanan atau pemberian jasa dalam arti seluas-luasnya.

Sektor tersier ini umumnya terdiri dari kaum pendatang pedagang eceran dan jasa remeh seperti pedagang kaki lima, pedagang asongan, penjual makanan yang acapkali tak terdaftar, tak tersentuh oleh peraturan resmi dari penguasa; disebut sektor informal.

### 3.2.1. Tinjauan Historis

Kaki lima atau Jalur Pejalan Kaki sudah dikenal sejak jaman dulu. Di jaman penjajahan Inggris di Indonesia tahun 1811-1816, Gubernur Raffles menyatakan bahwa lima kaki di sebelah kiri dan kanan dari as jalan raya ditetapkan menjadi jalur untuk orang-orang yang berjalan kaki. Jadi istilah Kaki Lima berasal dari kata "Lima Kaki (5 feet)" yang merupakan batasan lebar jalur pejalan kaki pada saat itu. Ukuran lima kaki ini kurang lebih sama dengan 1 1/2 meter. Terjadinya pembalikan kata menjadi kaki lima hingga sekarang belum diketahui, tapi kaki lima dalam pengertian sehari-hari adalah tepi jalan raya yang digunakan sebagai tempat berjalan kaki, berdagang.

Pemerintah Belanda pada permulaan abad ke 20 memperbolehkan orang untuk berjualan di tepi-tepi jalan. Tentu saja hal ini dibuat mengingat situasi kependudukan yang memungkinkan saat itu.

Dengan berkembangnya kota-kota menjadi kota besar, bahkan menjadi suatu kota besar seperti Semarang, tentunya hal itu tidak dapat diteruskan. Tetapi usaha kota-kota besar untuk menertibkan keadaan kaki lima ini harus disertai usaha menciptakan suatu suasana yang lebih baik, suatu suasana yang lebih "human" dimana pejalan kaki merasakan suatu rasa aman, nyaman dan ramah dari sesama pejalan kaki lainnya dan dari mereka yang berkumpul di sekitar kaki lima tersebut.



Gambar. 3.2. Perdagangan Kaki Lima

(Sumber : Majalah Kota, 1989)

### 3.2.2. Pengertian Sektor Perdagangan Informal

Suatu sektor kegiatan ekonomi marginal (kecil-kecilan) mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (Soetjipto W, 1985)<sup>21</sup>

- a. Pola kegiatannya tidak teratur, baik dalam arti waktu, permodalan, maupun penerimaannya
- b. Kurang tersentuh oleh peraturan atau ketentuan yang ditetapkan Pemerintah
- c. Modal, peralatan dan perlengkapan maupun omzetnya biasanya kecil dan diusahakan atas dasar hitungan harian
- d. Umumnya tidak mempunyai tempat usaha yang permanen dan terpisah dari tempat tinggalnya

---

21. Daldjoeni, M, Geografi Kota dan Desa, Alumni, Bandung, 1988, h.35

- e. Tidak mempunyai keterikatan dengan usaha lain yang besar
- f. Umumnya dilakukan oleh dan melayani golongan masyarakat yang berpendapatan rendah
- g. Tidak membutuhkan keahlian dan ketrampilan khusus sehingga secara luwes bisa menyerap bermacam-macam tingkat pendidikan tenaga kerja
- h. Umumnya tiap-tiap satuan usaha mempekerjakan tenaga yang sedikit dan dari lingkungan hubungan kenalan/berasal dari daerah yang sama
- i. Tidak mengenal sistem perbankan, pembukuan, perkreditan

Khususnya mengenai pedagang kaki lima (PKL) dapat didefinisikan (Daldjoeni, 1987)<sup>22</sup>:

"pedagang kaki lima adalah mereka yang di dalam usahanya menggunakan sarana dan atau perlengkapan yang mudah dibongkar pasang/dipindahkan serta mempergunakan bagian jalan/trotoar, tempat-tempat untuk kepentingan umum yang bukan diperuntukkan bagi tempat usaha, atau tempat lain yang bukan miliknya".

### 3.2.3. Klasifikasi Sektor Perdagangan Informal

#### a. Menetap

Sektor ini memerlukan suatu tempat yang sifatnya "statis" untuk tempat usahanya, misal: warung makan, penjual barang produksi/kerajinan, tukang tambal ban. Mereka biasanya membuat tenda-tenda, payung atau membawa rak-rak barang.

---

22.Ibid hal.31

**b. Bergerak**

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

**3.2.4. Materi Perdagangan Pada Sektor Perdagangan Informal**

**a. Jenis materi perdagangan**

Berdasarkan tingkat kebutuhan pemakainya dapat dibedakan :

**1. Demand goods :**

Barang kebutuhan primer pokok yang dibutuhkan setiap hari.

**2. Covinience goods :**

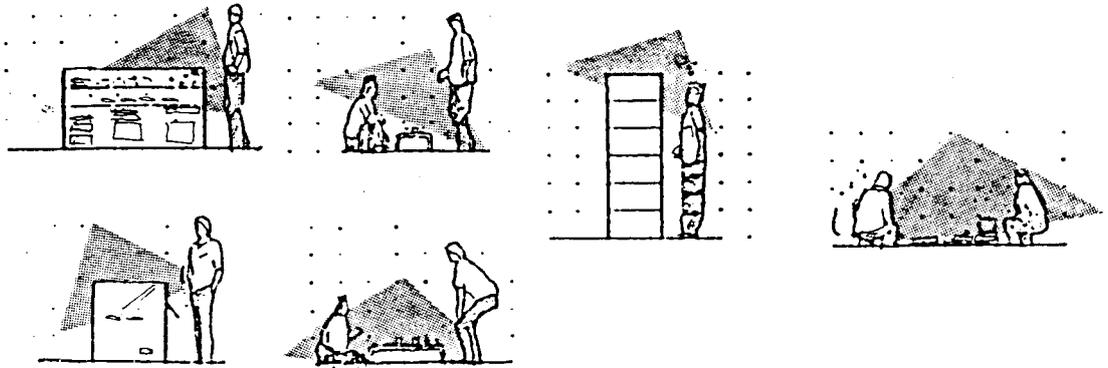
Barang kebutuhan sekunder, perlu tapi tidak pokok dan tidak dibutuhkan setiap hari, misal: pakaian, perkakas rumah dan sebagainya.

**b. 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
- barang disajikan di lantai



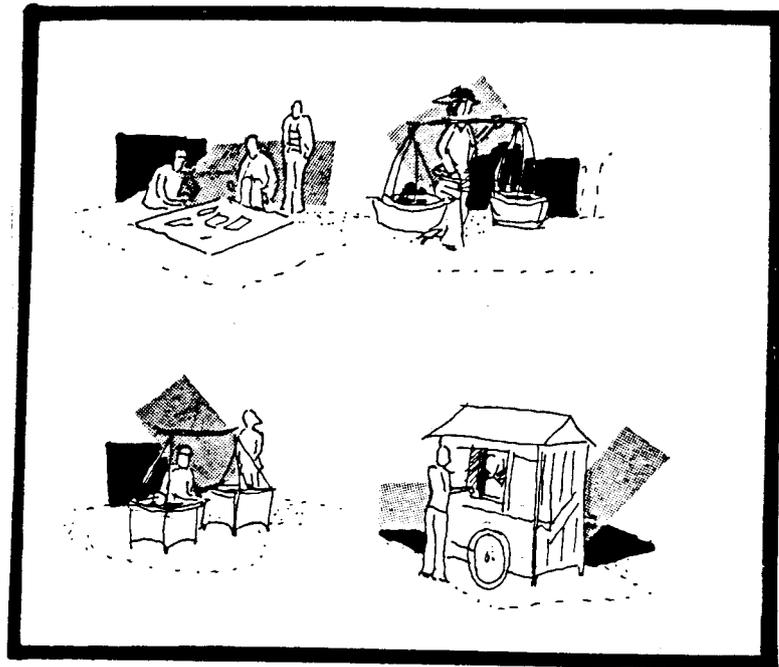
Gambar 3.3. Penyajian oleh Pedagang Tetap

(Sumber : Pengamatan)

2. Pedagang tidak tetap

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

Penyajian barang pada pedagang tidak tetap umumnya lebih sederhana dari pedagang tetap. Prinsip penyajian barang pada pedagang ini adalah kemudahan untuk diangkut atau dipindahkan.



Gambar 3.4. Penyajian Barang oleh Pedagang Tidak Tetap

(Sumber : Pengamatan)

c. Sifat materi perdagangan

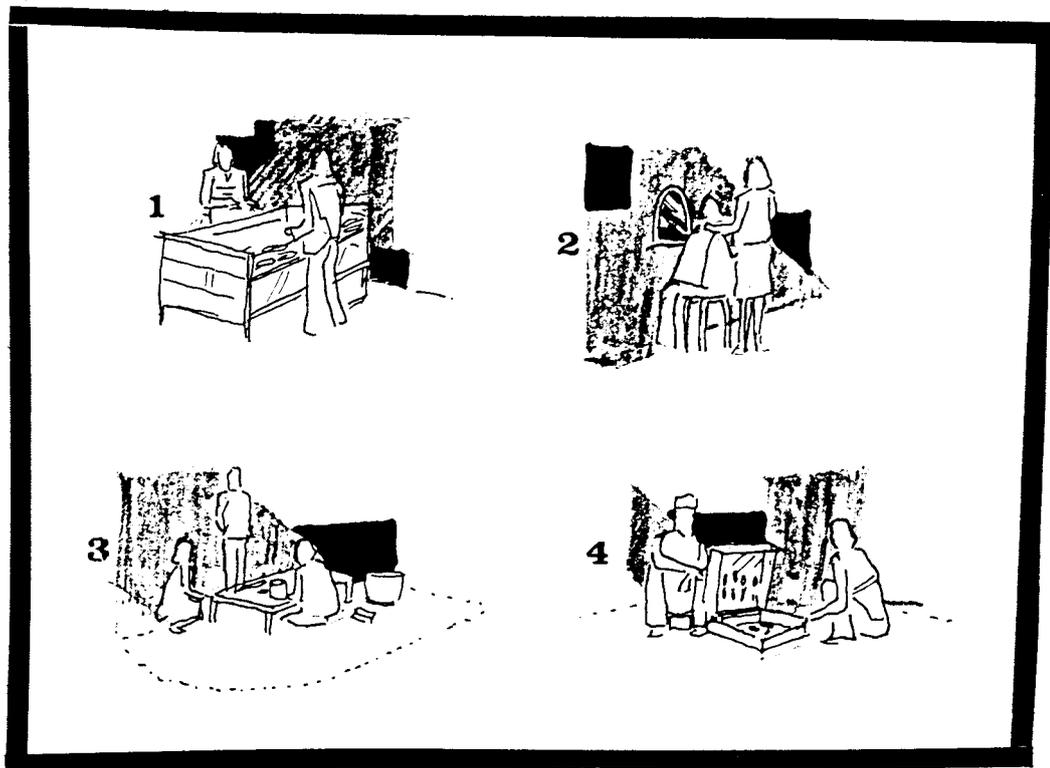
Sifat materi perdagangan merupakan sifat fisik yang terkandung didalamnya, meliputi :

1. Barang bersih hingga barang kotor
2. Barang basah hingga barang kering
3. Barang tidak tahan lama hingga barang tahan lama
4. Barang berbau hingga barang tak berbau
5. Barang cair hingga barang padat

d. Cara penyajian untuk mendapatkan materi perdagangan

Pelayanan jual beli pada sektor perdagangan informal ini antara lain :

1. pedagang berdiri pengunjung berdiri
2. pedagang berdiri pengunjung duduk
3. pedagang duduk pengunjung berdiri
4. pedagang duduk pengunjung duduk

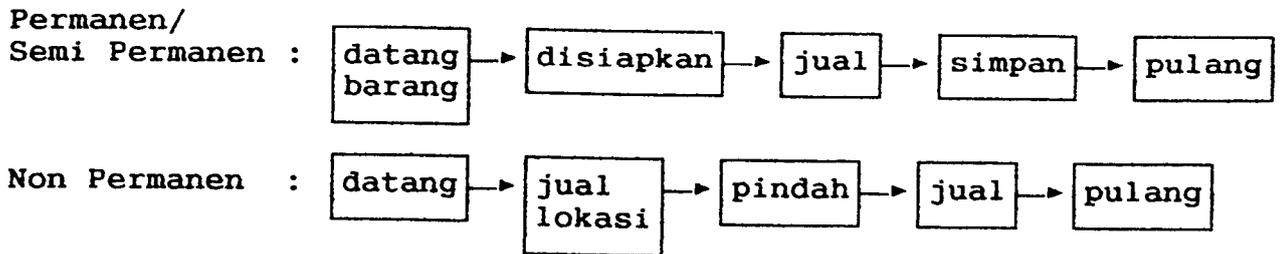


Gambar 3.5. Pelayanan Jual Beli Sektor Perdagangan Informal

(Sumber : Pengamatan)

### 3.2.5. Karakteristik Pola Kegiatan Perdagangan Kaki lima

Berdasarkan pengamatan pola kegiatan pedagang kaki lima secara umum dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.6. Pola Kegiatan Perdagangan Kaki Lima  
(Sumber Pengamatan)

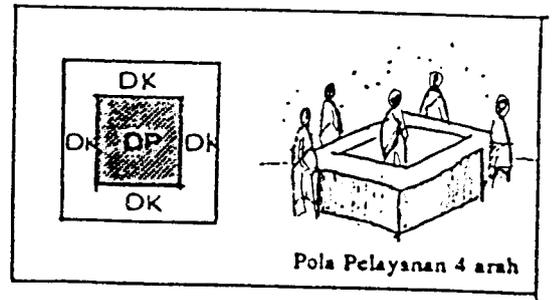
Pada dasarnya memang ada perbedaan karakteristik antara pedagang permanen/semi permanen dengan non permanen :

- a. Pedagang permanen/semi permanen punya pola relatif tetap, cenderung pasif, tapi membutuhkan ruang yang cukup besar untuk aktivitasnya.
- b. Pedagang non permanen umumnya punya pola berpindah, cenderung aktif, namun membutuhkan ruang yang relatif sedikit untuk aktivitasnya.

Berdasarkan kegiatannya, pola pelayanan pedagang kaki lima dapat dibedakan menjadi 4 :

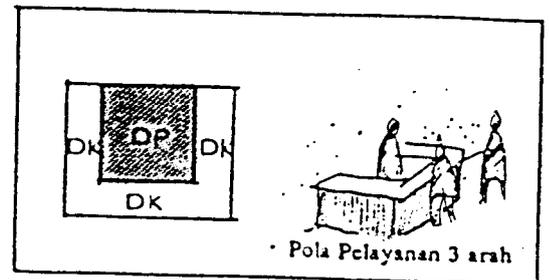
1. Pola pelayanan 4 arah

- daya tampung konsumen paling besar
- kontrol paling sedikit
- butuh ruang paling luas
- ruang gerak penjual terbatas/sulit



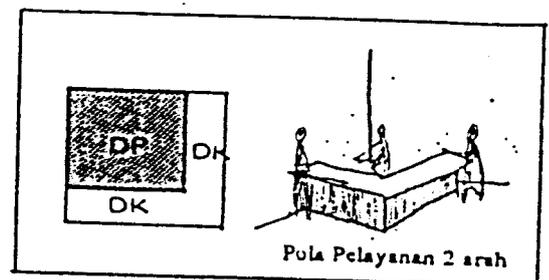
2. Pola pelayanan 3 arah

- daya tampung konsumen besar
- kontrol terhadap pembeli agak mudah
- butuh ruang besar
- ruang gerak penjual mudah



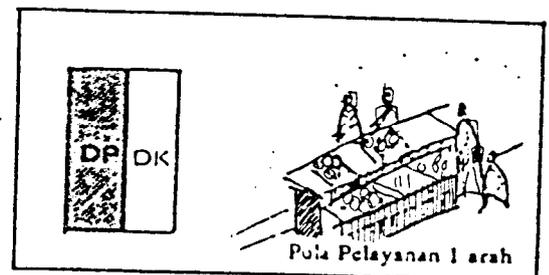
3. Pola pelayanan 2 arah

- daya tampung konsumen lebih kecil
- kontrol lebih mudah
- butuh ruang agak besar
- ruang gerak penjual lebih mudah



4. Pola pelayanan 1 arah

- daya tampung paling kecil
- kontrol terhadap pembeli paling mudah
- besaran ruang paling kecil
- ruang gerak penjual paling bebas



(Catatan : DP=Daerah Pelayanan; DK=Daerah Konsumen)

### 3.3. TINJAUAN PERKEMBANGAN SEKTOR INFORMAL DI INDONESIA

Perkembangan sektor informal sejalan dengan sektor formal, sehingga timbul gejala dualisme yang merupakan warna khas bagi kehidupan perkotaan dan terjadi hampir di semua kawasan lingkungan fungsional kota. Karena itu secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi tatanan fisik ruang kota dan wajah arsitektur kotanya.<sup>23</sup>

Kehadiran para pedagang sektor informal, terutama pedagang kaki lima (PKL) di kawasan perkotaan di negara kita merupakan gejala yang sangat umum. Sepanjang pengangguran dan kemiskinan masih terjadi di daerah pedesaan maka selain urbanisasi yang terjadi, kelangkaan lapangan kerja di kota tak sanggup menyerap aliran tenaga kerja dari daerah pedesaan. Hanya sektor informallah yang terbuka menampung limpahan manusia dari desa itu. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa di Semarang 40% penduduknya bekerja pada sektor informal. Sektor ini sering dipandang sebagai 'katup pengaman' bagi penyesuaian tenaga kerja yang pindah dari sektor pertanian ke sektor industri dan jasa.

Sektor perdagangan informal adalah jenis pekerjaan yang diciptakan dan berkembang karena didukung adanya konsumen informal. Mata rantai yang paling efektif untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen informal kekonsumen informal adalah distributor informal

-----  
23. Sastrawan, Alexander, Msc.Urp. Sektor Informal dan Arsitektur Kota Seminar Nasional Peranan swasta dalam Penataan Ruang dan Arsitektur kota dalam rangka Pembangunan kota, Unpar, Bandung, 1990.

(pedagang kaki lima). Maka perkembangan sektor ini menjadi demikian pesat.

### 3.3.1. Relevansi Pewadahan Pedagang Formal dan Informal

Keberadaan pedagang informal (Pedagang Kaki Lima) cenderung berkonotasi negatif, kotor, jelek dan semrawut. Hal ini merupakan salah satu masalah perkotaan yang masih terus diperdebatkan. Ada dugaan kuat bahwa PKL masih dan akan tetap dibutuhkan oleh masyarakat kota, terutama untuk golongan berpenghasilan rendah. Lagipula sesuai dengan kekhasan manusia Indonesia yang konon memiliki outdoor personality, kesempatan tawar-menawar di udara terbuka merupakan kenikmatan tersendiri (Budiharjo, 1984). Dialog dan komunikasi akrab antara penjual dan pembeli merupakan kebutuhan tersendiri bagi sebagian masyarakat yang belum terbius "syndrome individualistis."

Tetapi pada sebagian masyarakat terutama di kota besar ada "budaya malu", malu bila dianggap kolot, ketinggalan jaman apabila masih memanfaatkan jasa PKL. Akibatnya dalam perencanaan dan pembangunan kota yang digalakkan adalah pembangunan yang bergawa "wah" seperti plaza, shopping center, selected mini shop dan sebagainya. Akibatnya para pedagang lesehan, asongan, gendongan, warungan dan sebangsanya yang termasuk kerabat PKL tidak mendapat tempat dimana-mana. Padahal kalau diamati, pada negara paling maju pun masih dijumpai adanya PKL. Di Hyde Park (pusat kota London), setiap akhir pekan dipenuhi PKL yang menjajakan dagangan dengan digelar begitu saja di trotoar, atau digantung di pagar taman sepanjang tepi jalan. Selain itu banyak pula pasar-pasar tiban dalam bentuk bazaar atau

Sunday Market yang menempati sepotong jalan tertentu dengan menutup arus lalu-lintas. Di negara-negara tetangga yang dekat Indonesia, PKL masih diberi peluang untuk hidup dengan aman dan damai.

PKL mencerminkan ciri khas cukup menarik, hendaknya diberi kesempatan bersentuhan dengan kegiatan ekonomi formal. Keberadaan pusat perbelanjaan modern tidak perlu mematikan kegiatan retail sektor informal. Suasana yang diciptakan juga menjadi berbeda dan bervariasi karena barang yang diperdagangkan di dua tempat tersebut juga berbeda. Masyarakat membutuhkan kedua sektor tersebut dan tidak perlu dipenuhi dalam tempat yang terpisah. Memisahkan kedua sektor tersebut justru tidak relevan, karena ada bagian yang hanya dijual oleh sektor modern dan ada yang hanya dijual oleh sektor informal, sehingga kalau disatukan justru akan saling mengisi.

Jenis faktor informal yang akan ditampung (klasifikasi menetap atau semi menetap) pada wadah yang direncanakan terutama yang sesuai dengan suasana "shopping" yang rekreatif, misalnya: penjual makanan tradisional, penjual buah-buahan, barang kerajinan dan souvenir.

Tabel III.1. Karakter Pewadahan Fisik

Karakter	Kegiatan Perdagangan		Kegiatan Rekreasi
	Formal	Informal	
Dinamis	x	x	x
Non-formal		x	x
Keterbukaan		x	x
Akrab		x	x
Terbatas	x		
Promotif	x		

(Sumber : Pemikiran)

### 3.3.2. Simpulan Penggabungan Sektor Perdagangan Formal dan Informal

Bertitik tolak dari anggapan bahwa sektor informal yang masuk dalam satu sistem fasilitas komersial diharapkan dapat memberikan keragaman kegiatan berbelanja, maka arahan penggabungan kedua sektor ini antara lain :

- a. Pedagang kaki lima yang menempel pada pusat perbelanjaan (formal) harus diusahakan menjadi 'penghias kota/lingkungan' yang diolah secara menarik, cantik dan meninggalkan kesan teratur. Kesan teratur dapat dicapai dengan pengelompokan pedagang sesuai jenis barangnya, seperti: pengelompokan pedagang makanan pada Pujasera, pengelompokan pedagang barang seni dan kerajinan pada 'mall' yang ada, pengelompokan pedagang tanaman dan buah-buahan pada plaza dan sebagainya. Wadah untuk pedagang kaki lima yang permanen/semi permanen berupa pondok-pondok dan kios-kios yang telah disiapkan oleh pengelola, sedangkan untuk pedagang kaki lima yang non permanen disediakan gerobak atau shelter yang didesain secara khusus dan terbuat dari bahan-bahan sederhana.
- b. Memperhatikan tingkatan (staging) dan jenis kegiatan informal. Untuk pedagang informal yang memiliki kemampuan finansial yang relatif tinggi (non makanan) dapat menyewa tempat-tempat di sepanjang pedestrian mall dan lokasi pedagang kaki lima di beberapa ruang terbuka yang dilalui jalur sirkulasi. Dibedakan antara pedagang bergerak (dengan kereta dorong, dan sebagainya) dan pedagang yang menetap.

- c. Usaha preventif untuk tidak mengundang pedagang kaki lima yang baru/liar dengan cara dibuat "green belt" yang berfungsi ganda sebagai penyaman (amenity) dan pencegah masuknya pedangan kaki lima yang tidak terkontrol.

## BAB IV

# STUDI PENGEMBANGAN SHOPPING MALL DI SEMARANG

### 4.1. TINJAUAN KOTA SEMARANG

Seperti diuraikan pada Bab I, kehadiran Shopping Mall sebagai pola baru pusat belanja, tidak bisa lepas dari konteks eksternal, yaitu kaitan keberadaannya pada kawasan perdagangan kota dan keberadaan fasilitas komersial serupa.

Untuk itu, selain dituntut memenuhi perencanaan kota pada kawasan perdagangan, juga harus melihat karakter pusat belanja setempat agar diperoleh karakter pengembangan yang sesuai.

Bagian ini membahas (1) Studi Kota Semarang dan Kawasan Perdagangan, sebagai kawasan perencanaan untuk memperoleh kaitan peran antara Shopping Mall dengan kawasan pendukung yang melingkupinya, (2) Studi Pusat Belanja di Semarang, untuk memperoleh karakter bagi arah pengembangan, (3) Studi Perilaku Belanja Pengunjung, dan (4) Bentuk Pengembangan Shopping Mall.

#### 4.1.1. Kondisi Umum

##### a. Fisik Kota

Secara geografis, Semarang berada pada posisi 6°50'- 7°10' LS dan 109°50'-110°35' BT. Memiliki batas wilayah administrasi : di Barat Kabupaten Kendal, di Timur Kabupaten Demak, di Selatan Kabupaten Semarang, di Utara Laut Jawa, dengan luas wilayah 37.369,568 Ha.

Secara topografis, Semarang terdiri dari dataran rendah di Utara (kota Bawah) dan daerah perbukitan di Selatan (daerah Bukit Candi, disebut kota Atas).

Struktur geologis dataran rendah berupa batuan endapan (alluvium) sedang daerah perbukitan sebagian besar batuan beku.

Secara klimatologis, Semarang bertemperatur rata-rata  $\pm 27,5$  C, tipe hujan agak basah, kelembaban nisbi 79%, kecepatan angin  $\pm 5,9$  km/jam.

**b. Penduduk**

Jumlah penduduk berdasar sensus akhir tahun 1988 1.119.036 jiwa. Laju pertumbuhan rata-rata 4,35% dengan kecenderungan perkembangan berbeda yaitu kenaikan di daerah pemekaran dan penurunan di sekitar Pusat Kota.

Gambaran komposisi penduduk dapat dilihat pada tabel IV.1 berikut:

GOLONGAN PENDAPATAN	20% PENDAPATAN TINGGI 80% PENDAPATAN RENDAH
USIA PRODUKTIVITAS	46,6% NON PRODUKTIV 53,6% NON PRODUKTIV
LAPANGAN PEKERJAAN	0,5% PETANI/NELAYAN 30 % BURUH 22 % PN/PENSIUNAN 12,5% PEDAGANG/PENGUSAHA 29 % LAIN-LAIN

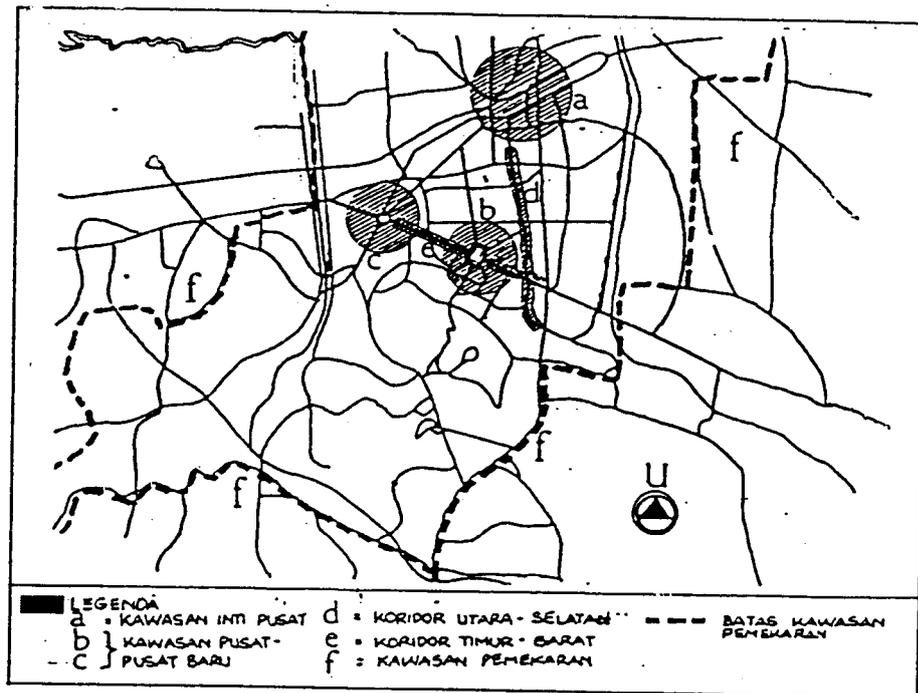
Tabel IV-1. Komposisi Penduduk  
Sumber : RDTRK Semarang Kota

c. Pola Ruang Kota dan Perencanaan

Penggunaan tanah untuk lahan terbangun sebesar 35,17%. Sebagian besar diperuntukkan pemukiman, kantor pemerintah, perdagangan dan jasa. Karena perkembangan aktivitas, kecenderungan yang terjadi saat ini adalah pergeseran fungsi lahan dari pemukiman ke area komersial.

Secara historik morfologis, struktur ruang kota adalah sebagai berikut :

1. Kawasan Inti Pusat Kota, yaitu kawasan Johar dan sekitarnya, merupakan daerah awal pertumbuhan sehingga disebut Kota Lama. Kawasan ini diperuntukkan bagi perdagangan, perkantoran niaga dan jasa komersial.
2. Kawasan Pusat-pusat Baru, yaitu daerah pengembangan Inti Pusat Kota seperti kawasan Tugu Muda, Simpang Lima dan jalur-jalur pergerakan utama kota (Jl. Mataram-MT Haryono, Jl. Pandanaran-A.Yani). Kawasan ini memiliki peruntukan perdagangan eceran dan jasa komersial, dengan pusat Simpang Lima, sering pula disebut Kota Baru.
3. Kawasan Pemekaran, yaitu daerah pengembangan kota seperti kawasan Genuk, Ngesrep, dll. Memiliki peruntukan bagi industri, kampus dan pemukiman terencana.



Gb.4.1. Pola Ruang Kota Semarang

Sumber : RDTRK Semarang Analisa, disesuaikan kebutuhan

#### d. Kegiatan Perekonomian

Perkembangan menunjukkan bahwa, prioritas kegiatan perekonomian mengarah pada sektor perdagangan dan jasa, pemerintahan serta industri.

Berikut deskripsi singkat kegiatan subsektor industri, jasa dan pariwisata. Subsektor perdagangan akan dibahas khusus pada 4.1.2.

##### 1. Sektor Industri

Arahan proses produksi dan pemasaran menunjukkan prospek perekonomian yang cukup baik, terdapat dalam skala besar sampai dengan rumah tangga. Aspek keruangan menempati Kota Lama, sekitar pelabuhan dan kawasan pemekaran. Masalah utama adalah, belum adanya pemantapan

kawasan industri (kegiatan masih menumpuk di pusat kota) dan pencemaran lingkungan.

## 2. Sektor Jasa Komersial

Berupa kantor niaga, keuangan, asuransi, hotel, dsb. Yang sedang tumbuh pesat adalah perhotelan. Sektor ini banyak menyerap tenaga kerja. Kegiatan banyak terkonsentrasi di Kota Lama, dengan pola ruang cukup baik dan jalur representatif kota (Jl. Pandanaran, Gadjah Mada, dll).

## 3. Sektor Pariwisata

Obyek beragam dan lokasi menyebar, namun pengunjung banyak terkonsentrasi di kawasan Simpang Lima (Bab I). Prospek cukup cerah dengan rencana penetapan fungsi pariwisata menjadi salah satu fungsi utama kota. Masalah utama adalah kekurangberhasilan obyek menarik pengunjung karena belum ada pengembangan obyek yang berorientasi untuk beberapa jenis rekreasi.

### 4.1.2. Kondisi Khusus : Perdagangan Kota Semarang

Salah satu fungsi utama Kota Semarang menurut Rencana Induk Kota (RIK) adalah pusat perdagangan, dengan lingkup pelayanan lokal hingga internasional.

#### a. Perkembangan Kegiatan

Kegiatan yang berkembang bukan hanya grossir dan eceran (retail) tetapi juga menengah, seperti pusat-pusat belanja, disamping pasar sebagai pusat jual beli yang sangat dominan.

Intensitas kegiatan terutama di pusat kota dan berkembang menuju pinggiran kota.

**b. Sebaran Kegiatan Dalam Organisasi Keruangan**

Sebaran menurut jenis kegiatan sebagai berikut :

**1. Grosir**

Terkonsentrasi di pusat Kota Lama dan jalur-jalur protokol.

**2. Eceran (retail)**

Menyebar, namun dalam pertumbuhannya mengelompok pada poros-poros tertentu beraksesibilitas tinggi, yaitu :

- Barang kelontong, Jl. Sugiyopranoto dan Pandanaran.
- Barang keras, Jl. MT Haryono dan Indraprasta.
- Barang makan dan minum, Jl. Gadjah Mada, Pandanaran, A.Yani, Thamrin dan Mataram.

**3. Mengengah (berbentuk Pusat Perbelanjaan)**

Menempati lokasi strategis kota seperti penggal Jl. Pemuda, seputra Simpang Lima, Jl. Mataram dan kawasan Inti Pusat Kota.

Umumnya kegiatan perdagangan tumbuh linier mengikuti struktur jalan, menciptakan pola ruang dan jaringan transportasi berbentuk radial.

**c. Kondisi Dan Sebaran Fasilitas Perdagangan**

Fasilitas perdagangan meliputi pertokoan, pusat belanja dan pasar skala kota, dengan sebaran sebagai berikut:

**1. Pertokoan**

Berlokasi di hampir sepanjang jalan utama kota, meliputi jalan-jalan Kota Lama (Jl. Agus Salim, Jl. Pedamaran, Jl. Pekojan, dll) dan daerah Kota Baru (Jl. Mataram-MT Haryono, Jl. A.Yani-Pandanaran, dll).

Pertokoan di Kota Lama umumnya pertokoan grossir, sedang Kota Baru eceran.

## 2. Pasar Skala Kota

Semarang memiliki beberapa pasar skala kota yaitu, Pasar Bulu di Jl. Sugiyopranoto, Pasar Johar di Jl. Pemuda, Pasar Peterongan di Jl. Mataram.

Pada umumnya kapasitas bangunan kurang memadai, mengakibatkan luapan pedagang di luar area, serta penataan ruang dan fasilitas yang kurang nyaman.

## 3. Pusat Perbelanjaan (PB)

Berlokasi di kawasan khas Simpang Lima, lingkungan perumahan elite (Mickey Morse di Tanah Mas, Gelael di dekat Candi Baru), jalan utama kota (Jl. Pemuda dan Jl. Mataram).

### d. Masalah

Pesatnya pembangunan fisik sarana perdagangan tidak mendekati pada penataan lingkungan kota yang indah dan nyaman, sehingga menimbulkan masalah beban lalu lintas, parkir, trotoar, tata hijau, serta skala optis kota yang monoton. Misalnya pada pertokoan Jl. Mataram-Jl. MT Haryono

Masalah lain adalah kelambatan pengembangan prasarana seperti bangunan institusional ekonomi. Selain itu pengembangan fasilitas sepanjang jalan sangat terbatas pada kemampuan daya dukung jalan untuk menampungnya.

### 4.1.3. Kegiatan Perdagangan di Kota Baru

Bagian ini mengulas (a) kegiatan perdagangan di Kota Baru, (b) rencana pengembangan, untuk mengetahui kesesuaian antara perencanaan pemerintah daerah dan pembahasan, dan (c) kajian khusus sektor

informal, sebagai gambaran potensi lokal yang akan dimanfaatkan dalam pengembangan shopping mall nanti.

**a. Kondisi Kegiatan dan Fasilitas, Potensi dan Prospek**

Kawasan Kota Baru merupakan pusat kegiatan retail terbesar di Semarang, dan menjadi pusat pelayanan hirarki pertama. Luas wilayah perdagangan mencapai 78,7 Ha atau 34,42% dengan jumlah fasilitas : pasar 25 buah, toko 1339 buah dan warung 2549 buah. Selain itu terdapat pula beberapa fasilitas Pusat Belanja modern.

Angka pertumbuhan (PDRB) adalah 21,25% atau dua kali lebih besar daripada th. 1983, menunjukkan prospek cukup baik.

**b. Rencana Pengembangan**

**1. Konsep Pengembangan**

Rencana pengembangan berkonsep desentralisasi, yaitu mengarahkan daerah ekstensi Inti Pusat menjadi pusat komersial baru berskala lokal seperti Simpang Lima, sehingga konsentrasi di Inti Pusat akan terdistribusi.

Sedang perencanaan sektoral perdagangan dalam aspek ruang kota adalah rehabilitasi fasilitas serta efektifitas ruang perdagangan bernilai ekonomi tinggi, seperti Simpang Lima, Jl. Pandanaran, Jl. A.Yani, dan lain-lain.

**2. Pemanfaatan Tata Ruang**

Rencana tata guna tanah di wilayah studi meliputi<sup>23</sup>, pemukiman 45%, perkantoran 5,3%, perdagangan 27,2%, jasa komersial 5,5%, fasilitas sosial 13,8% dan open space 3,2%.

---

23. RDTRK Semarang, rencana, hal.IV-05, et.seqq.

Agar pengembangan ekonomi tak terhambat rencana tata guna tanah bersifat flexible dalam batas tertentu, sehingga kekakuan zoning dicegah. Juga tidak menutup kemungkinan penggabungan dengan fungsi yang tidak bertentangan.

### 3. Kajian Khusus Sektor Informal<sup>24</sup>

Sektor perdagangan informal adalah sektor perdagangan tanpa badan usaha/hukum seperti pedagang kaki lima (PKL). PKL adalah para pedagang yang menjajakan dagangannya menggunakan sarana dan atau perlengkapan yang mudah dibongkar pasang pada trotoar, tempat-tempat umum, yang bukan diperuntukkan baginya.

PKL tidak dapat diabaikan karena merupakan alternatif lain bagi pemenuhan kebutuhan dengan keuntungan nilai jual rendah. Dampak positifnya adalah penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan, pengembangan wiraswasta dan pemberi ciri khas kota. Prospeknya cukup baik. Masalah yang timbul umumnya berupa gangguan lalu lintas, kebersihan dan estetis lingkungan.

Pola sebaran PKL berorientasi pada pusat-pusat keramaian seperti pusat perdagangan (Pasar Peterongan, Jl. Mataram), pusat rekreasi, fasilitas umum (stasiun), simpul jalan dan lingkungan khas (Simpang Lima). Untuk jelasnya lihat lampiran III-3.

Konsep penanganan PKL oleh Pemda adalah rencana pengaturan kembali lokasi dengan prioritas lokasi penting (jalan protokol, perkantoran penting, lokasi dengan dampak negatif tinggi).

---

24. Studi Penataan PKL di Semarang, BAPPEDA tk.II Semarang, hal.5, et.seqq.

Keberadaan sektor informal di wilayah Kota Baru cukup berperan dari jumlahnya. Perencanaan lokasi di Kota Baru antara lain: di Jl. Wonodri, Jl. Sriwijaya, Simpang Lima, Atmodirono, dll.

#### **4.2. STUDI PUSAT BELANJA DI KOTA BARU SEMARANG**

Di dalam kawasan ini terdapat banyak fasilitas PB, terdiri dari tiga klasifikasi yang mengakomodasikan perdagangan skala lokal yaitu: (1) PB Modern (Mickey Morse Dept.Store, Simpang Lima Plaza, Sri Ratu Jl. Pemuda, dll, (2) Pertokoan (pertokoan di Jl. A.Yani-Pandanaran, Jl. Mataram) dan (3) Pasar Skala Kota, (Pasar Peterongan).

Semakin berkembangnya perdagangan, dari kegiatan maupun perilaku masyarakat, perlu direncanakan suatu Pusat Belanja yang tidak hanya mengakomodasikan kegiatan perdagangan, namun juga menyuguhkan suasana 'khas' yang menarik, dengan perwujudan desain arsitektural yang sesuai dengan kecenderungan pengunjung.

Perkembangan variasi kegiatan belanja dari masyarakat telah melahirkan nilai baru yang perlu diantisipasi pada perwujudan karakter suatu fasilitas. Untuk itu perlu dibahas kondisi eksisting PB di Kota Baru, sebagai gambaran keadaan sehingga didapat arah pembentukan karakter guna pengembangan Shopping Mall di Semarang, melalui metode penilaian kualitatif.

##### **4.2.1. Analisis Karakter**

###### **a. Dasar Pemikiran**

Bertolak dari tujuan merencanakan suatu PB, yang lebih representatif secara komersial dan rekreasional, melalui penciptaan suasana

'khas', diperlukan analisis untuk mengetahui rumusan suasana khas, yang sesuai dengan tuntutan dominan persepsi pengunjung.

Pemikiran di atas berangkat dari adanya teori Studi Lingkungan Perilaku oleh Prof. Garry T. Moore, MA yang menyatakan bahwa<sup>25</sup> "Persepsi seorang arsitek terhadap bangunan adalah sangat berbeda dengan pemakai. Pemakai tidak hanya melihat dan bereaksi, tetapi juga mempunyai citra (image) terhadap suatu bangunan dan perilaku mereka sangat kuat dipengaruhi oleh citra tersebut".

Dengan demikian, untuk mengetahui persepsi utama masyarakat terhadap PB harus diketahui citra (image) apa yang paling diminati oleh masyarakat pengunjung, yang akan mempengaruhi pola perilaku belanja.

#### b. Pendekatan Teoretik

Citra suatu wadah kegiatan adalah gambaran yang terbentuk oleh persepsi pemakai terhadap karakternya<sup>26</sup>

Citra memiliki lingkup arsitektural dan fungsional. Citra dalam lingkup arsitektural adalah citra bangunan dari segi karakteristik arsitekturalnya, sedang citra fungsional adalah citra bangunan dari segi makna kegunaan yang dimilikinya<sup>27</sup>.

Citra dalam lingkup fungsional ini, menurut Mangunwijaya (1988), diistilahkan sebagai 'guna', atau use. Sedang citra arsitektural diistilahkan sebagai 'citra', dan lebih menunjuk pada tingkat kebudayaan.

Penelusuran citra bangunan dapat berasal dari sifat khusus suatu fasilitas. Dalam hal ini, sifat khusus PB yaitu 'komersial' merupakan elemen citra.

---

25. James C. Synder cs, Pengantar Kepada Arsitektur, hal.34 dan 35.

26. YB Mangunwijaya, SJ, Wastu Citra, hal.31.

27. Snyder,

Sebagai fasilitas komersial, PB memiliki citra arsitektural komersial, meliputi<sup>28</sup> :

1. Kejelasan (clarity)

Citra yang memberikan kejelasan bagi seseorang untuk mengenali suatu fasilitas dengan cepat (misalnya, dapat menemukan pintu utama dengan cepat) dan merasakan aktivitasnya dari luar.

2. Kemencolokan (boldness)

Citra yang membuat orang segera mengenali suatu fasilitas dan mengingatkannya dalam kenangan

3. Keakraban (intimacy)

Citra yang membuat suasana krasan bagi pengunjung/pemakai ruang.

4. Fleksibilitas (flexibility)

Citra yang memungkinkan alih guna, alih citra dan alih waktu, serta membawa pengunjung untuk senantiasa mencari dan mendapat apa yang dicari.

5. Kompleksitas (complexity)

Citra yang memberi kesan tidak monoton.

6. Efisiensi (eficiency)

Citra penggunaan yang optimal dari setiap jengkal ruang dan setiap biaya yang dikeluarkan.

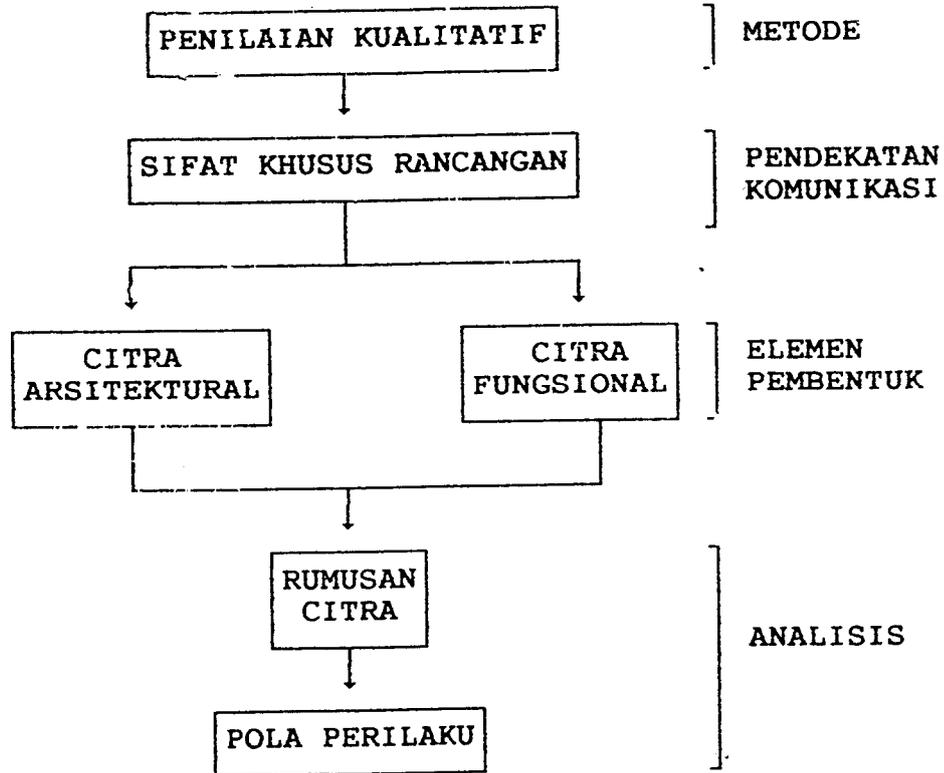
7. Kebaruan (invetiveness)

Citra yang mencerminkan inovasi baru, ekspresif dan spesifik.

---

28. Hoyt, Charles King, AIA, Building For Commerce And Industry, 1978.

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



Gambar 4.2. Skema Analisis Studi Pusat Belanja  
 Sumber : Pemikiran

c. Batasan Studi

Sesuai uraian di atas, maka studi dibatasi pada pengamatan bangunan dari sistem zoning (kaitan dengan 1,4,6), tampilan bangunan dan ruang (kaitan dengan 2,3,5,7 serta citra arsitektural lain), pola pengujung dan aktivitasnya (kaitan dengan makna kegunaan).<sup>2a</sup>

d. Obyek Studi

Pemilihan obyek studi bertitik tolak dari latar belakang permasalahan yakni,

(1) dalam konteks fungsional, dipilih PB yang memiliki unsur kegiatan belanja dan rekreasi, guna memperoleh karakter PB yang sesuai bagi perencanaan.

(2) dalam konteks lingkungan, dipilih PB yang berlokasi di Pusat Kota Baru (Simpang Lima) dan strip commercial lain di Kota Baru, guna melihat kaitan karakter PB dengan konsentrasi kegiatan yang terjadi.

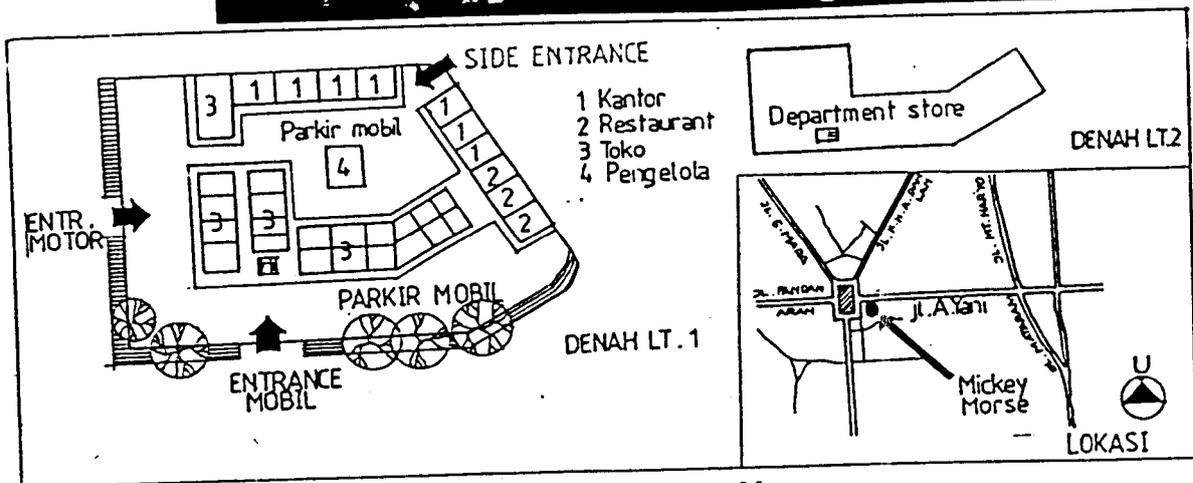
Sehingga diputuskan untuk mengambil obyek studi sbb :

- a. Di Pusat Kota Baru, Simpang Lima Plaza, Gajah Mada Plaza, Mickey Morse Dept.store.
- b. Di strip commercial lain, Sri Ratu Peterongan, Sri Ratu jl. Pemuda, pertokoan jl. Mataram - MT.Haryono, pertokoan jl. A.Yani-Pandanaran.

4.2.2. Studi Penilaian Kualitatif

a. Mickey Morse Dept.Store, Simpang Lima, Semarang

Blok pertokoan moderen dua lantai, dengan komposisi unit pertokoan (berskala sedang), perkantoran, restaurant dan Mickey Morse Dept.store.

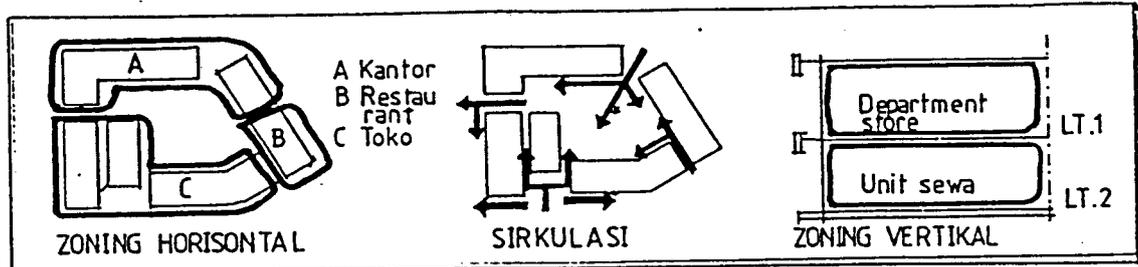


Gambar.4.3. Mickey Morse

Sumber : Survey Pengamatan

Sistem Zoning

Fungsi-fungsi dipisahkan oleh perbedaan lantai (level) dan blok bangunan. Zoning menekankan kebutuhan aksesibilitas dan tingkat privacy fungsi. Misalnya, pertokoan yang memerlukan kemudahan akses di lantai. Unit-unit sewa dikelompokkan dan dipisahkan oleh jalur koridor yang polanya tidak jelas. Lihat gambar 4.4.



Gambar.4.4. Sistem Zoning dan Jalur Sirkulasi

Sumber : Pemikiran

Pola koridor tersebut mengakibatkan adanya lokasi toko yang tidak strategis dan sulit diketahui. Secara keseluruhan sistem zoning cukup jelas dan efisien.

#### Tampilan Bangunan Dan Ruang

Bangunan berpenampilan modern, dengan komposisi bentuk sederhana dan proporsi cenderung horisontal. Penyelesaian variatif dipakai untuk menonjolkan unit utama (dept.store), entrance dan sudut bangunan. Interior ruang toko tidak berbeda dengan pertokoan pada umumnya, berupa ruang display, terbuka, dan dicapai langsung dari halaman parkir.

#### Pola Pengunjung Dan Aktivitas

Pengunjung cukup beragam, dengan segmen terbesar adalah pengunjung klas sosial golongan menengah, berusia muda dan dewasa. Sebagian besar adalah masyarakat sekitar. Frekuensi jumlah pengunjung cukup.

Umumnya, pengunjung bertujuan membeli barang kebutuhan tertentu (convenience shopping). Kegiatan tidak terlalu variatif.

Keterbatasan variasi kegiatan sangat mungkin disebabkan oleh keterbatasan unit toko, yang berarti juga sedikitnya pilihan, sehingga unsur rekreatif dalam aktivitas kurang.

### Simpulan

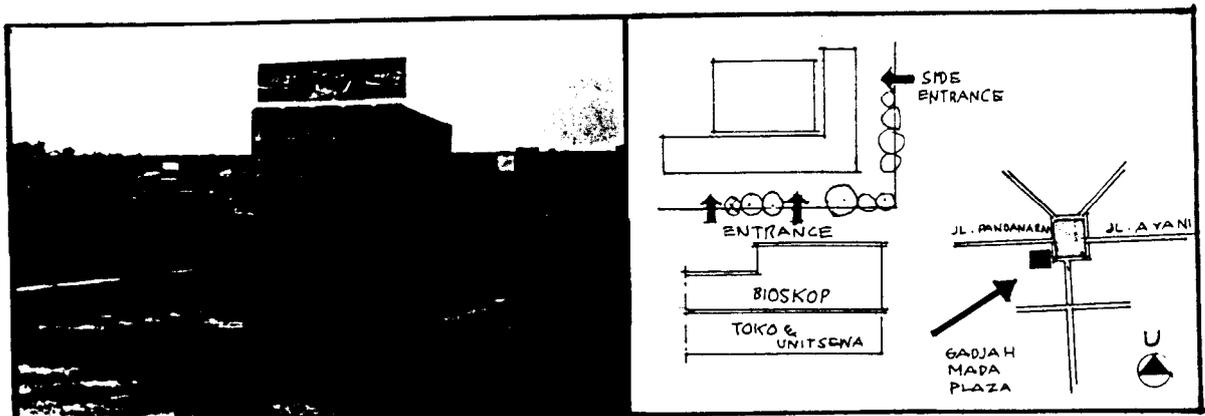
Uraian tersebut, menggambarkan bahwa citra yang menonjol adalah akrab dan efisien.

### b. Gajah Mada Plaza, Simpang Lima, Semarang

Berupa blok pertokoan dua lantai, dengan komposisi fungsi pertokoan (dalam unit sewa) dan bioskop.

### Sistem Zoning

Fungsi-fungsi dipisahkan oleh perbedaan lantai yakni lantai ke-1 untuk pertokoan dan lantai ke-2 untuk bioskop dan pertokoan. Fungsi pada satu lantai dipisahkan oleh jalur koridor yang berpola grid.



Gambar.4.5. Gajah Mada Plaza

(Sumber : Pengamatan)

### **Pola Pengunjung dan Aktivitas**

Variasi kegiatan seperti berjalan-jalan dan memilih barang tidak banyak terjadi. Adanya bioskop yang cukup berkualitas dan unit toko eksklusif secara tidak langsung ikut membatasi golongan pengunjung, pada menengah ke atas.

### **Tampilan Bangunan dan Ruang**

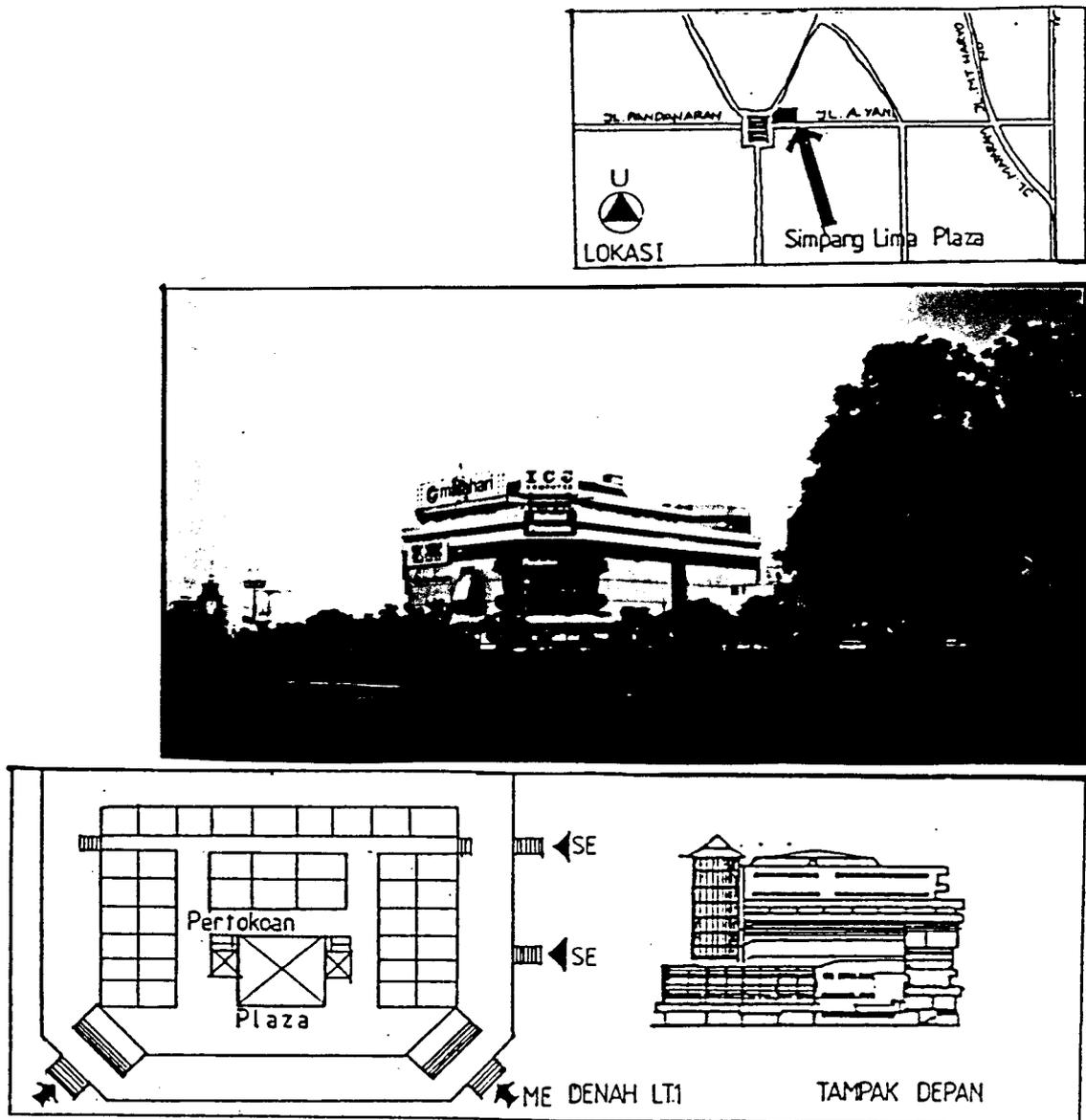
Bergaya modern, dengan komposisi dengan bentuk yang sangat variatif. Massa dan berpola persegi dan pada ujung ujungnya berupa variasi lengkungan. Kesan yang tampak adalah bangunan kurang terawat dan berbentuk lama (ketinggalan jaman), materi kurang menarik lagi dan sederhana.

### **Simpulan**

Citra yang menonjol adalah inovatif, glamour dan rekreatif.

#### **c. Simpang Lima Plaza, Simpang Lima, Semarang**

Bangunan tunggal tujuh lantai. Komposisi fungsi unit retail (dalam unit sewa), dept.stores, sarana rekreasi (restauran, pujasera, arena bermain anak-anak, bilyard, dll) ruang serbaguna/sewa. Dilengkapi fasilitas modern seperti escalator, panoramic lift, AC, telepon umum dan area parkir di basement dan top floor.



Gambar.4.6. Simbang Lima Plaza

Sumber : Pengamatan

### Sistem Zoning

Fungsi-fungsi ditempatkan terpisah pada tiap lantai, dengan fungsi yang tidak bertentangan pada lantai yang sama. Alokasi mempertimbangkan pula kebutuhan aksesibilitas, tingkat privacy dan view. Zoning horisontal memakai jalur koridor sebagai pemisah, yang berpusat di atrium. Secara keseluruhan sistem zoning cukup jelas dan efisien.

### **Tampilan Bangunan Dan Ruang**

Bergaya modern, dengan komposisi bentuk sangat variatif. Gubahan massa berpola persegi kompak dan tower. Detail diolah secara dinamis. Skala yang besar membuat proporsinya sangat menonjol. Materi finishing berkesan mewah.

Tata ruang di beberapa tempat tampil menarik, misalnya pada atrium restaurant dan unit toko besar. Tata ruang luar cukup menarik dengan adanya vegetasi dan area duduk.

Tampilan keseluruhan berkesan menonjol, mewah (glamour) dan inovatif, menampilkan unsur rekreatif, sangat menarik bagi pengunjung muda khususnya golongan menengah ke atas.

### **Pola Pengunjung dan Aktivitas**

Kaum remaja merupakan kelompok pengunjung terbesar di PB ini. Rata-rata mereka berasal dari strata sosial menengah ke atas. Banyak pula pengunjung berasal dari luar kota. Pola aktivitas pengunjung sangat variatif yaitu, berbelanja, melihat-lihat barang, berekreasi, atau sekadar menikmati suasana, khususnya kaum remaja. Frekuensi pengunjung cukup tinggi, terutama pada akhir minggu dan malam hari.

### **Simpulan**

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

#### **d. 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 moderen, seperti AC, escalator dan

lift. PB ini berbentuk department store, sehingga tidak terdapat ruang-ruang sewa.



Gambar .4.7. Sri Ratu, Jl. Pemuda

Sumber : Pengamatan

#### Sistem 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 sulit dijangkau pengunjung, termasuk penataan parkir. Keseluruhan zoning terasa tidak jelas dan membingungkan pengunjung.

#### Tampilan Bangunan dan Ruang

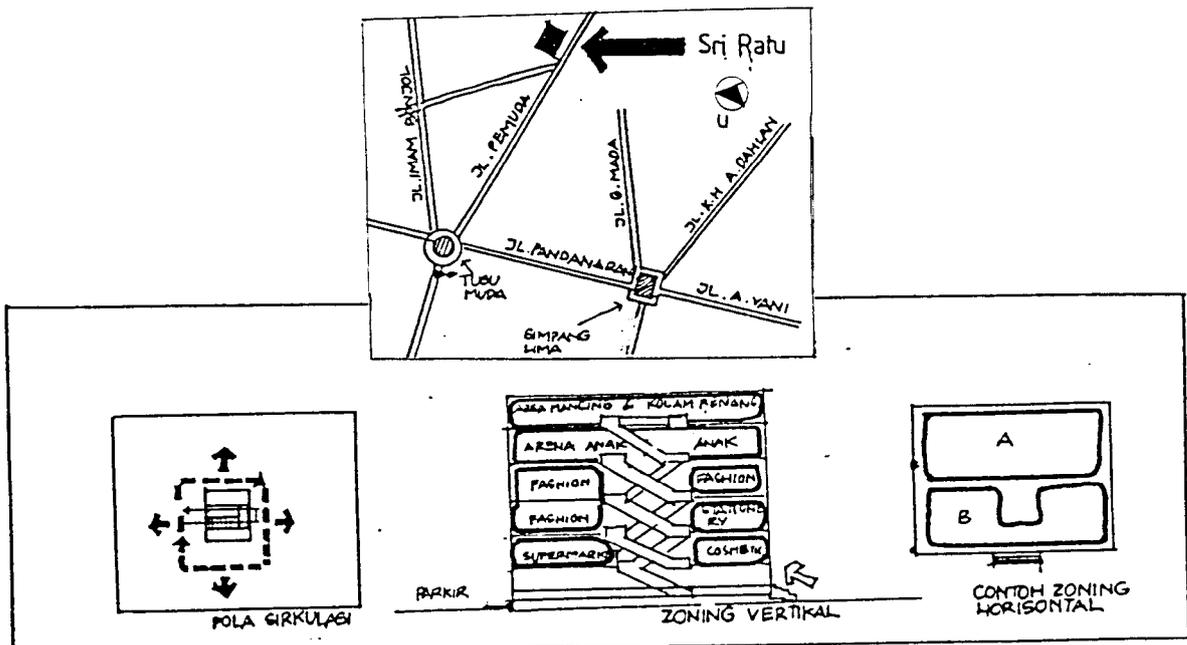
Bergaya modern. Komposisi bentuk variatif tapi sederhana dan tidak monoton, melalui permainan gubahan massa persegi dan lengkung, masif dan rongga serta garis-garis vertikal yang tampil menyatu. Skala

bangunan yang relatif besar serta proporsi vertikal, menonjolkan kehadirannya.

### Pola Pengunjung dan Aktivitas

Sebagian besar pengunjung dari masyarakat golongan menengah segala usia. Frekuensi arus pengunjung cukup tinggi. Pola aktivitas yang terjadi adalah berbelanja sebagai aktivitas utama, melihat-lihat barang dan menikmati sarana rekreasi. Frekuensi pengunjung yang tinggi dan skala ruang yang tidak terlalu besar menyulitkan sirkulasi sehingga pengunjung tidak leluasa menikmati suasana.

Kelengkapan barang, banyaknya variasi pilihan dan harga yang relatif murah, banyak menarik pengunjung dan tidak menutup kemungkinan datangnya masyarakat dari berbagai kelas ekonomi.



Gambar.4.8. Pola Sirkulasi dan Zoning

Sumber : Pengamatan

### Simpulan

Citra yang menonjol adalah mencolok dan efisien.

**e. Sri Ratu Dept.Store, Peterongan, Semarang**

Serupa dengan Sri Ratu Jl. Pemuda, namun dengan luas area dan bangunan yang lebih kecil. Terdiri dari parkir area, pasar swalayan, counter pakaian, kosmetik dan stationery, pujasera, arena bermain anak, area mancing dan kolam renang sewa.

**Sistem Zoning**

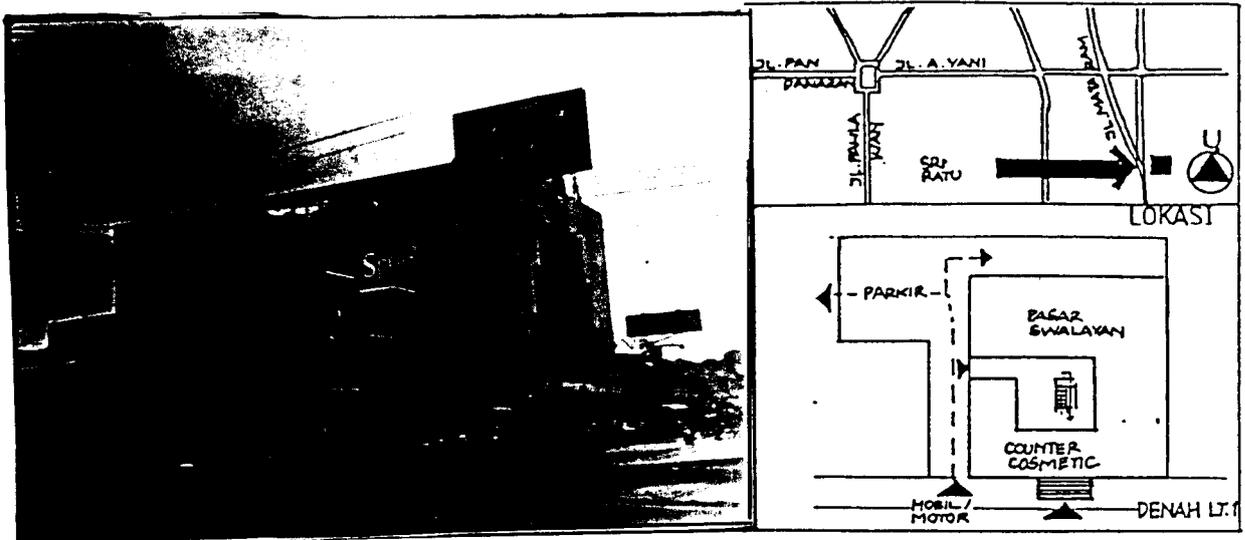
Beberapa fungsi terletak pada lantai yang sama dengan penataan terpisah. Sistem zoning cukup jelas dan efisien, tidak membingungkan pengunjung.

**Tampilan Bangunan dan Ruang**

Bergaya modern, dengan komposisi bentuk sederhana. Olahan tampak berkesan kaku dan formal. Proporsi vertikal dan bentuk bangunan tunggal menonjolkan keberadaannya diantara deretan pertokoan kecil, pasar dan kaki lima sekitar. Interior tidak berbeda dengan toko biasa, tidak terlalu diolah, sangat efisien dan fleksibel, namun nampak lebih 'lega' dibanding Sri Ratu di Jl. Pemuda.

Secara visual, sosoknya cukup menonjol, namun karena penyelesaian sederhana tidak berkesan glamour. Bentuk kurang menarik dan kaku.

Sederhana, didominasi oleh signboard yang dipasang bertumpang tindih, dan berkesan semrawut. Penataan ruang tidak terlalu diperhatikan, bentuk terbuka dan dapat dicapai langsung dari area parkir/jalan.



Gambar.4.9. Sri Ratu Peterongan

Sumber : Pengamatan

#### Pola Pengunjung dan Aktivitas

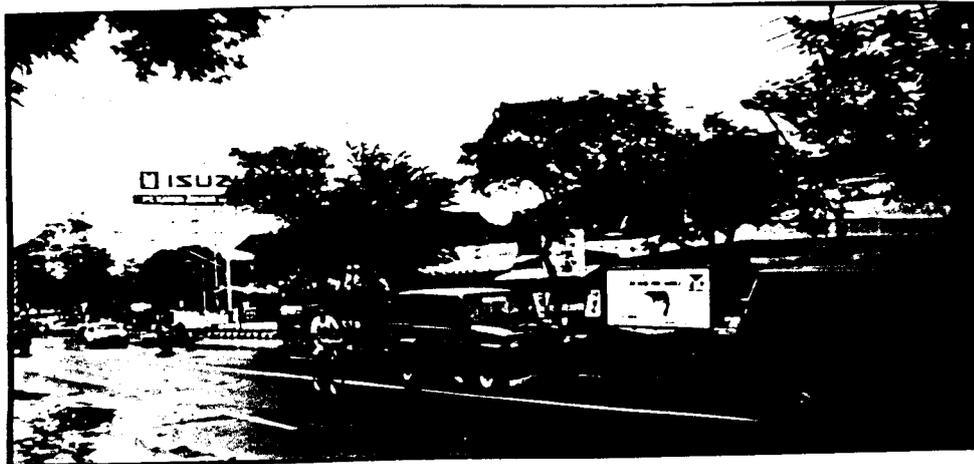
Pengunjung dari beragam golongan dan usia. Umumnya bertujuan belanja kebutuhan yang sudah tertentu secara praktis dan cepat. Pengunjung tertarik karena barang lengkap, harga murah, skala toko tidak besar sehingga pencapaian mudah serta kesan sederhana. Frekuensi pengunjung relatif tetap.

#### Simpulan

Citra yang muncul adalah efisien dan sederhana.

#### f. Shopping Street, Jl. Pandanaran-A.Yani, Semarang

Bentuk serupa dengan pertokoan Jl. Mataram, namun umumnya berskala lebih besar. Jenis toko sebagian besar adalah toko spesialis seperti toko makanan khas, bakery, toko film, dll. Lokasi adalah jalan utama dengan kondisi lalu lintas tak terlalu padat dan cukup lebar.



Gambar.4.9. Pertokoan Jl. Pandanaran-A.Yani

Sumber : Pengamatan

#### **Sistem Zoning**

Mirip dengan pertokoan di Jl.Mataram, tapi kepadatan ruang lebih rendah.

#### **Tampilan Bangunan dan Ruang**

Tampilan bangunan lebih tertata daripada pertokoan di Jl.Mataram, misalnya cara penempelan papan reklame yang lebih teratur dan detail tampak yang lebih menarik. Demikian pula halnya dengan tata ruang. Tampilan visual bangunan secara keseluruhan cukup menarik.

#### **Pola Pengunjung dan Aktivitas**

Pengunjung sangat beragam, dari berbagai strata sosial, usia maupun tempat asal. Sebagian besar bertujuan membeli barang yang sudah tertentu, seperti makanan khas untuk oleh-oleh, dsb. Frekuensi pengunjung relatif tetap.

#### **Simpulan**

Citra yang muncul menarik, efisien dan spesifik.

Resume penilaian kualitatif PB tersebut dapat ditabelkan sebagai berikut

NAMA PP	CITRA	PENGUNJUNG
MICKEY MORSE	Akrab & efisien	Gol. menengah usia muda & dewasa
GADJAH MADA PLAZA	Inovatif, glamour & rekreatif	Gol. menengah ke atas usia muda
SIMPANG LIMA PLAZA	Mencolok, inovatif glamour, rekreatif	Menengah ke atas usia remaja & muda
SRI RATU PEMUDA	Mencolok & efisien	Menengah segala usia
SRI RATU PETE - RONGAN	Efisien, mencolok & sederhana	Menengah dewasa & anak-anak

Tabel.IV.2. Resume Analisis  
Sumber : Analisis

Tabel tersebut menggambarkan adanya perbedaan citra PB yang mengakibatkan perbedaan jenis pengunjung, yaitu :

1. PB di Simpang Lima menampilkan citra inovatif, glamour dan rekreatif. Citra ini tampak diminati oleh kaum muda (mayoritas pengunjung), dan menjadi stimulan kuat pada karakter kaum muda yang tergolong impulsif. Kelompok ini sangat berperan pula bagi tingginya frekuensi arus pengunjung, karena kecenderungan memiliki waktu luang untuk berkunjung lebih banyak. Meskipun dari segi finansial, kelompok dewasa mungkin lebih potensial. Selain itu, citra ini juga diminati oleh golongan pengunjung menengah atas, karena bagi mereka berbelanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan fisik melainkan juga kebutuhan sosial seperti berekreasi, menikmati suasana, dan tempat merupakan simbol status. Hal ini mendorong timbulnya konsentrasi kegiatan di Simpang Lima, yang diperkuat

oleh karakter area yang khas dan menarik.

2. PB di area lain, menampilkan citra efisien dan sederhana. Citra ini nampak diminati oleh kelompok pengunjung dewasa, golongan menengah ke bawah. Mereka menyukai kesan sederhana, yang diidentikkan dengan keramahan dan keterbukaan bagi semua kalangan, serta efisiensi.

Analisis tersebut menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya menyukai pola belanja modern yang nyaman dan rekreatif, tapi juga menuntut dikembalikannya suasana ramah dan akrab, yang telah hilang. Sebagai fasilitas umum, PB hendaknya tidak hanya mampu menarik bagi kelompok pengunjung tertentu saja, melainkan harus bersikap 'bersahabat' pada calon pengunjung secara umum.

PB hendaknya menyuguhkan suasana dimana pengunjung merasa 'kenal' dan 'tidak asing', meskipun baru pertama berkunjung, sehingga mereka merasa 'diterima' dan tidak akan segan untuk kembali. Jadi disimpulkan bahwa citra yang paling penting untuk ditonjolkan pada pengembangan Shopping Mall di Semarang adalah citra familiar.

#### 4.3. STUDI PERILAKU PENGUNJUNG

Untuk mengkomunikasikan citra familiar secara tepat, harus diketahui segmen pengunjung dominan, yang akan menikmati Shopping Mall nanti.

Bagian ini akan membahas segmentasi pengunjung dan perilaku umum yang terbentuk.

#### 4.3.1. Pendekatan Teoritik Segmentasi Pengunjung

##### a. Dasar Segmentasi

Citra familiar tidak identik dengan kesederhanaan, melainkan suatu citra pengunjung merasa kenal, akrab atau terbiasa dengan suasananya. Karenanya citra familiar tidak bisa diidentikkan dengan pengunjung lapis ekonomi tertentu, melainkan dengan tingkat sosial budaya masyarakat, sebagai salah satu variabel stimulus pembentuk pola umum perilaku belanja.<sup>31</sup>

##### b. Segmentasi Pengunjung

Pada garis besarnya terdapat tiga golongan pengunjung/konsumen berdasarkan orientasi, pilihan barang dan tempat serta daya konsumsinya, yaitu :<sup>32</sup>

###### 1. Pengunjung Modern

Bagi kelompok ini, berbelanja bukan sekedar membeli, tapi kebutuhan aktualisasi diri. Mereka berciri rasional, individual, senang mengikuti pola baru dalam pelayanan dan teknologi serta menyukai barang dengan kualitas tinggi, walaupun harga mahal. Pengunjung tipe ini banyak terdapat di kota-kota besar dan modern seperti Jakarta, Surabaya.

###### 2. Pengunjung Tradisional

Bagi mereka, berbelanja merupakan usaha memenuhi kebutuhan fisiologis dan sarana interaksi sosial. Mereka berciri konservatif, tidak

---

31. Drs.A.Anwar FM, Analisa perilaku, hal.4, mengutip pendapat David L.Loudon.

32. Drs.A.Anwar FM, Perilaku Konsumen, hal.43

efisien dan social serta cenderung membeli barang kebutuhan sehari-hari dan mementingkan kuantitas dan harga murah, daripada kualitas. Pengunjung tipe ini banyak di kota-kota kecil dan pedesaan, dengan budaya tradisional.

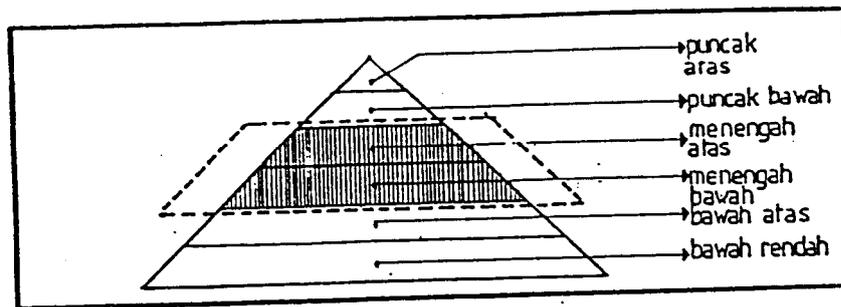
### 3. Pengunjung Transisi

Merupakan masyarakat peralihan dari tradisional ke modern, memiliki sifat gabungan (1) dan (2). Berbelanja bagi mereka merupakan kebutuhan akan rasa memiliki (belongingness), harga diri (esteem) dan interaksi sosial. Mereka berciri materialis dan semi inovatif. Mereka cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaan, dengan jumlah cukup banyak dan kualitas cukup memadai serta harga tidak mahal. Pengunjung tipe ini banyak terdapat di kota-kota yang sedang berkembang modern, seperti Bandung, Semarang, dll. Pilihan segmen pengunjung terhadap tempat belanja dapat ditabelkan sebagai berikut :

Tipe	Pandangan	Pilihan Tempat
Modern	Wadah belanja tidak sekedar tempat aktivitas, namun cermin perkembangan budaya hidup	Tempat dg bentuk pelayanan maju, toko berkualitas & lengkap
Tradisional	Wadah belanja adalah tempat membeli barang kebutuhan dan berinteraksi sosial	Tempat sederhana & bebas berinteraksi dg sesama atau penjual, termasuk tawar-menawar
Transisi	Wadah belanja menjadi simbol sosial sekaligus tempat berinteraksi	Tempat belanja modern dan lengkap tetapi tidak eksklusif dan glamour

Tabel IV.3. Pilihan Tempat Segmen Pengunjung  
Sumber : Pemikiran

Sifat dan pilihan masing-masing segmen menunjukkan bahwa citra familiar lebih dapat dikomunikasikan melalui pendekatan segmen pengunjung transisi. Dalam jenjang ekonomi, kelompok ini diasumsikan berada pada tingkatan seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar.4.11. Asumsi Jenjang Ekonomi Asal

Sumber : Perilaku Konsumen, Drs. A.Anwar PM, disesuaikan kebutuhan

#### 4.3.2. Pendekatan Sosiobudaya Segmen Pengunjung

##### a. Ciri Budaya

Segmen pengunjung transisi memiliki ciri budaya, antara masyarakat tradisional dan modern, yaitu bercorak heterogen, kebutuhan beragam, kegiatan ekonomi cukup menonjol dan semi-individualis.

##### b. Pola Kebutuhan

Kelompok masyarakat ini sudah memandang kebutuhan hidup sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sosial, namun daya konsumsi masih terbatas dari segi ekonomi maupun pola pikir. Tetapi keterbatasan itu tidak menghentikan implikasi perubahan budaya pada pola pemenuhan

kebutuhan, misalnya<sup>33</sup>

- cenderung ke arah personalisasi, yaitu menunjukkan gaya hidup berbeda dengan orang lain.
- cenderung ke arah bentuk baru secara materialistis yaitu simbol baru dan memanifestasikan respek pada merk besar dan toko besar.
- cenderung ke arah keindahan lingkungan dan kenikmatan berbelanja.

Implikasi itu juga berakibat adanya perubahan sikap berbelanja antara lain, bangga berbelanja di tempat prestise, menyukai tempat baru atau berteknologi baru dan mencoba bersama kelompoknya meski baru sekedar melihat-lihat.

#### c. Bentuk Interaksi Sosial

Pendekatan latar belakang masyarakat rural-urban, menurut Kuntjoroningrat (1984) mengatakan bahwa kesempatan berkomunikasi langsung pada masyarakat ini berkurang. Kontak sosial mereka bersifat utilitarian, impersonal, segmental, formal, realistis dan spesialisik. Jadi interaksi sosial lebih berdasar kepada kepentingan pribadi. Namun sebagai makhluk sosial, mereka tidak bisa sepenuhnya individualis.

Hal ini menimbulkan kelompok-kelompok kecil (small group) didasarkan pada pekerjaan, keahlian atau kedudukan sosial yang sama. Sifat ikatan kelompok ini memiliki batas tertentu tapi cukup kuat.

#### d. Bentuk Masyarakat Pada Fasilitas Umum.

Pada fasilitas umum seperti PB, bentuk kelompok penunjang yang terjadi adalah small group dan individu-individu. Kelompok pengunjung yang lebih besar lebih bersifat sebagai kerumunan (casual crowd) atau

-----  
33. Ibid. hal. 71

kumpulan sementara karena mempergunakan fasilitas yang sama dalam memenuhi kebutuhan/keinginan pribadi atau adanya pusat perhatian yang sama. Kelompok ini memiliki ikatan yang tidak kuat karena aktivitas individu didalamnya lebih menonjol. Ikatan yang lebih kuat ada pada small group.

Pada PB, small group ini terlihat pada pengunjung yang umumnya datang dengan kelompok kecilnya, seperti kelompok mahasiswa, kelompok pelajar, kelompok pegawai, dll. Dalam jumlah tidak banyak, terdapat pula pengunjung perseorangan. Contoh casual crowd misalnya pada kerumunan pengunjung dekat tempat obral, sejumlah pengunjung pada area duduk, main entrance, pada sarana rekreasi, dll. Aktivitas individu yang menonjol mengakibatkan gerak rekreatif, sehingga bentuk casual crowd cepat sekali berubah atau berpindah.

#### e. Peruangan

Analisis diatas menjelaskan bahwa masyarakat ini memiliki pola hidup keseharian sbb : semi-individualis, kebersamaan terbatas, menghargai privacy, dan pergeseran budaya ke arah materialis dan teknologi.

#### f. Simpulan Studi Perilaku

Hal yang menjadi penentu perancangan yang berasal dari latar belakang karakter perilaku pengunjung, yaitu :

- Adanya pengunjung berbentuk small group dengan ikatan yang kuat dan bentuk casual crowd yang sifatnya sementara.
- Aktivitas individu yang menonjol.
- Adanya penerimaan pola baru pelayanan dan teknologi yang masih terbatas.

#### 4.4. PENGEMBANGAN SHOPPING MALL SEBAGAI PUSAT BELANJA DAN REKREASI YANG BERCITRA FAMILIAR

Pengembangan citra familiar didasarkan pada images yang diminati segmen pengunjung yang dominan, yaitu pengunjung transisi.

##### a. Permasalahan

Modernitas PB sering akhirnya malah menimbulkan suasana 'asing' bagi pengunjung yang belum bisa sepenuhnya menerima pola baru. Karenanya diperlukan pendekatan persuasif melalui perancangan wadah yang bersuasana familiar.

##### b. Arahkan Pendekatan Perencanaan dan Perancangan

Kegiatan perancangan Shopping Mall ini didasarkan pada pembentukan ruang berekspresi familiar. Hal ini dapat dilakukan setelah diperoleh arahan rancangan hasil identifikasi kebutuhan pelaku dan orang-orang terkait berupa pola aktivitas dan variasinya.

##### c. Spesifikasi Pengunjung

Pemakai fasilitas ini terdiri dari masyarakat umum dengan spesifikasi seperti telah diuraikan pada 4.3.2 diatas.

##### d. Penanganan Sektor Informal

Sektor Informal sebagai potensi lokal adalah unsur perbelanjaan yang akrab dengan masyarakat yang distudi. Mengingat bahwa pengembangan Shopping Mall selain diarahkan sesuai dengan peningkatan kebutuhan juga memperhatikan peran yang telah dipilih sebagai PB bercitra familiar, keberadaan sektor informal didalamnya dapat menjadi nilai baru yang memperkuat citra tersebut.

**e. Simpulan**

Pengembangan Shopping Mall sebagai Pusat Belanja dan Rekreasi yang bercitra familiar perlu guna menghadirkan suasana penting yang telah lama hilang pada PB. Pemilihan citra khas tersebut dikembangkan perwadahannya disesuaikan dengan latar belakang karakteristik sebagian besar warga Semarang.

## BAB V

### PENDEKATAN DASAR PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

Pendekatan yang dilakukan bertujuan untuk memecahkan masalah yang telah disebutkan pada pendahuluan, yaitu upaya membuat suatu rancangan pusat perbelanjaan dan rekreasi yang menampung kedua sektor perdagangan sektor formal dan informal. Oleh karena itu ada dua pendekatan pewadahan yang dilakukan, yaitu berdasarkan :

- a. Tuntutan pelaku utama dalam Shopping Mall yang terdiri dari pengunjung, pedagang formal dan informal. Dari analisis kebutuhan dan keinginan pelaku akan didapatkan sejumlah persyaratan penggabungan yang mengarah ke pemecahan masalah arsitektur tertentu.
- b. Kebutuhan ruang pada Shopping Mall yang mewadahi kegiatan berbelanja dan berekreasi.

#### 5.1. PENDEKATAN DAN POTENSI LOKASI

Lokasi Shopping Mall ini direncanakan pada jalur strategis yang merupakan koridor perdagangan, yaitu Jl. Mataram. Lokasi ini memiliki potensi yang khas yaitu keberadaan sektor informal.

##### 5.1.1. Sektor Informal

Sektor informal dalam pembahasan adalah pedagang kaki lima (PKL). Keberadaannya menimbulkan dampak positif dan negatif tersendiri. Dampak positif bersifat primer dan sangat potensial bagi kawasan. Sedang dampak negatif bersifat relatif dan dapat ditangani melalui perencanaan pengaturan.

Dari segi arus konsumen dan jalur pemasaran, penempatan didalam sistem PB memang lebih menguntungkan, tetapi konflik-konflik yang terjadi pada penempatan model ini cukup besar yaitu persaingan dengan sektor formal dan nilai estetis.

Untuk itu dipakai model penempatan gabungan (1) dan (2) yaitu variasi keduanya berupa penempatan sektor informal pada PB 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 PB.

**a. Bentuk pengaturan :**

1. Tempat usaha, menempati ruang publik/mall atau ruang luar sebagai transisi.
2. Waktu usaha, dibatasi pada jenis PKL tertentu, misalnya : Lesehan. Sedang pada PKL yang lain tidak dibatasi sejauh tidak mengganggu sektor formal, misalnya : PKL buah-buahan dan koran/majalah.
3. Komoditi usaha, ditentukan PKL dengan komoditi berbeda.
4. Sarana usaha, fasilitas memakai fasilitas PB.

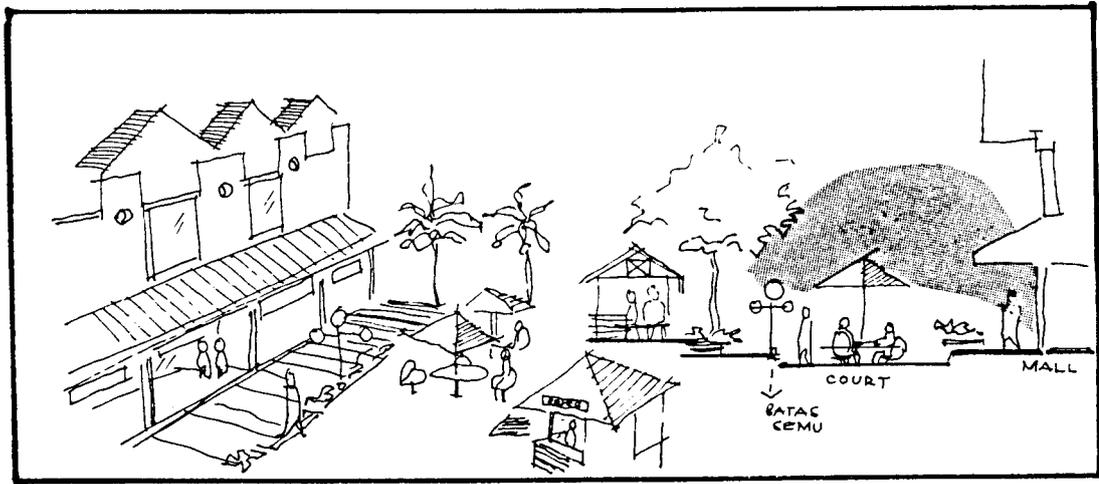
Pengaturan diusahakan menarik.

5. Jumlah usaha, dibatasi sesuai kapasitas ruang yang tersedia.

**b. Perwadahan**

Pewadahan dilakukan oleh pengelola PB sbb :

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

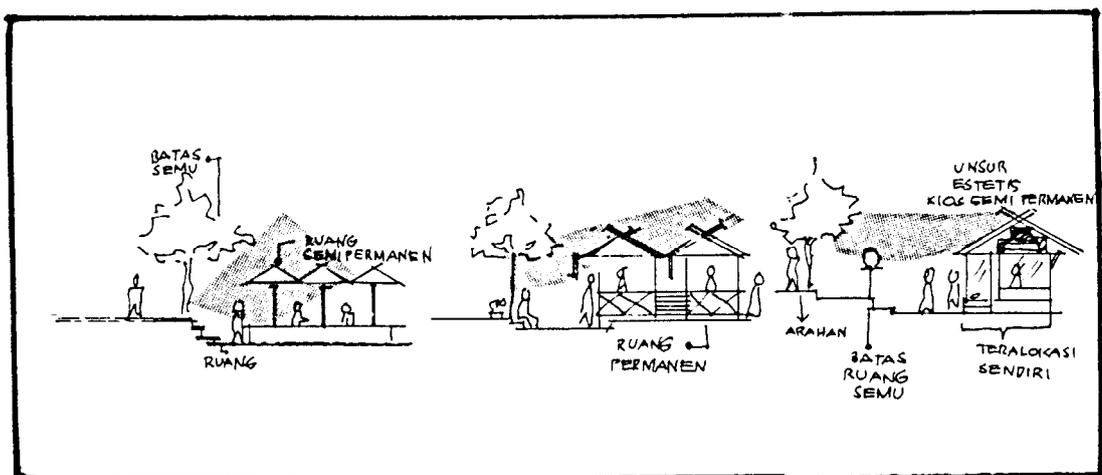


Gambar.5.1. Pevadahan Sektor Informal di Mall Terbuka

Sumber : Pemikiran

## 2. Ruang Luar

Penempatan pada ruang luar dilakukan untuk meningkatkan perannya sebagai ruang transisi. Sektor informal yang menempati diarahkan pada jenis komoditi yang memerlukan daya tarik ruang terbuka. Beberapa alternatif secara fisik dapat digambarkan sebagai berikut :

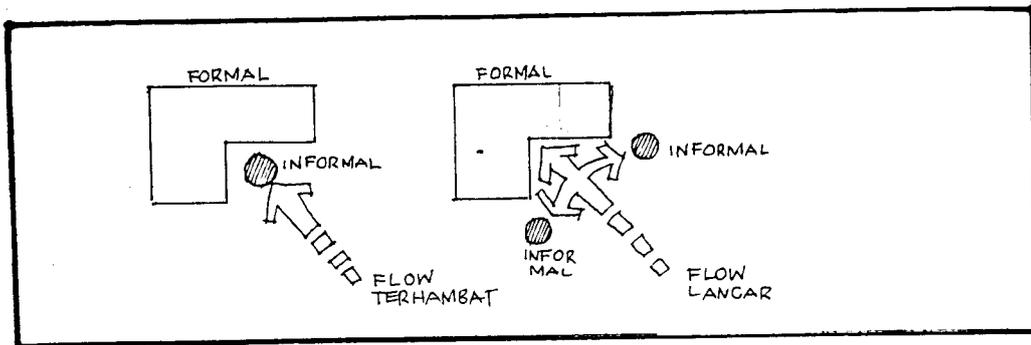


Gambar.5.2. Alternatif Pevadahan Pada Ruang Terbuka

Sumber : Pemikiran

c. Hubungan dengan Sektor Formal

Pada gabungan tak langsung, sektor informal berkedudukan pada ruang luar dan ruang mall, sehingga harus memperhatikan kelancaran flow pengunjung ke unit formal (Unit-unit retail) dalam arti tidak menghambat.

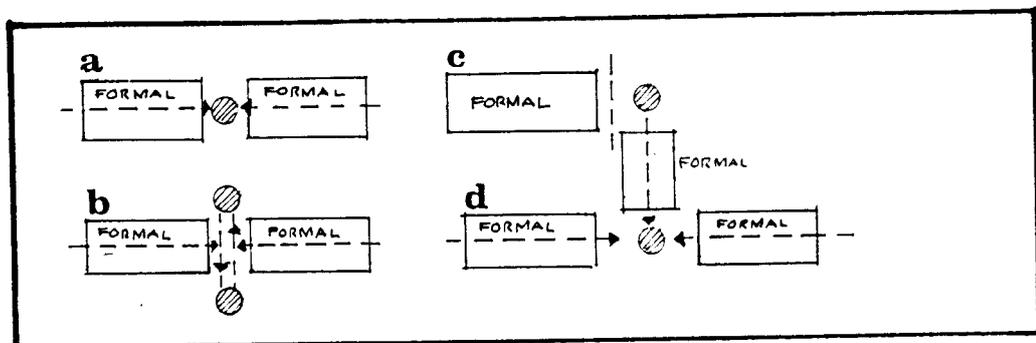


Gambar.5.3 Pengaruh Letak Sektor Informal dan Flow Pengunjung

Sumber : Pemikiran

Secara fisik, hubungan dengan sektor formal dapat berupa :

- a. Penghubung unit-unit sektor formal.
- b. Pemisah unit-unit sektor formal.
- c. Unsur lepas.
- d. Pusat dari unit-unit sektor formal.



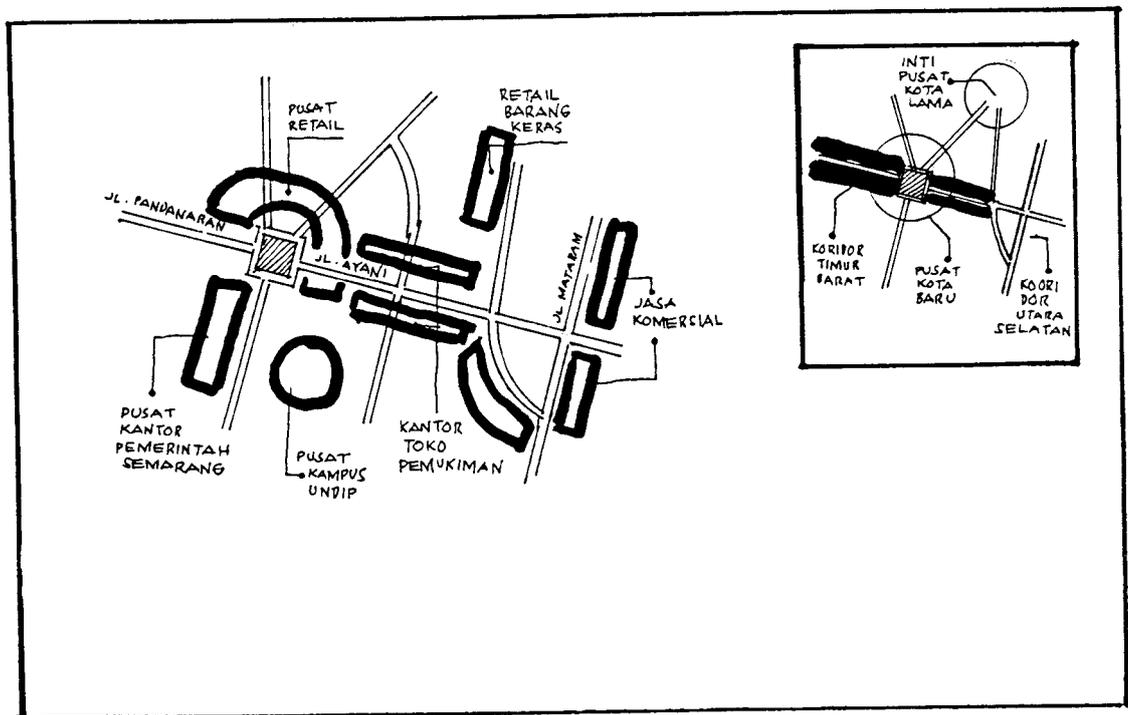
Gambar.5.4. Hubungan dengan Sektor Informal

Sumber : Pemikiran

5.1.2. Tinjauan Lokasi jalan Mataram

Dalam RDTRK, Jl. Mataram merupakan jalur utama dalam wilayah Pengembangan Pusat Kota secara terbatas, dengan peruntukan pengembangan fungsi perdagangan eceran, jasa komersial, fasilitas sosial, dan fasilitas tersebut hanya berada pada sisi jalur, dengan skala pelayanan regional/kota.

Jl. Mataram merupakan jalur representatif karena posisinya yang strategis yaitu, dekat dengan pusat-pusat kegiatan, penghubung pusat kota, jalur transportasi penting di Semarang.



Gambar.5.6. Pusat-pusat Kegiatan

Sumber : Pemikiran

### 5.1.3. Alternatif dan Pemilihan Site

Kriteria pemilihan :

- a. Sesuai dengan rencana tata kota yaitu bagi kegiatan perdagangan.
- b. Luasan memadai.
- c. Aksesibilitas baik.
- d. Representatif (dekat dengan pusat kegiatan).

Alternatif site diperoleh :

#### 1. Perempatan/persimpangan Jl. A.Yani - Jl. Mataram

Luasan tanah memadai  $\pm 2,2$  Ha. Perencanaan tata guna tanah kota sebagai kegiatan perdagangan. Memiliki aksesibilitas baik, dilalui transportasi umum, jalan dua jalur, pencapaian dapat dari 3 arah (Jl.Mataram, Jl. A.Yani, Jl.Majapahit). Representatif karena dekat pusat kegiatan yaitu area perdagangan Jl. MT Haryono, kampus, pusat komersial Simpang Lima dan kondisi site baik.

Permasalahan yang mungkin timbul adalah adanya sektor informal di Jl. Siwalan berupa warung makan dan minum. Dampak kehadiran Shopping Mall dapat meningkatkan efisiensi lahan komersial dan menarik konsentrasi kegiatan dari Simpang Lima.

#### 2. Jl. Mataram, perempatan Bangkong

Luasan tanah kurang memadai  $\pm 1,5$  Ha. Perencanaan tata guna tanah kota memungkinkan. Aksesibilitas baik, dilalui transportasi umum, dapat dicapai dengan mudah dari arah Jl. A.Yani, Jl.Majapahit, Jl.Mataram. Representatif karena terletak pada kawasan perdagangan khas yang sudah dikenal, dekat pemukiman menengah ke atas dan pada simpul koridor.

Fungsi existing adalah lahan kosong, rencana untuk Bangkong Plaza. Masalah area adalah terdapatnya PKL makanan dan buah-buahan. Keberadaan Shopping Mall akan meningkatkan daya tarik komersial lingkungan.

### 3. Jalan Mataram depan Sri Ratu Peterongan

Luasan tanah memadai  $\pm$  1,9 Ha. Perencanaan tata guna tanah kota memungkinkan. Aksesibilitas kurang baik, hanya dapat dicapai dari sisi Timur Jalan Mataram karena pemisahan jalur, atau dari Jl. Wonodri (Jl. Lingkungan). Representatif karena berada pada jalur perdagangan yang sudah dikenal. Fungsi eksisting adalah lahan kosong bagi peruntukan perluasan Sri Ratu (rencana).

Masalah area berupa keberadaan PKL hasil bumi diwadahi pada PB, kesemrawutan kondisi lingkungan. Dampak positif Shopping Mall adalah dapat mewadahi sebagian PKL yang sesuai dan memperbaiki visual lingkungan. Dampak negatif adalah persaingan langsung dengan pertokoan sekitar.

FAKTOR NILAI	ALTERNATIF LOKASI		
	1	2	3
PERENCANAAN KOTA	8	9	10
LUASAN TANAH	10	8	9
AKSESIBILITAS	9	8	5
REPRESENTATIF	8	8	10
DAMPAK TERHADAP LINGKUNGAN	8	8	3
<b>T O T A L</b>	<b>43</b>	<b>41</b>	<b>37</b>

Tabel V-1. Pembobotan Site (Indikator 5.1.3)

Sumber : Analisa

Indikator penilaian = 10 - 9 sangat baik  
 8 - 7 baik  
 6 - 4 cukup  
 3 - 2 kurang baik

Ternyata nilai terbesar pada alternatif site 1, sehingga dipilih site pada Jl. Mataram (perempatan Jl.A.Yani)  
Permasalahan teknis seperti penguasaan tanah diasumsikan melalui pembelian dengan pertimbangan mengikutsertakan secara kooperatif pada para pedagang di lokasi. Hal ini didukung adanya sebagian besar tanah yang belum berstatus hak milik melainkan HGB (menurut RTRK Semarang). Sedang kerjasama secara kooperatif didukung adanya kenyataan bahwa pedagang di site tergolong pedagang golongan menengah yang memerlukan sarana lebih baik bagi usahanya.

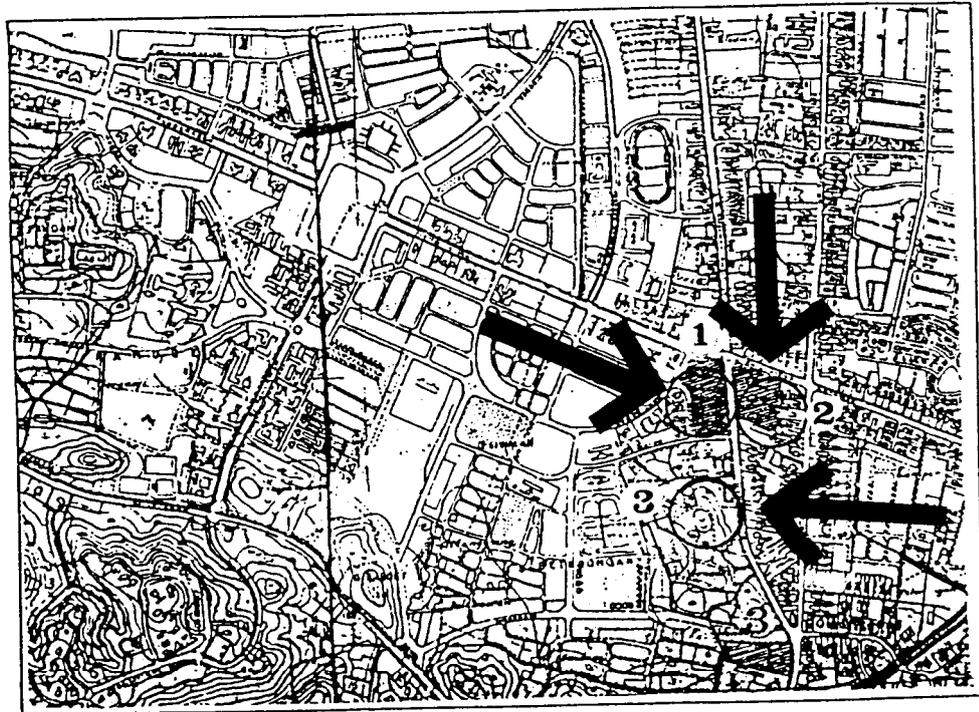
#### 5.1.4. Analisis Site

##### a. Kondisi site

Luas site  $\pm$  2,15 Ha. Koefisien Lantai Dasar 1,8. Koefisien Luas bangunan 60-80% (khusus fungsi perdagangan hingga 100%). Batasan site, di utara Jl. A.Yani, di selatan Jl. Siwalan, di Timur Jl. Mataram, di Barat Jl. Gajam.

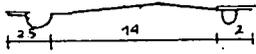
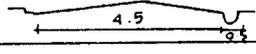
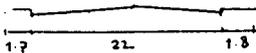
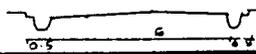
##### b. Sirkulasi sekitar site

Sirkulasi sekitar site cukup baik, didukung kondisi jalan yang baik. Arus padat terjadi di Jl. Mataram perempatan pada waktu tertentu yaitu pada 07.00-09.00 dan 12.00-04.00



Gambar.5.7. Alternatif Site

Sumber : Pemikiran

NAMA JALAN	KEPADATAN	TRANSPORTASI	KONDISI
JL. A YANI 	5000-5999SWP SANGAT PADAT	UMUM (BEMAK, ANGKOTA) DAN PRIBADI	DUA ARAH TANPA PEMI SAH, BAIK
JL. SIWALAN 	RENDAH	UMUM (BEMAK) PRIBADI	DUA ARAH, JELEK
JL. MATARAM 	4000-4999SWP PADAT	UMUM DAN PRIBADI	DUA ARAH, TANPA PEMI SAH, BAIK
JL. GAJAM 	RENDAH	UMUM (BEMAK) PRIBADI	DUA ARAH, CUKUP BAIK

Tabel V-2. Kondisi Jalan

Sumber : RTRK Semarang

Arahan pengembangan :

Karena kepadatan terbesar ada pada Jl. Mataram dan Jl. A. Yani, maka pencapaian lokasi dari kedua jalan itu harus diperhitungkan agar tidak terjadi crossing dan kesulitan. Selain itu kondisi jalan lingkungan seperti Jl. Siwalan dan Jl. Gajam yang jelek perlu ditingkatkan.

### c. Kegiatan Lingkungan

Bentuk-bentuk kegiatan yang ada di jalan lingkungan adalah pertokoan, berskala menengah, jasa komersial, pemukiman golongan menengah ke atas, perkantoran pemerintah dan fasilitas sosial.

Waktu kegiatan berlangsung pada jam-jam tertentu yaitu, pertokoan pada 09.00-14.00 s/d 17.00-19.00, kantor pemerintah pada 08.00-14.00, jasa komersial pada 08.00-17.00, fasilitas sosial pada 08.00-13.00, pemukiman berlangsung sepanjang hari (frekuensi kegiatan rendah saat penghuni bekerja sekitar 08.00-17.00).

Intensitas kegiatan terbesar hanya ada pada daerah sekitar perempatan Jl. A. Yani-Jl. Mataram. Intensitas di bagian lain sangat rendah. Pada pertokoan, rata-rata pengunjung adalah pegawai negeri, karyawan, mahasiswa dan pelajar. Hal ini dikarenakan lokasi berdekatan dengan pusat kegiatan pemerintah, kantor swasta dan kampus.

## 5.2. PENDEKATAN PENGGABUNGAN KEGIATAN SEKTOR PERDAGANGAN FORMAL DAN INFORMAL

### 5.2.1. Analisa Kegiatan Pelaku sebagai Penentu Tata Ruang

#### a. Pedagang Formal

Pelaku pada sektor perdagangan formal ini umumnya terdiri dari oleh pedagang dengan modal cukup kuat dengan sasaran konsumen

terbatas pada masyarakat golongan ekonomi menengah keatas. Berdasarkan pengamatan pada pusat-pusat perbelanjaan yang ada pelaku pada sektor formal ini terdiri dari :

#### 1. Penjaga toko

Kegiatan yang dilakukan oleh penjaga toko ini merupakan faktor yang paling dominan karena jumlahnya relatif besar. Mereka datang pada waktu-waktu tertentu, yaitu saat datang di pagi hari, saat adanya pergantian penjagaan (shift) dan pada waktu pulang bekerja. Umumnya datang dengan menggunakan kendaraan umum, sepeda/sepeda motor atau diantar.

Oleh karena itu hendaknya Shopping Mall yang direncanakan ini juga menyediakan fasilitas khusus untuk karyawannya seperti kantin dan parkir khusus kendaraan karyawan.

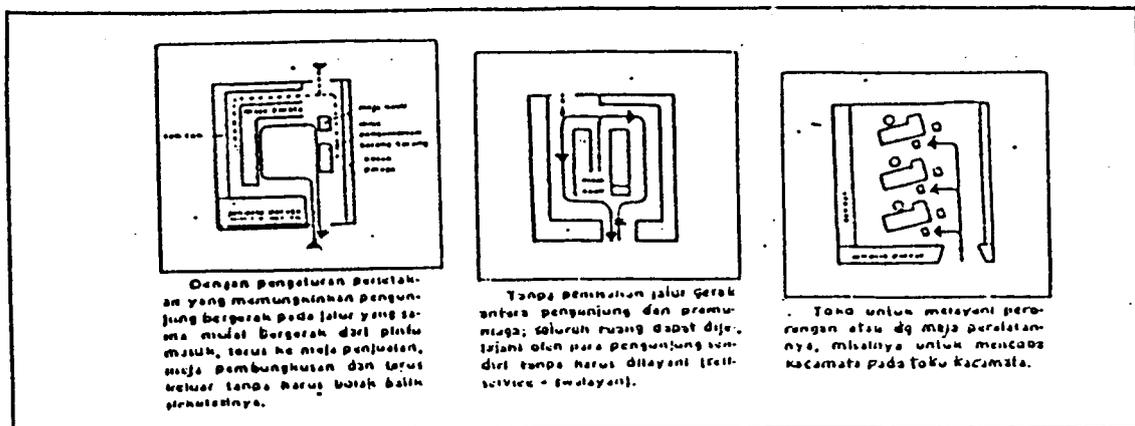
#### 2. Pemilik toko

Pemilik/penyewa ruangan toko umumnya menghendaki:

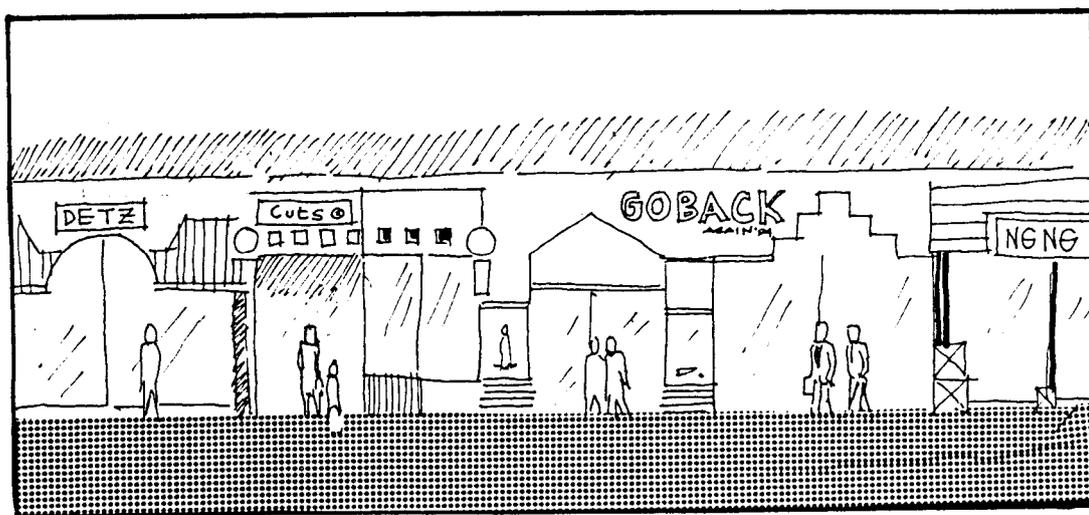
- pemanfaatan ruang/interior toko yang efisien, dalam arti terdapat ruang yang cukup untuk aktivitas pelayanan, sekaligus mampu menampung pengunjung semaksimal mungkin
- kemudahan dan kelancaran bagian service (pelayanan, persiapan dan penyimpanan)
- segi visual/penampakan barang pada etalase toko yang dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing, sehingga pengunjung tidak hanya lewat, tapi tertarik untuk masuk ke dalamnya

Dari kehendak pemilik toko di atas maka pewadahan untuk pelaku ini harus benar-benar memperhitungkan aliran pengunjung dan aliran barang (pergudangan/penyimpanan, distribusi) agar tidak terjadi over-

lapping kegiatan yang saling mengganggu. Selain itu pengaturan interior toko yang efektif dan penyajian barang yang bersifat promotif sangat mempengaruhi kesuksesan sebuah toko.



Gambar 5.8. Macam-macam Lay-out Perabot pada Ruang Toko  
(Sumber : Neufert, 1986)

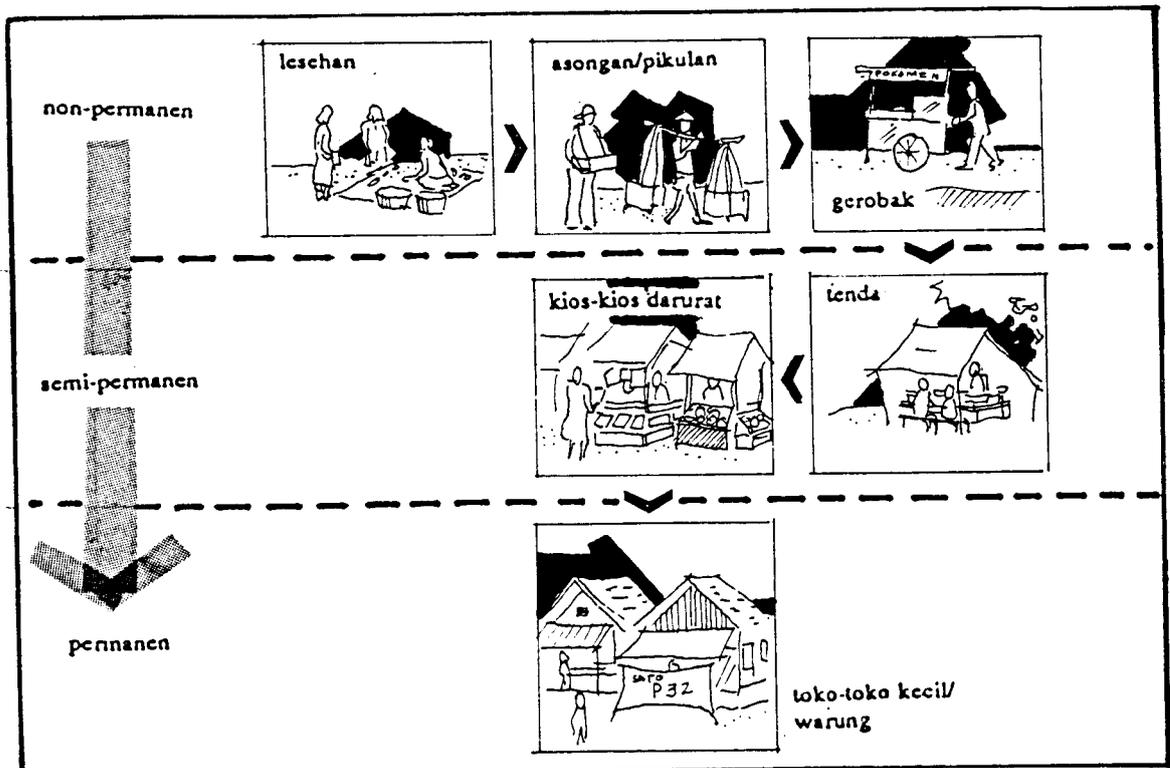


Gambar 5.9. Variasi Fasade Toko yang Bersifat Promotif  
(Sumber : Pemikiran)

**b. Pedagang Informal**

Pedagang informal di Shopping Mall ini dibatasi bagi pedagang yang dapat menunjang suasana yang santai dan rekreatif. Selain itu juga dengan mempertimbangkan jenis barang pedagang informal yang umumnya ada pada pusat-pusat perbelanjaan besar dan tidak mengganggu kegiatan perdagangan formal yang ada. Pedagang informal/kaki lima yang ada terdiri dari pedagang makanan/jajanan, souvenir, kerajinan, majalah/koran.

Salah satu cara pendekatan perancangan fasilitas kegiatan bagi mereka di Shopping Mall yang direncanakan adalah dengan studi perilaku kehidupan keseharian pedagang kaki lima dan perkembangannya.



Gambar 5.10. Studi Keseharian Pedagang Kakilima dan Perkembangannya

(Sumber : Pengamatan)

Dari contoh-contoh operasi pedagang kakilima tersebut dapat ditarik simpulan kegiatan kesehariannya secara umum, antara lain :

1. Pola perdagangan eceran
2. Lokasi bersifat 'parisitis' (menempel pada pusat keramaian lain)
3. Deversitas (keanekaragaman) dari barang yang diperdagangkan tinggi
4. Kegiatan tawar-menawar merupakan ciri khas pedagang kaki lima
5. Adanya ruang tempat berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli merupakan prasyarat utama

Dari studi mengenai kegiatan pedagang kakilima dan masalah-masalah yang dapat timbul, maka upaya penanganan yang harus dilakukan antara lain :

- Ruang kakilima diberi batasan yang jelas
- Pembatasan jumlah, jenis barang dan lokasi pedagang kaki lima pada penggal-penggal tertentu
- Mendorong sektor informal/kakilima yang ada menjadi usaha formal dengan penyediaan fasilitas yang menunjang, misal :
  - warung nasi -----> restoran/pujasera
  - pedagang semi-permanen -----> toko
  - pedagang asongan -----> kios
- ciri-ciri pedagang kakilima yang terbuka, berkesan akrab/rekreatif dan biasa menempati ruang-ruang di pinggir jalan/jalur pedestrian dapat tetap dipertahankan sebagai ciri khas lingkungan, tetapi pewardahannya berupa kios, shelter, gerobak dibuat oleh pengelola dengan desain khusus dengan bahan-bahan sederhana agar tidak berkesan sem rawut/merusak lingkungan.

**c. Pengelola**

Pelaku ini pada dasarnya tidak banyak mempengaruhi tata ruang yang ada karena jumlah pelaku yang terlibat relatif sedikit dan tidak berhubungan langsung dengan kegiatan perbelanjaan dan rekreasi di Shopping Mall. Pengelola umumnya menginginkan keuntungan maksimal dengan mengusahakan jumlah area yang dijual (rentable) seluas-luasnya.

**d. Pengunjung**

Konsumen/pengunjung adalah masyarakat yang membutuhkan barang dan ingin berekreasi. Pada pusat perbelanjaan dan rekreasi ini pengunjung menginginkan memperoleh banyak pilihan barang, pelayanan yang maksimal dalam transaksi maupun parkir, serta suasana yang menyenangkan dari penampilan ruang dan bangunan.

Keinginan tersebut menimbulkan tuntutan-tuntutan sebagai berikut :

1. Pola sirkulasi ruang yang tidak mengikat agar pengunjung dapat bebas berkeliling/berbelanja, melihat-lihat atau berekreasi.
2. Pencapaian yang mudah ke segala arah serta pola sirkulasi yang jelas dan sederhana agar pengunjung tidak mudah kehilangan arah atau orientasi.

**e. Simpulan Analisa Kegiatan Pelaku sebagai Penentu Tata**

**Ruang**

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa segmen kegiatan pedagang formal dan informal merupakan faktor kegiatan yang terpenting dan spesifik pada Shopping Mall ini, karena tujuan utama perencanaan ini adalah menggabungkan kedua sektor ini dalam satu kesatuan. Kedua sektor perdagangan ini punya tuntutan sendiri-sendiri yang terkadang dapat saling mendukung atau bertentangan. Dalam hal

ini pengunjung juga merupakan faktor yang turut menentukan dalam upaya pewadahan kedua sektor ini.

#### 5.2.2. Analisis Pola Penggabungan Kegiatan Formal dan Informal

##### a. Perbedaan-perbedaan antara kegiatan perdagangan formal dan informal dan upaya penyelesaiannya.

Perbedaan-perbedaan yang ada antara kegiatan perdagangan formal dan informal akan dianalisa lebih lanjut pada tabel V.3. berikut ini untuk mendapatkan cara pemecahan masalahnya.

##### b. Pengolahan ruang dan pola sirkulasi secara global

Perletakan sektor perdagangan informal diarahkan terutama pada lantai dasar diluar bangunan utama. hal ini juga sesuai dengan tuntutan kegiatannya yang bercirikan keterbukaan fisik dan visual (kedekatan dengan ruang luar).

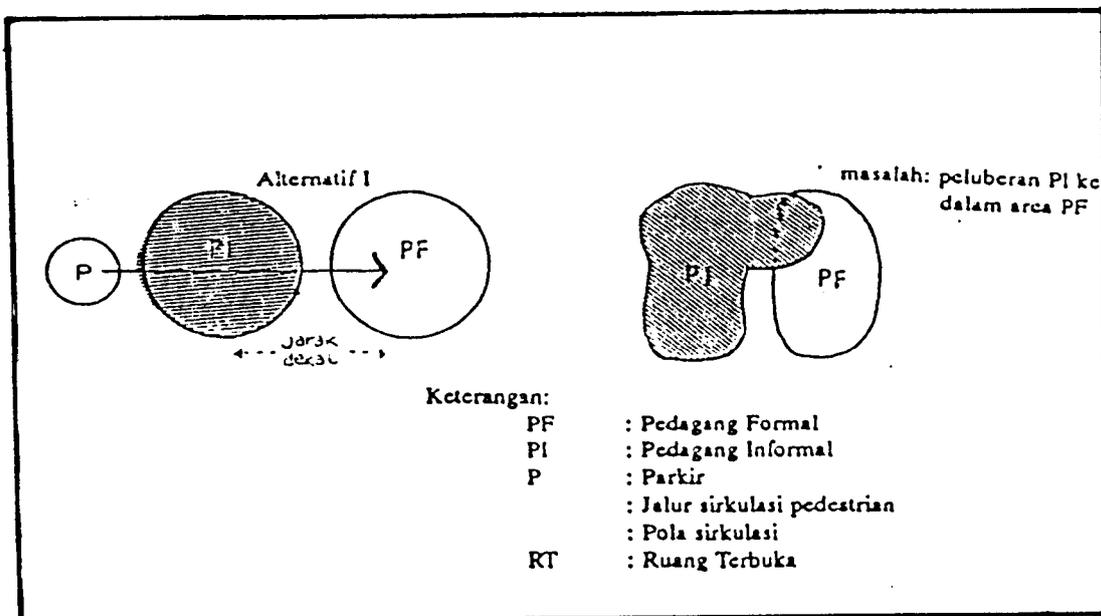
Dari analisis di atas didapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penggabungan. Untuk mendapatkan penggabungan yang optimal ada beberapa alternatif pengolahan ruang dan pola sirkulasi dengan masing-masing keuntungan dan kerugiannya.

1. Alternatif I:

meletakkan sektor perdagangan informal berdampingan dengan sektor perdagangan formal di dalam/luar bangunan tanpa pemisahan yang jelas (jarak keduanya relatif dekat).

**Keuntungan :** terdapat kontinuitas/hubungan erat antara pedagang formal dan informal, sehingga saling melengkapi.

**Kerugian :** kegiatan pedagang kakilima/sektor informal yang dapat mengganggu kegiatan pedagang formal, misalnya peluberan jumlah pedagang kakilima sehingga masuk ke area yang ditujukan untuk pedagang formal, serta terjadi persaingan jenis barang yang dijual sama.



Gambar.5.11. Alternatif I

(Sumber : Pemikiran)

TABEL. V - 3. Analisis Pola Penggabungan Kegiatan Pedagang Formal dan Informal

Komponen	Perdagangan Informal	Perdagangan Formal	Keterangan	Penyelesaian
Jenis barang	terutama bahan pangan, souvenir, kerajinan, dll.	terutama bahan sandang, pangan, dll.	(+) melengkapi banyak pilihan	Jenis barang sama ---> dijauhkan ---> didekatkan
Sifat barang	kotor-bersih	bersih	(-) mengganggu	- dibatasi - pengendalian sampah
Kualitas barang	rendah-sedang	sedang-tinggi	(+) melengkapi banyak pilihan	pengelompokan
Wadah barang	disajikan seadanya (pada lantai, gerobak, dsb.)	disajikan dengan baik (promotif)	(+) pilihan suasana	pengelompokan
Jenis Pedagang	temporer	tetap	(+) modal besar membantu modal kecil	subsidi silang
Sosial Ekonomi	menengah ke bawah	menengah ke atas	(+) akumulasi pembeli	dimanfaatkan keduanya
Motifasi konsumen	kontak sosial	rekreasi	(+) pilihan suasana	penyediaan fasilitas belanja dan rekreasi
Pelayanan	personal service	- self selection - self service	(+) pilihan suasana	pengelompokan
Cara Jual-Beli	tawar-menawar	harga mati	(+) pilihan suasana	pengelompokan
Kegiatan Jual-Beli	relatif ramai dan ruwet	relatif tenang dan teratur	(-) mengganggu	pemisahan kegiatan yang saling mengganggu

(sumber pemikiran)

Keterangan: (+) -----&gt; mendukung bila digabungkan

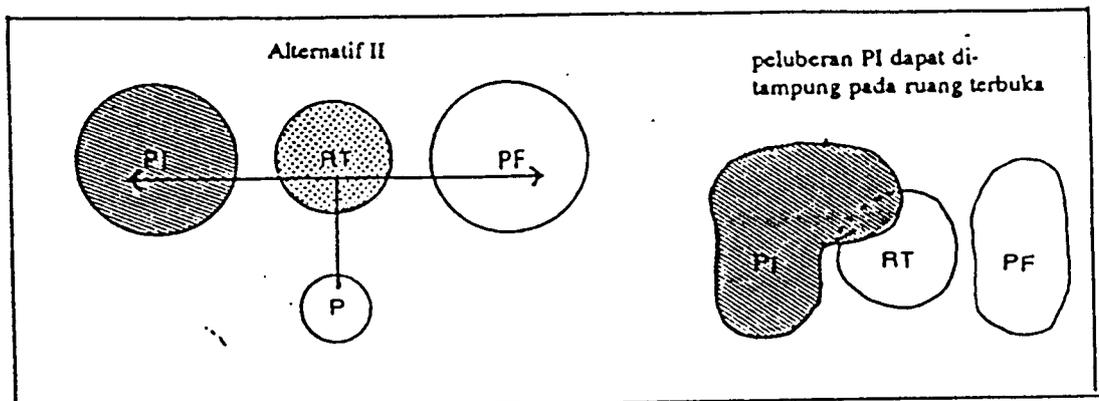
(-) -----&gt; tidak mendukung bila digabungkan

2. Alternatif II:

meletakkan ruang terbuka di antara kelompok pedagang kakilima dan pedagang formal sebagai ruang transisi/perantara (jarak keduanya relatif jauh) Keuntungan :

- Kegiatan pedagang kakilima yang relatif ramai tidak mengganggu kegiatan pedagang formal yang relatif tenang/teratur.
- peluberan jumlah pedagang kakilima dan pengunjung dapat ditampung sementara pada ruang terbuka yang ada.
- tidak terjadi persaingan yang menyolok bila terdapat jenis barang yang dijual sama.
- peruangan bagi pedagang kakilima menjadi jelas.

Kerugian : pemisahan yang cukup tegas dengan jarak antar kegiatan yang relatif jauh dibanding alternatif I dapat mengakibatkan kecenderungan sirkulasi pengunjung yang hanya ingin ke sektor perdagangan formal saja. Hal ini terutama akan terjadi apabila tidak ada pengarah yang jelas dan daya tarik visual pada kelompok pedagang kakilima ini.



Gambar.5.12. Alternatif II

(Sumber : Pemikiran)

3. Alternatif III:

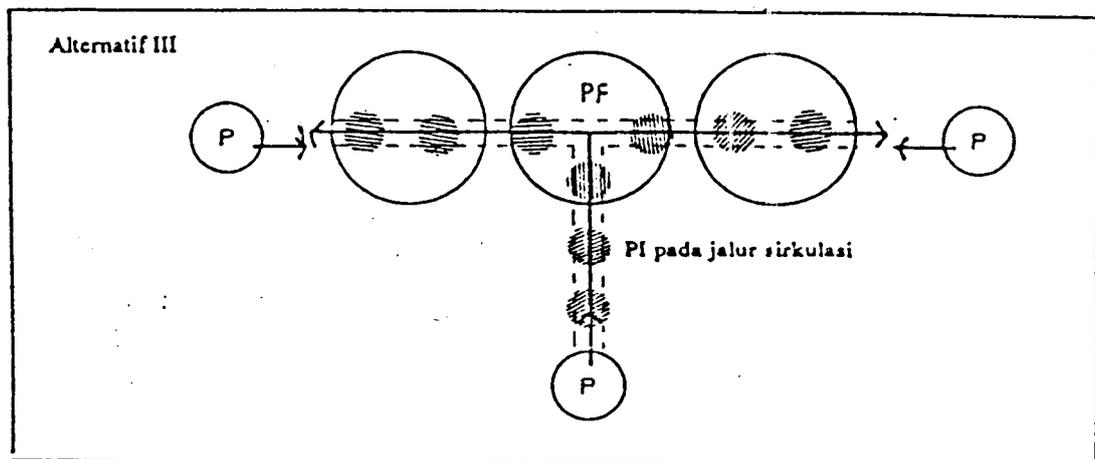
meletakkan sektor perdagangan informal pada jalur sirkulasi pengunjung di dalam/luar bangunan

Keuntungan :

- ciri-ciri pedagang kakilima yang biasa menempati ruang-ruang di pinggir jalan dapat tetap dipertahankan
- menimbulkan suasana rekreatif dan akrab antara pengunjung dan perdagangan kaki lima

Kerugian :

- pejalan kaki dapat terganggu oleh pembeli dan barang dagangan kakilima bila tidak ada pengaturan/batasan yang jelas.
- perletakan kios/area pewadahan sektor perdagangan informal di sepanjang pedestrian dapat merusak daya tarik visual Shopping Mall bila tidak didesain dan ditata secara baik.



Gambar.5.13. Alternatif III

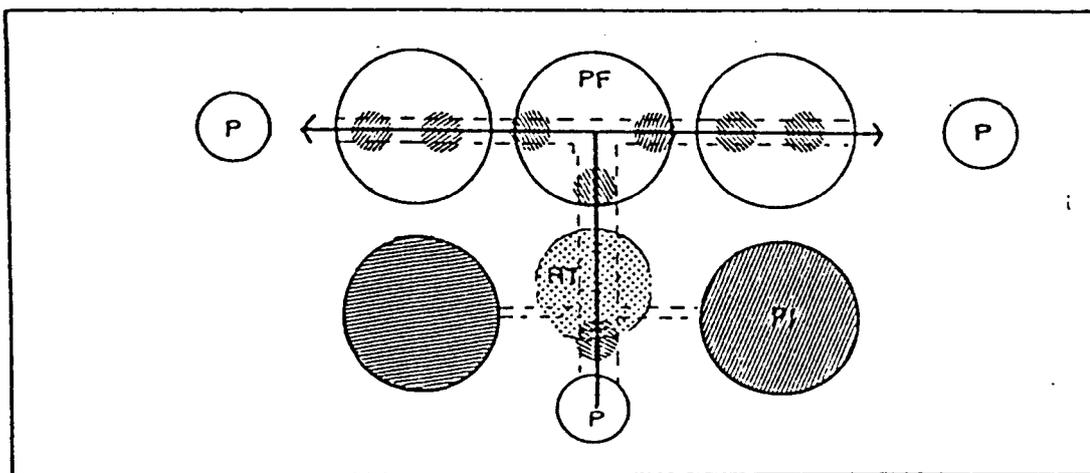
(Sumber :Pemikiran)

Untuk mendapatkan penggabungan yang optimal maka alternatif yang akan dipakai adalah alternatif II dan III, yaitu meletakkan sektor perdagangan formal pada ruang terbuka yang ada dan pada jalur sirkulasi pengunjung (dalam hal ini adalah "mall"). Alternatif perletakan ini juga mempertimbangkan penempatan area parkir pada kawasan.

Berdasarkan tabel V.3. alternatif penggabungan ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- Pedagang informal pada jalur sirkulasi ----> (+ )  
khusus untuk pedagang yang jenis barangnya berbeda dengan pedagang formal, sifat barang bersih (non-makanan) dan tidak mengganggu
- Pedagang informal yang terpisah dari pedagang formal ----> (-)  
khusus untuk pedagang yang butuh pengelompokan tersendiri karena dapat mengganggu kegiatan pedagang formal (termasuk pedagang makan).

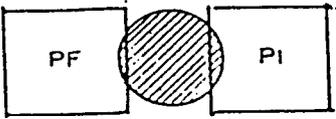
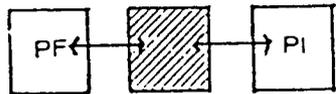
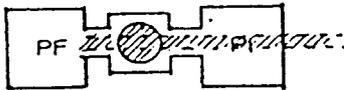
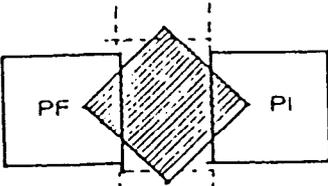
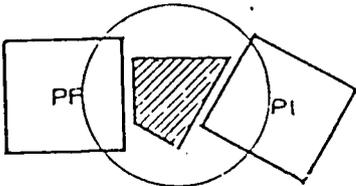
Bila digambarkan alternatif penggabungan adalah sebagai berikut :



Gambar. 5.14. Alternatif Penggabungan Perdagangan Formal dan Informal (Sumber : Pemikiran)

c. Simpulan Bentuk Penggabungan Kegiatan Formal dan Informal

Dari analisis di atas dapat dilihat bahwa ruang terbuka dan mall merupakan ruang terpenting bagi upaya penggabungan kegiatan sektor perdagangan formal dan informal. Ruang terbuka dapat berupa area parkir dan plaza sebagai ruang transisi antara kedua sektor tersebut.

Sifat Ruang Perantara	Ujud Ruang Perantara
	Ruang Terbuka
	Ruang Terbuka
	Mall
	Ruang Terbuka
	Ruang Terbuka

ruang perantara dapat berbeda dalam bentuk dan orientasi dari kedua ruang lainnya untuk menunjukkan fungsi pendukungnya

kedua ruang seperti juga ruang perantara dapat setara dalam ujud dan ukuran dan membentuk urutan-urutan linier ruang

ruang perantara dapat menjadi linier dalam bentuk untuk menghubungkan kedua ruang yang berjauhan satu sama lain atau menyambung seluruh deretan ruang-ruang yang tidak punya hubungan langsung

ruang perantara jika cukup besar dapat menjadi ruang yang dominan dalam hubungan dan mampu mengorganisir sejumlah ruang-ruang yang mengikutinya

bentuk ruang perantara dapat ditentukan hanya oleh bentuk-bentuk dan orientasi dari dua ruang yang dihubungkan

Keterangan: PF = Pedagang Formal  
PI = Pedagang Informal

Tabel. V.4. Analisis Ruang Perantara dan Wujudnya

(Sumber :Pemikiran)

### 5.2.3. Ruang Terbuka dan Mall sebagai Ruang Perantara

#### Pedagang Formal dan Informal

Ruang untuk pedagang formal dan informal dapat dikaitkan satu sama lain oleh ruang perantara yang berupa ruang terbuka dan mall. Hubungan antara ruang untuk pedagang formal dan ruang pedagang informal akan tergantung pada sifat ruang perantara yang menghubungkannya<sup>34</sup>.

#### a. Ruang Terbuka

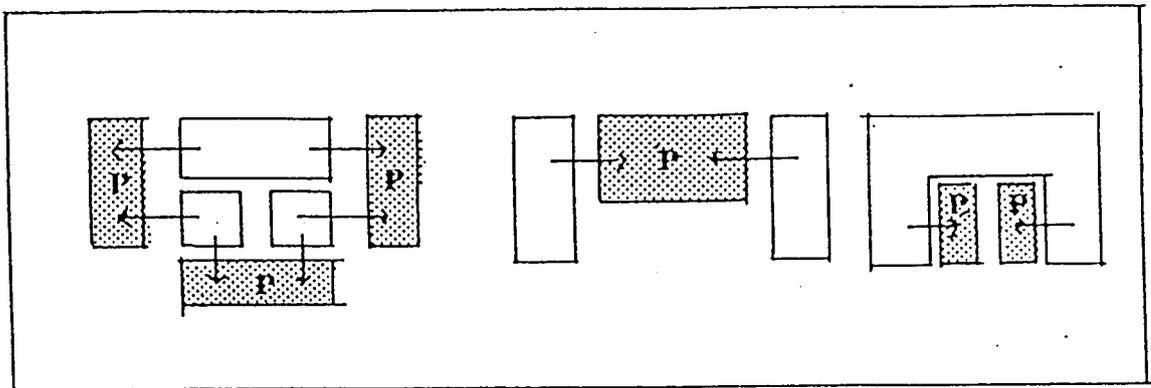
Ruang terbuka yang dimaksudkan adalah ruang parkir dan plaza. Ruang parkir bisa di kelompokkan menjadi eksterior dan plaza dikelompokkan dalam semi interior<sup>35</sup>.

Ruang parkir terutama berfungsi sebagai daerah transisi antara jalur umum (jalan) dengan bangunan yang berfungsi sebagai fasilitas penunjang sektor perdagangan formal. Penataan parkir pada ruang luar dan tidak ada bangunan khusus untuk parkir (ciri shopping mall).

Pencapaian yang mudah dan jelas dari tempat parkir 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.

-----  
34.Ching, Francis DK, Architecture Form Space and Order, New York, 1979

35.Ashihara, Y, Exterior Design in Architecture, New York, 1974.



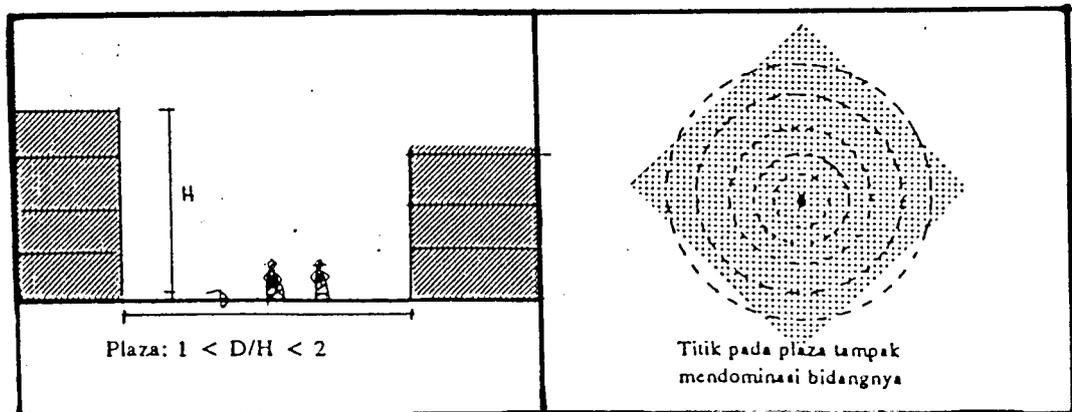
Gambar.5.15 Bentuk Bentuk Perhubungan Parkir dengan Bangunan

(Sumber : Pemikiran)

Plaza berfungsi sebagai penyatu atau orientasi massa bangunan untuk pedagang formal dan informal harus mempunyai kesan kuat, agar dapat memenuhi plaza yang diciptakan menurut Camilo Sitte, agar diperhatikan lebar minimum plaza sama dengan tinggi bangunan utamanya dan tidak boleh lebih dua kali tingginya, terkecuali desain plaza memberi kemungkinan lebih besar lagi.

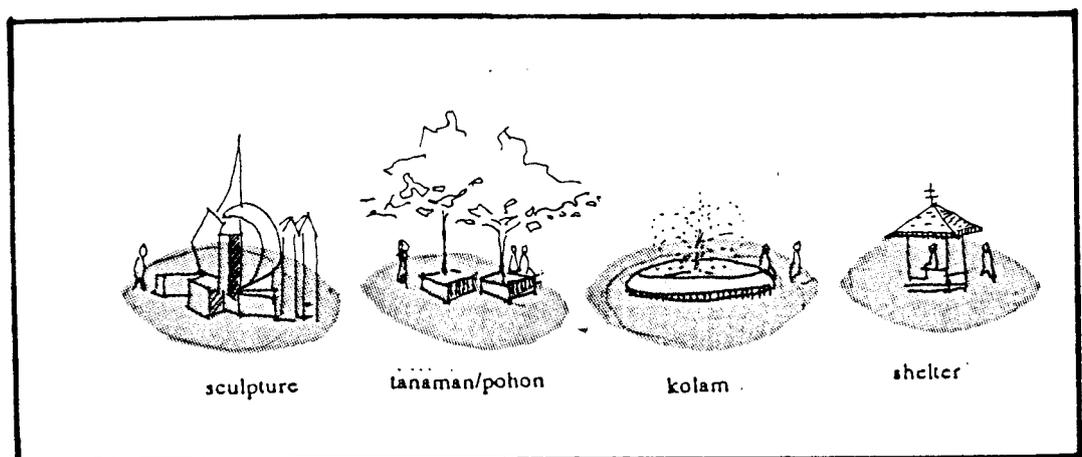
Besaran plaza :  $1 < D/H < 2$  (Ashihara, 1974)<sup>36</sup>, perletakan unsur titik ditengah tengah suatu lingkungan tampak stabil dan diam memimpin unsur unsur disekelilingnya, sehingga titik itu sendiri tampak mendominasi bidangnya.

-----  
36.Ibid. hal 100



Gambar 5.16. Plaza yang Mempunyai Kesan Kuat.

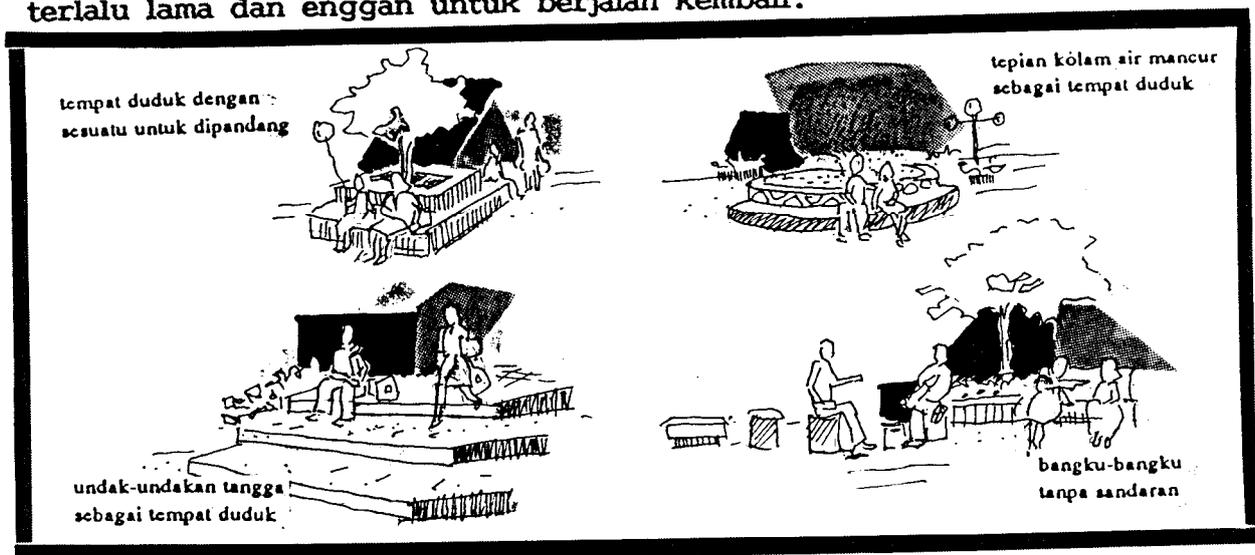
(Sumber : Ashihara, 1974)



Gambar 5.17 Alternatif Unsur Titik pada Plaza yang Memperkuat

Ruang. (Sumber : Ashihara, 1974)

Plaza berfungsi juga sebagai sebagai tempat bergerak (manusia berjalan kaki) dan sebagai tempat istirahat yang diwujudkan dalam tempat duduk tanpa sandaran, tempat duduk ini cocok diterapkan pada plaza karena mempunyai berbagai aspek bermacam macam arah (multidirectional) yang cocok pada situasi situasi tertentu<sup>37</sup>. Tempat duduk yang terlalu nyaman kurang cocok diterapkan karena pengunjung akan duduk terlalu lama dan enggan untuk berjalan kembali.



Gambar. 5.18. Macam Macam Tempat Duduk Pada Plaza.

(Sumber : Pemikiran)

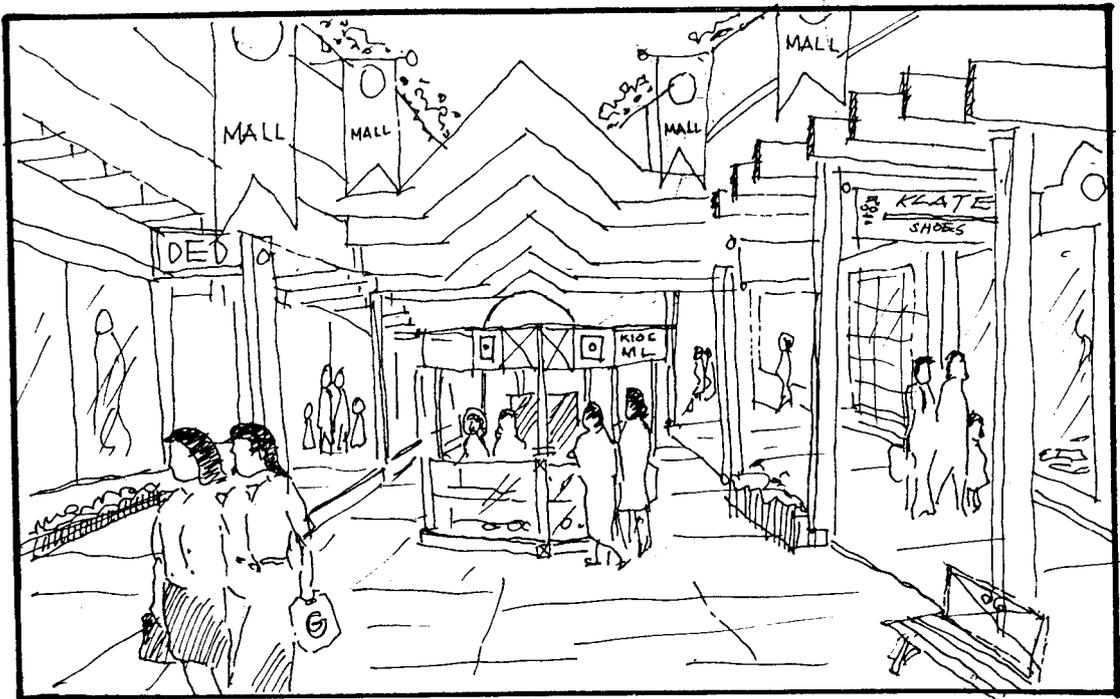
#### b. Mall

Fungsi mall sebagai jalur sirkulasi dan ruang bagi pedagang informal menimbulkan syarat-syarat :

1. Dimensi mall harus diperhitungkan agar penempatan kios pedagang informal tidak mengganggu sirkulasi pengunjung (hubungan p,l dan t)

37.Laurie, Michael, Pengantar kepada Arsitektur Pertamanan, Inter-matra, Bandung, 1990.

2. Variasi perletakan area bagi pedagang formal dan informal agar suasana mall tidak monoton dengan menghadirkan suasana Shopping Street pada kanan kirinya.



Gambar.5.19. Penempatan Kios pada Mall dan Suasana Shopping Street.

(Sumber : Pemikiran)

### 5.3. PENDEKATAN KEBUTUHAN RUANG

#### 5.3.1. Pengelompokan Ruang

Sistem peruangan pada Shopping Mall dibagi menjadi 4 bagian menurut fungsinya, yaitu :

- a. Kelompok ruang pelayanan pembelian
- b. kelompok ruang pelayanan rekreasi/hiburan
- c. Kelompok ruang pelengkap (pengelola, bank)
- d. Kelompok ruang pendukung (parkir, lavatory, utilitas)

Persentasi untuk kelompok ruang pelayanan perbelanjaan dengan kelompok ruang pelayanan rekreasi diasumsikan sebesar 65% : 35%. Persentasi ini didapat setelah membandingkannya dengan persentasi besaran fasilitas pada pusat-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 membutuhkan ruang yang relatif lebih kecil karena sarana yang dibutuhkan berupa kios-kios dan gerobak saja. Pengelompokan ruang dalam bangunan mempertimbangkan terhadap beberapa faktor, antara lain (Gambar 5.20).

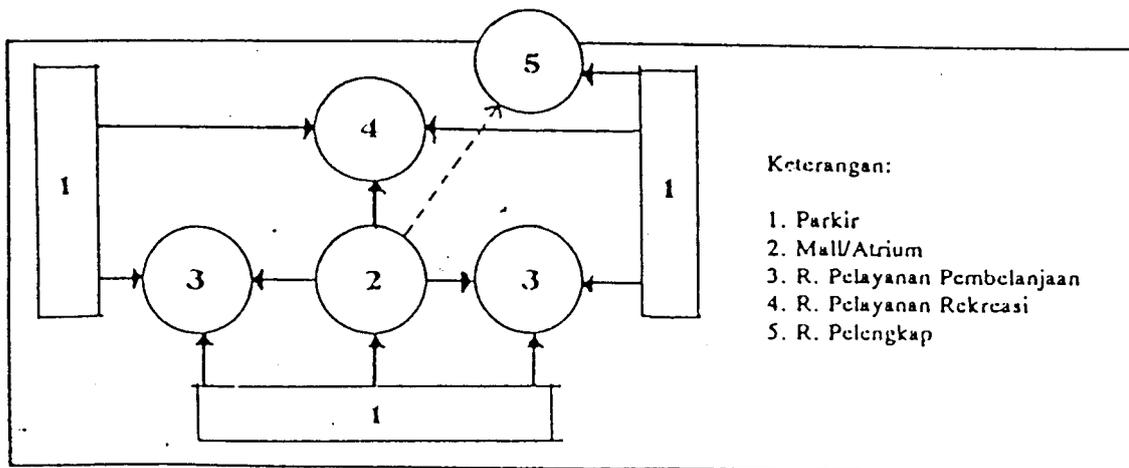
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ruang-ruang yang mempunyai hubungan kegiatan yang erat sebaiknya diletakkan berdekatan.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ruang-ruang yang membentuk jaringan utilitas yang sama sebaiknya diletakkan berdekatan.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ruang yang membutuhkan kesan untuk menarik pengunjung diletakkan pada tempat yang strategis.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ruang yang membutuhkan bentangan lebar sebaiknya diletakkan pada lantai atas.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Interaksi, komunikasi antar tiap lantai dalam bangunan, perlu diciptakan guna kesatuan kegiatan dalam bangunan.</li> </ul>	

Gambar 5.20. Kriteria Pengelompokan Ruang

(Sumber : White, 1985)

### 5.3.2. Hubungan Ruang

Secara makro dilakukan dibuat skema hubungan ruang untuk memperkirakan sirkulasi dan perletakan ruangnya (Gambar 5.21).



Gambar 5.21. Skema Hubungan Ruang

(Sumber : Pemikiran)

#### 5.4. PENDEKATAN KARAKTER EKSPRESI VISUAL

Pendekatan karakter familiar ini, dilakukan 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 5.22 berikut :

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

Gambar 5.22. Skema Analisis Kontak Visual

Sumber : Pemikiran

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

##### 1. Mall

adalah ruang dengan tingkat aktivitas dan jumlah pelaku tinggi.

Ruang ini akan sangat kuat membentuk persepsi pengunjung.

2. Tampilan bangunan,

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

5.4.1. Tampilan Bangunan

Citra familiar dalam fasade dikomunikasikan melalui pengembangan fasade yang membentuk persepsi akrab/tidak asing dengan pengunjung, yakni fasade lokal, melalui tahap-tahap analisis berupa pengambilan sampel, analisis dan tipologi fasade. Unsur yang dianalisis adalah figure fasade, berdasarkan pendapat bahwa:<sup>38</sup> Salah satu unsur bentuk yang paling mudah ditangkap oleh persepsi visual seorang pengamat adalah gambaran dasar atau figure.

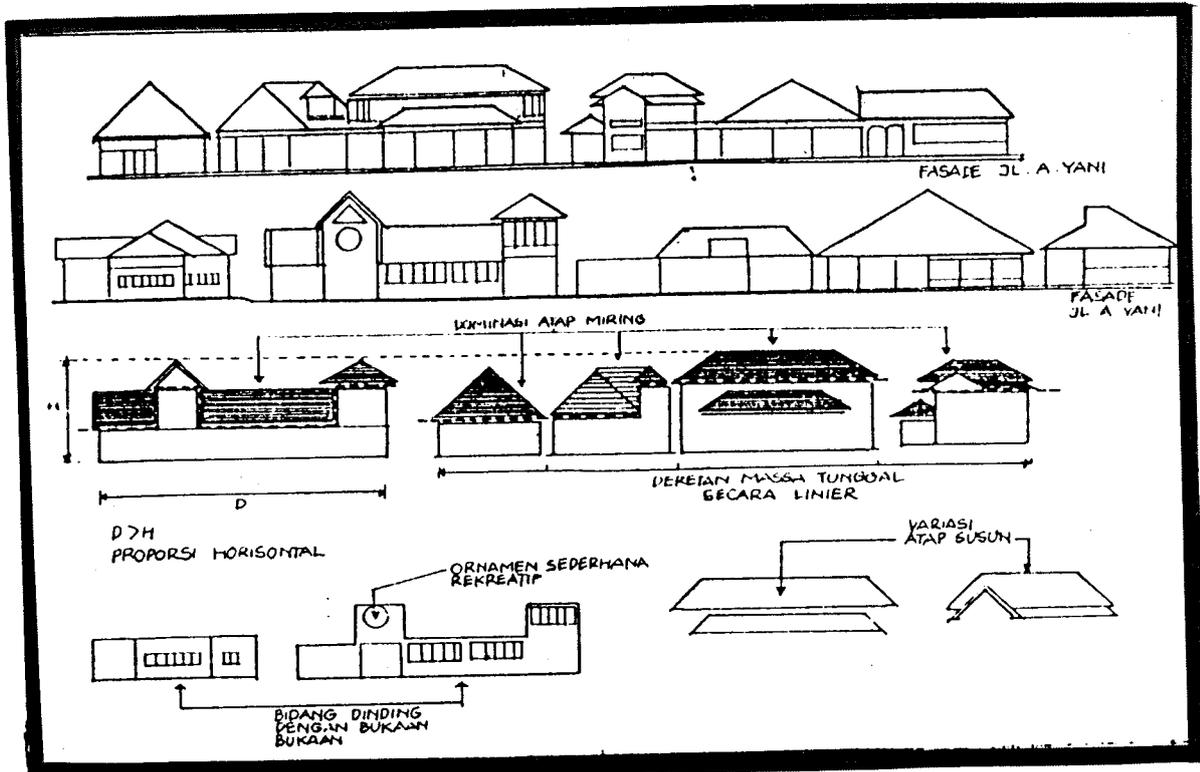
Pengambilan sampel bangunan dibatasi pada bangunan komersial, khususnya pertokoan yang karakter visualnya merupakan elemen penting, akrab dengan masyarakat dan memiliki kedekatan dengan karakter awal shopping mall, yakni shopping street.

Melalui pengamatan dan analisis pada 4.2.2. dengan kriteria di atas, maka diambil sampel bangunan pertokoan di jl. A.Yani dan Pandanaran.

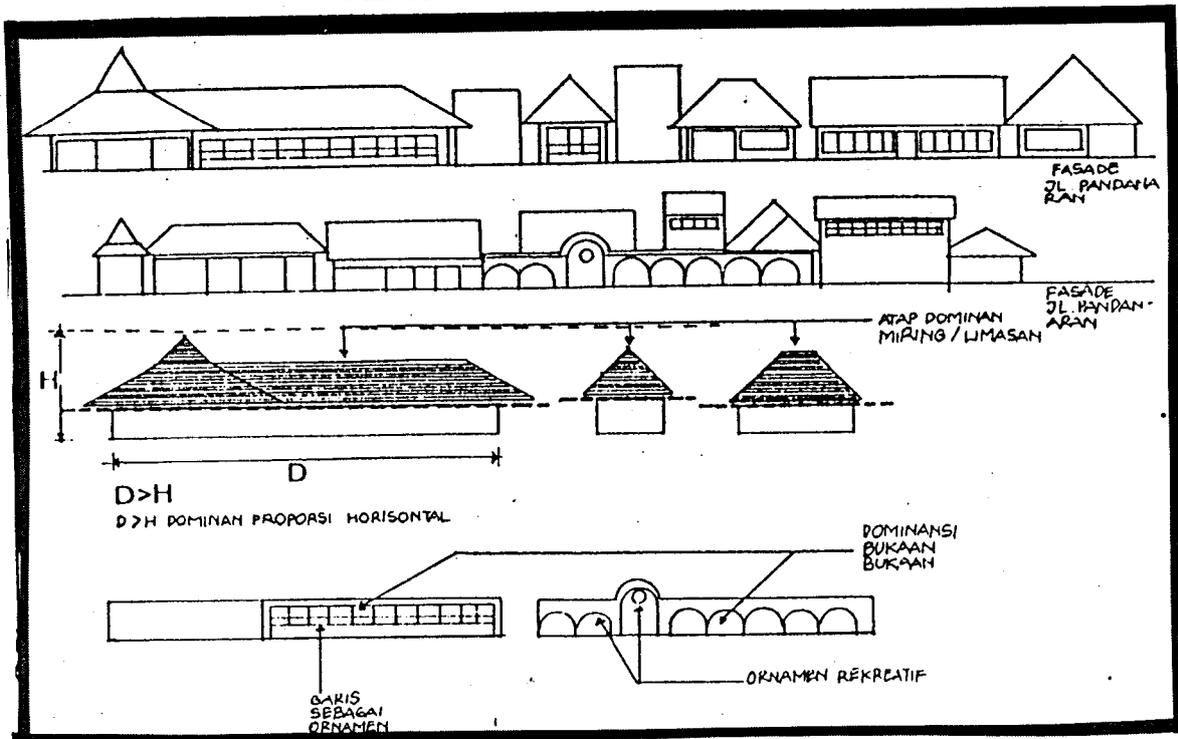
Analisis ditekankan pada pola-pola dominan pembentuk figure fasade yaitu, shape, proporsi dan ornamentasi.

---

Ir. Setyo Setiadji, anatomi Estetika, hal 13,1978



Gambar 5.23. Pertokoan jl. A.Yani



Gambar 5.24. Pertokoan jl. Pandanaran

Sumber : RTRK Semarang

### Analisis Figure Fasade

#### a. Proporsi

Umumnya memiliki proporsi bangunan dengan dimensi horisontal lebih besar dimensi vertikal.

#### b. Shape

Komposisi massa bangunan terdiri dari bidang atap limasan/miring dan bidang dinding dengan bukaan-bukaan. Massa berukuran sedang, terdiri dari massa-massa tunggal tersusun linier sepanjang jalan.

#### c. Ornaamentasi

Berkesan sederhana dan efisien, dengan ornamen menyolok berupa signboard.

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.

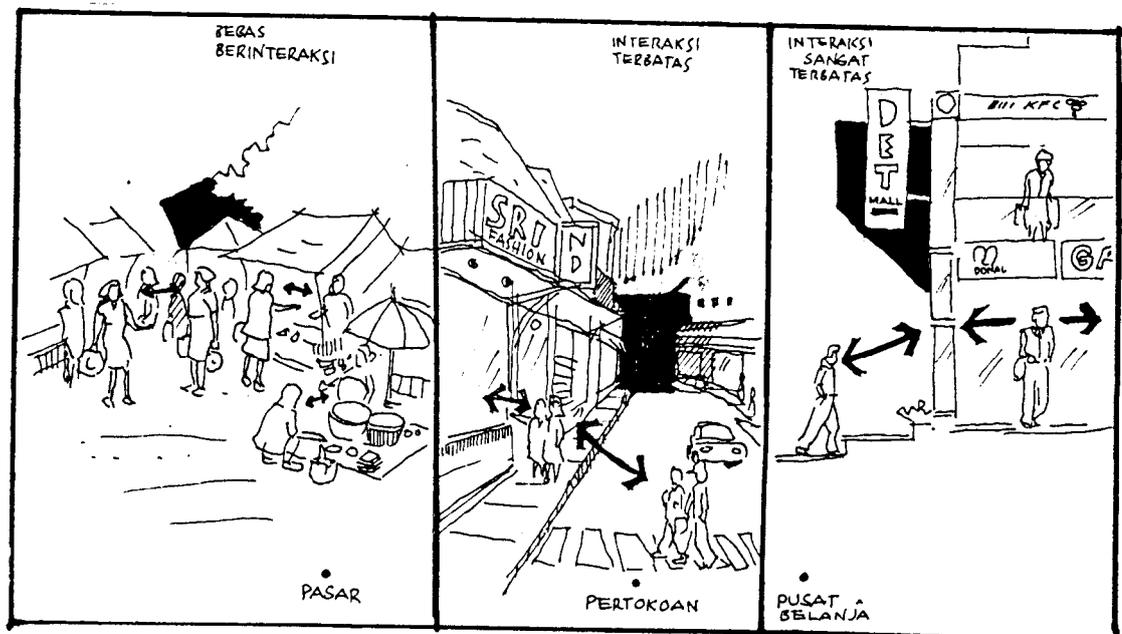
#### 5.4.2. Mall

Dengan arah pendekatan yang sama, karakter familiar pada mall, dikomunikasikan melalui pengembangan figure mall, yang berekspresi akrab.

Analisis figure mall dilakukan pada pola-pola dominan berupa bentuk dasar menurut pelingkup (enclosure), proporsi dan penyelesaian (finishing) mall. Pemilihan pola tersebut didasarkan pada besarnya nilai pengaruh yang dihasilkan dalam membentuk karakter ruang.

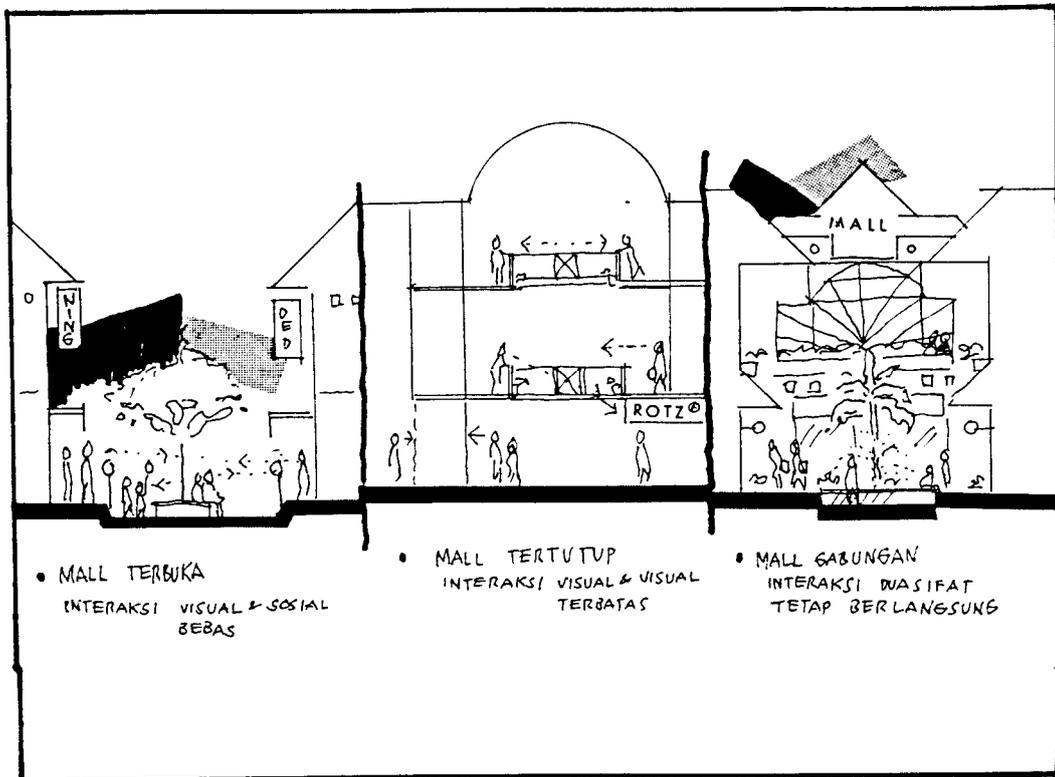
a. Bentuk dasar mall

Ada tiga bentuk dasar mall menurut pelingkupnya yakni, mall terbuka (open mall), mall tertutup (enclosed mall) dan mall gabungan. Pada mall tertutup, mall sepenuhnya terlingkupi dan tertutup dari lingkungan luar, sehingga aktivitas di dalamnya tidak bisa terasakan dari luar. Hal ini menimbulkan kesenjangan interaksi visual antara bangunan dengan lingkungan, yang mengakibatkan kesan kurang akrab. Sedang pada mall terbuka, interaksi visual antara pusat kegiatan dengan lingkungan tidak dibatasi, sehingga kesan akrab terasa. Namun pada mall terbuka, privacy beraktivitas dan climatic control sulit tercapai. Sebagai perbandingan morfologi, dapat dilihat pada kasus antara pasar tradisional, pertokoan dan pusat belanja modern.



Gambar.5.25. Morfologi Tempat Belanja

Sumber : Pengamatan



Gambar.5.26. Bentuk Dasar Mall

Sumber : Pemikiran

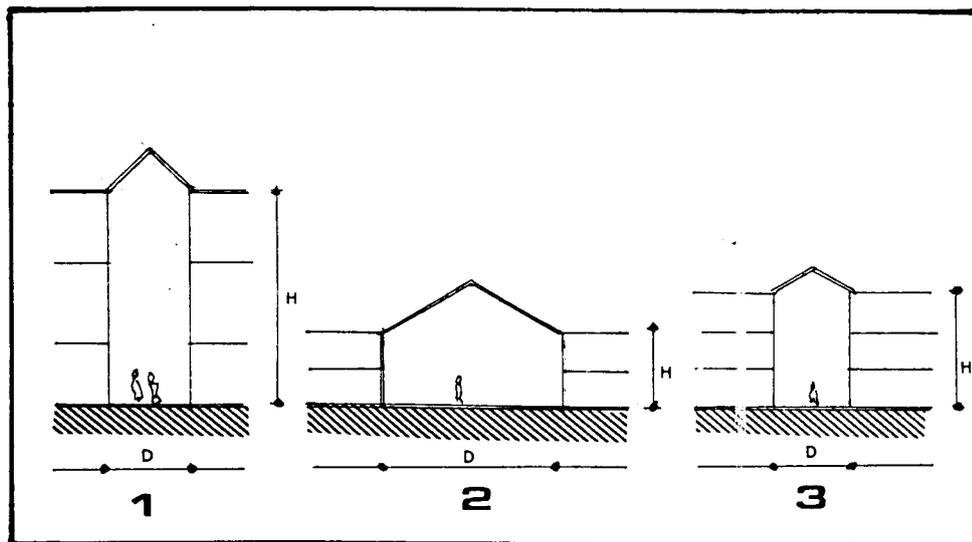
Uraian tersebut menghasilkan arahan pengembangan bentuk dasar mall, yakni mall gabungan, dimana selain terdapat mall tertutup juga terdapat mall terbuka sebagai interaksi antara pusat kegiatan dengan lingkungan, agar tercapai suasana akrab.

b. Proporsi Mall

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

oleh Camillo Site (1978) bahwa:

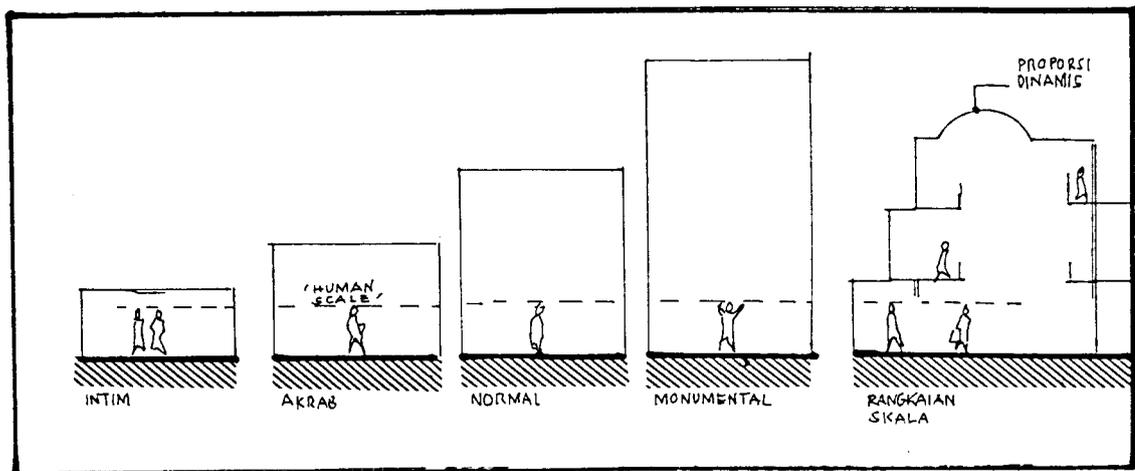
1. Proporsi plaza/mall yang terlalu vertikal akan memperkuat kesan bangunan, menimbulkan kesan agung, formal atau bahkan menghimpit ..... $D/H < 1$
2. Proporsi yang terlalu horisontal akan menyebabkan kesan meruang berkurang ..... $D/H > 2$
3. Proporsi yang berimbang dapat diupayakan menimbulkan kesan akrab..... $1 \leq D/H \leq 2$ .



Gambar 5.27. Pengaruh Proporsi Pada Karakter Ruang

Sumber : Pemikiran

Dalam kaitan dengan proporsi, pemakaian skala sangat mempengaruhi proporsi yang dihasilkan. Misalnya pada pemakaian skala manusia, yakni skala dengan elemen pembanding manusia, seperti gambar berikut :



Gambar.5.28. Pengaruh skala manusia pada proporsi ruang

Sumber : Sumber Konsep, Edward T. White

Gambar tersebut menjelaskan bahwa pemakaian skala manusia dalam proporsi ruang, dapat menimbulkan kesan akrab. Pemakaian rangkaian skala juga dapat mengoreksi proporsi yang terlalu vertikal dan horisontal menjadi berimbang, disamping menimbulkan kesan dinamis. Misalnya, dengan permainan penurunan/penaikan lantai dan plafond.

Untuk itu pengembangan mall diarahkan memakai proporsi yang seimbang dengan skala manusia dengan kemungkinan pemakaian rangkaian skala.

### c. Finishing Mall

Penyelesaian unsur interior yang tepat sangat membantu dalam memperbaiki kualitas ruang dan pembentukan persepsi pengamat, misalnya warna, tekstur, ornamentasi, dll.

Diantara unsur-unsur tersebut, yang paling berpengaruh secara psikologis terhadap persepsi pengamat pada karakter ruang adalah warna.

Beberapa kesan psikologis ruang yang disebabkan warna dapat ditabelkan sebagai berikut :

GOLONGAN WARNA	KARAKTER	CONTOH
Heavy (strong)	gelap, misterius, kaya, kaya, outdoor, gelap, implusif, berani, gembira, dignity, majesty	hitam coklat merah ungu
Hangat (warm)	implusif, akrab gembira, akrab gembira inovatif, wisdom, original	merah/oranye oranye oranye/kuning kuning
Terang	gembira inovatif, wisdom, original percetive	oranye/kuning kuning kuning/hijau
Sejuk	percetive nature, ballance, normal relax, santai dignity, poisen, reserve	kuning/hijau hijau hijau/biru biru biru/ungu
Netral/ terang	purity, inocen, bersih, steril tenang, sederhana	putih abu-abu muda

Tabel V-5. Pengaruh karakter warna pada ruang  
Sumber : Pschycology of Color, Color and Human  
Responses, disesuaikan kebutuhan.

Tabel memperlihatkan bahwa warna-warna hangat dapat menimbulkan kesan akrab, sehingga pengembangan mall diarahkan menggunakan warna tersebut. Selain itu warna terang yang menghasilkan kesan riang dan santai, dipakai sebagai aksentuasi untuk menghidupkan suasana rekreatif.

## BAB VI KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

Penerapan konsep dasar perencanaan dan perancangan ini merupakan tahap terakhir penyusunan tulisan untuk mendapatkan arahan landasan menuju tahap transformasi ke 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.

Perwadahan kedua sektor yang ada sebagai pusat belanja dan rekreasi serta perwujudan penggabungan formal dan informal merupakan pertimbangan utama perencanaan dan perancangan bangunan Shopping Mall di Semarang ini. Hal ini diturunkan dalam bentuk persyaratan tata ruang dalam, luar, pergerakan serta sistem struktur dan utilitasnya.

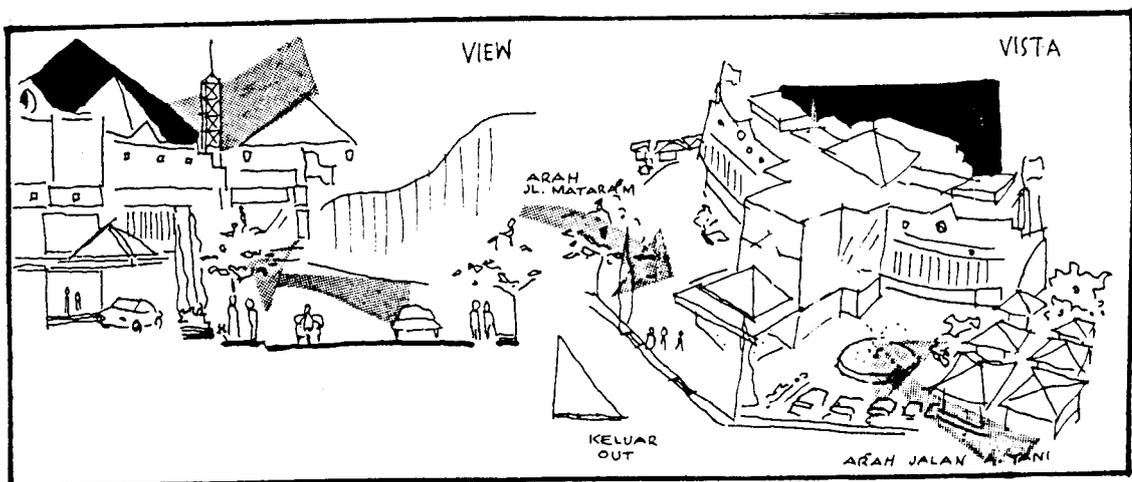
Disamping konsep perancangan fisik, harus juga difikirkan konsep pengelolaan Shopping Mall ini, bentuk pengelolaan ini antara lain meliputi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Pengelolaan pusat perbelanjaan dan rekreasi dilakukan oleh pihak swasta yang harus memenuhi peraturan yang berlaku yaitu keputusan Pemerintah Daerah (PEMDA TK I) Semarang no. 251 tahun 1986 tentang pembangunan pusat perdagangan/pertokoan/perbelanjaan oleh pihak swasta.
- b. Peruntukan bagi pedagang informal pada pusat perbelanjaan yang dibangun merupakan syarat yang harus dipenuhi investor. Pedagang informal yang ditampung diutamakan dari daerah Kota Baru dan

daerah sekitarnya. Ditempatkan pada lokasi yang secara cuma-cuma atau dengan biaya rendah karena diterapkan sistem "subsidi silang", yakni pihak yang kuat membantu yang lemah melalui penyisihan keuntungan atau sebagian hasil penyewaan toko.

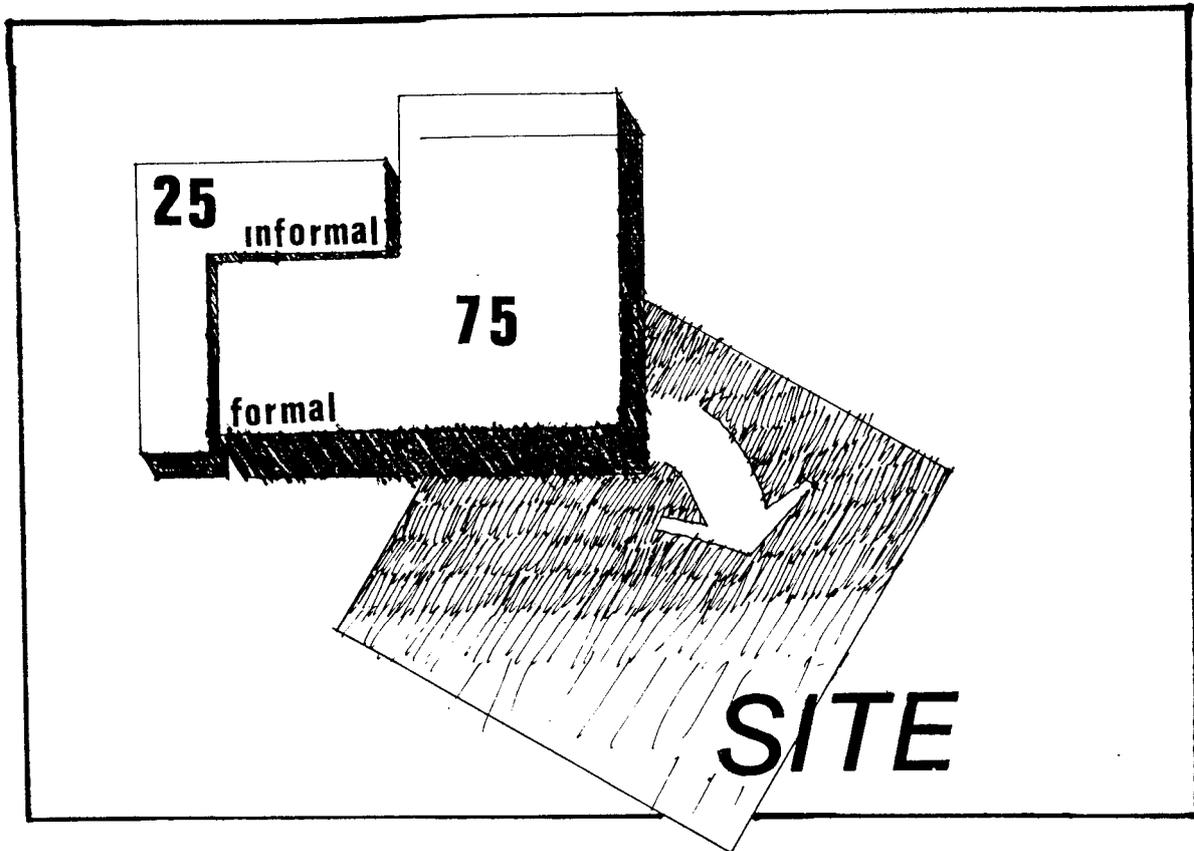
### 6.1. KONSEP DASAR PUSAT BELANJA DAN REKREASI YANG MENGGABUNGKAN PEDAGANG FORMAL DAN INFORMAL

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



Gambar.6.1. View dan Vista ke Dalam Bangunan

Sumber : Pemikiran



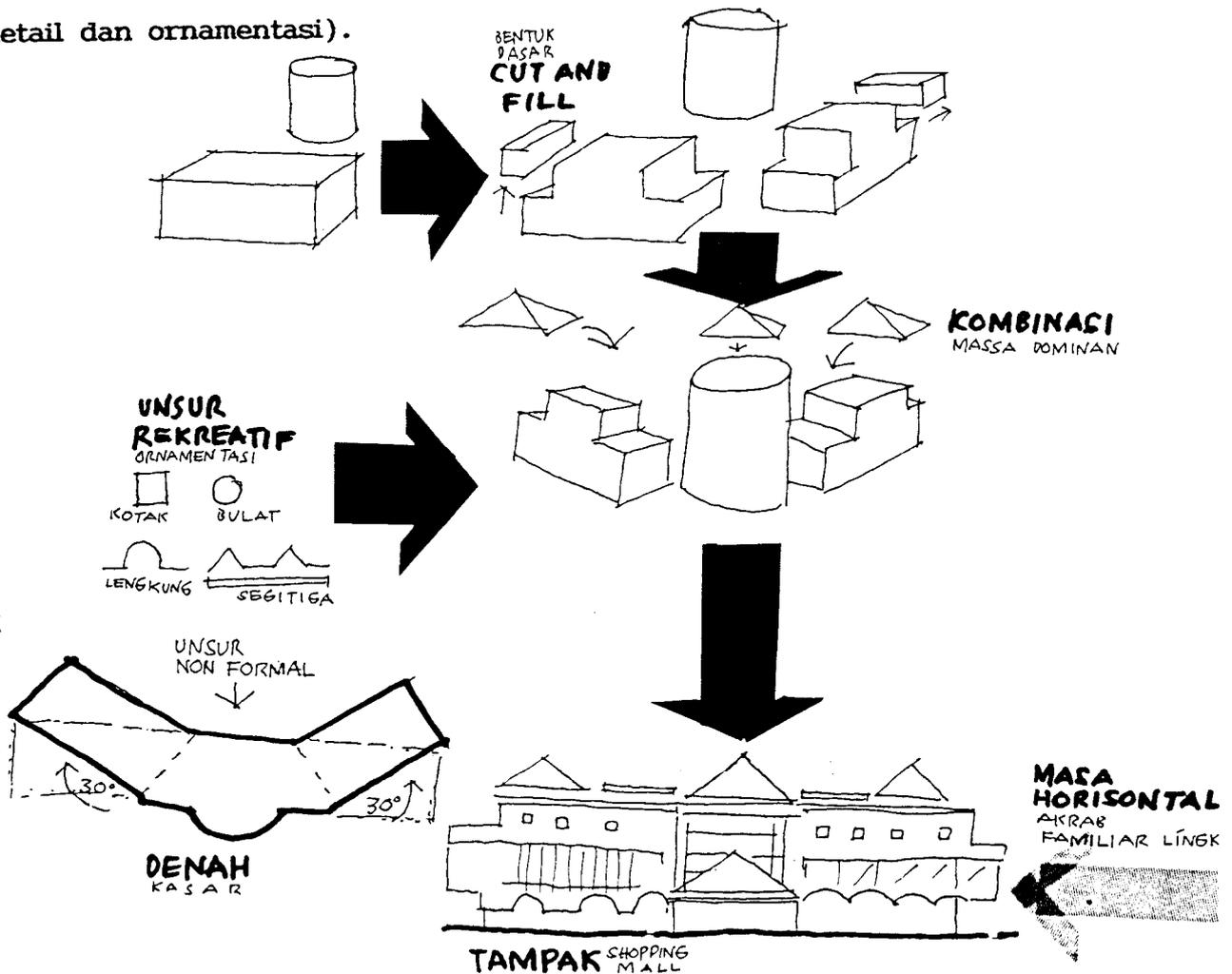
Gambar.6.2 Konsep Perbandingan Proporsi untuk Mewadahi Sektor Formal dan Informal Shopping Mall Sebagai Bagian Ruang Belanja dan Rekreasi

Sumber : Pemikiran

Fasilitas rekreasi memberikan keleluasaan dan kenyamanan untuk pengunjung dengan menciptakan suasana familiar 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 rasio perbandingan pedagang formal dan informal 75 : 25 untuk melengkapi kegiatan belanja dan rekreasi yang terwadahi. (asumsi merujuk pada pusat belanja di tabel dan prakiraan dasar luasan proporsi yang di prakirakan pada lampiran)

6.2.KONSEP DASAR PENAMPILAN BANGUNAN

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



Gambar. 6.3. Penampilan Bangunan

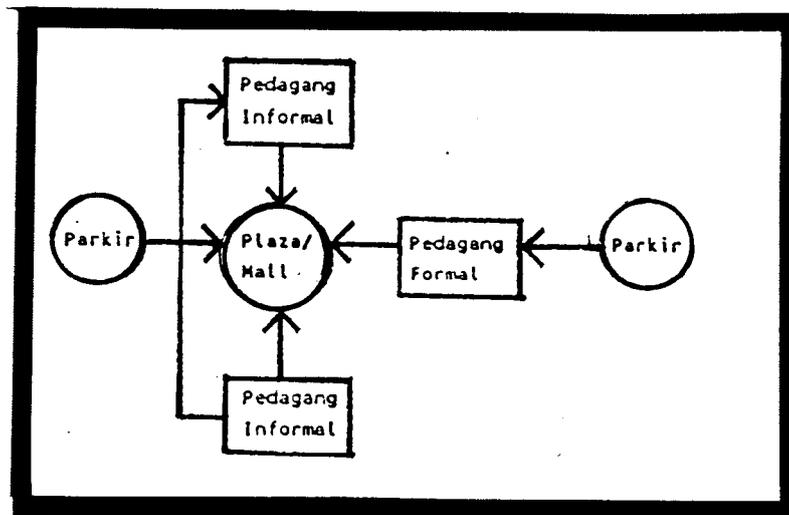
Sumber : Pemikiran

### 6.3. KONSEP DASAR TATA RUANG LUAR

#### 6.3.1. Pola Ruang luar

Ruang luar pada tapak ditujukan serta dimanfaatkan antara lain untuk :

- a. ruang tangkap visual
- b. pendukung penampilan bangunan dan pembentuk suasana
- c. pengarah sirkulasi kendaraan dan pedestrian
- d. ruang interaksi antar kegiatan dan komunitas pemakai yang beragam



Gambar 6.4. Pola Ruang Luar

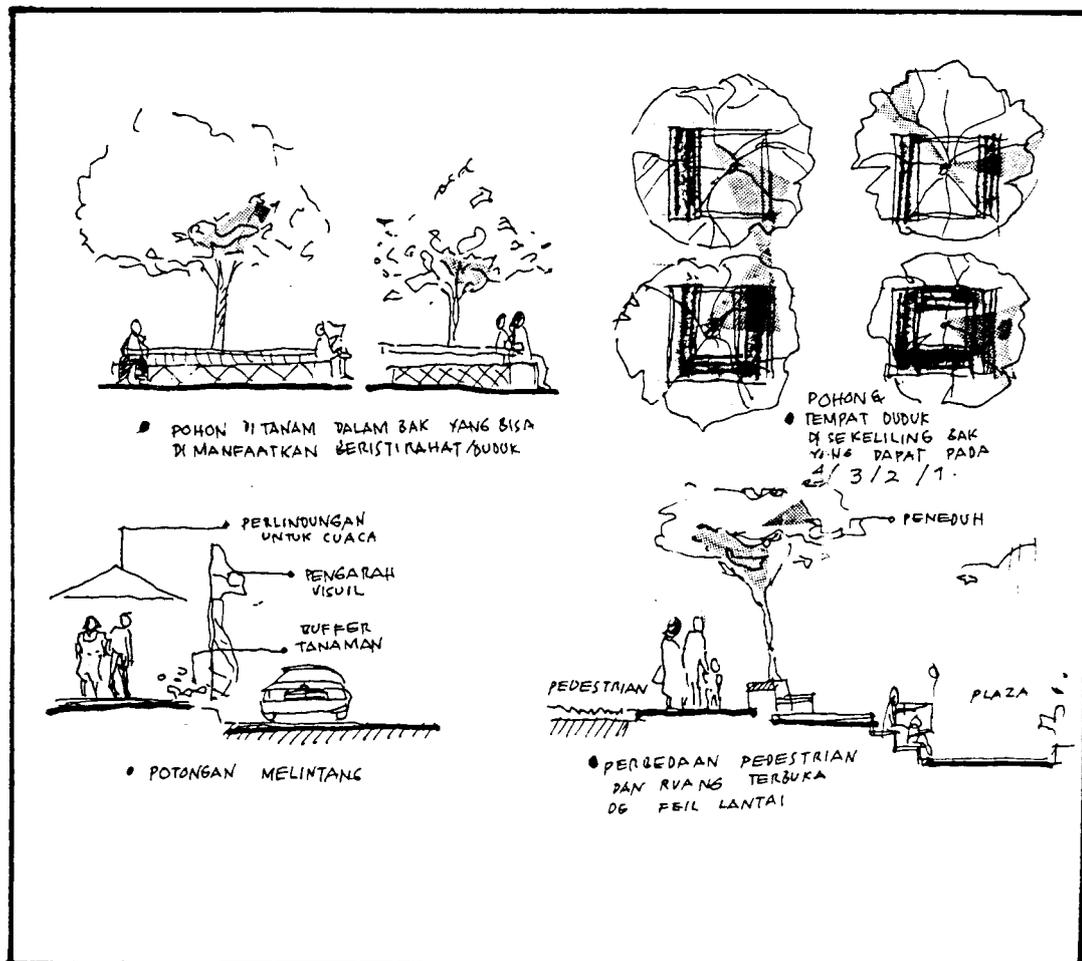
(Sumber : Pemikiran)

#### 6.3.2. Ruang Terbuka/Plaza

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

Penataan fisik ruang luar terutama ditekankan pada penataan ruang-ruang terbuka (parkir dan plaza) serta tata vegetasi yang mencerminkan ekspresi familiar. Selain itu mengingat kegiatan pengunjung dan pedagang informal yang diakomodasi maka konsep ruang terbuka yang dirancang :

a. Memberikan wadah yang optimal, nyaman dan aman bagi pejalan kaki, antara lain dengan cara sebagai berikut :

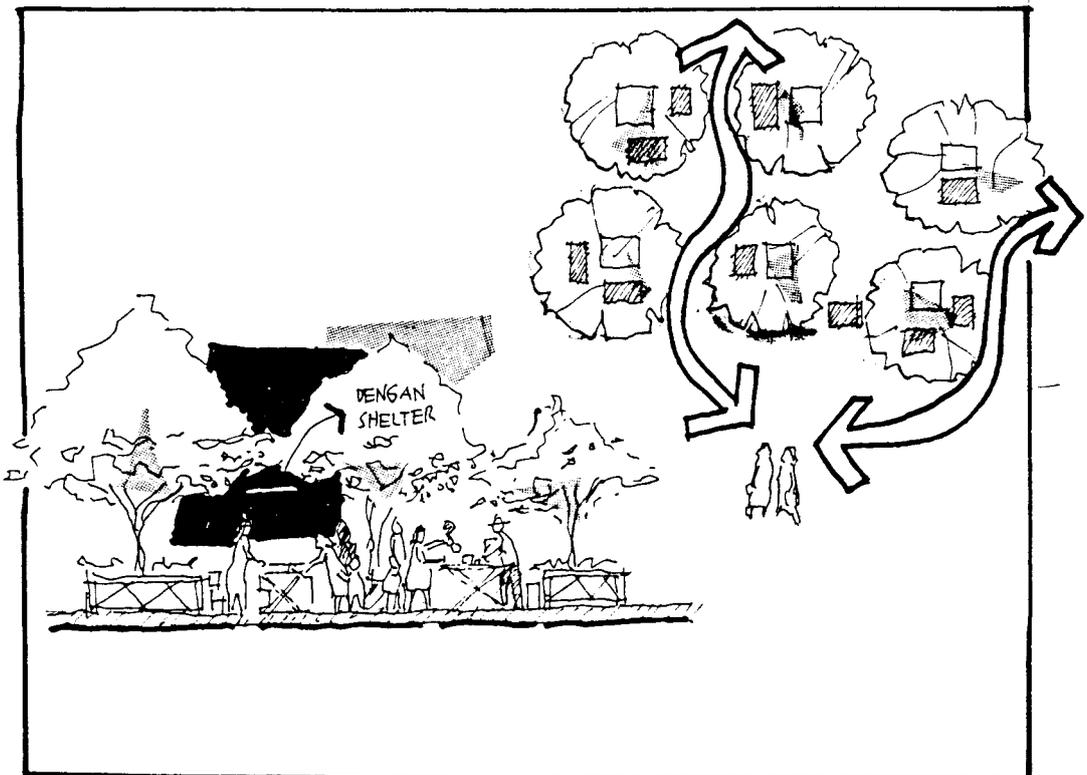


Gambar 6.5. Wadah bagi Pejalan Kaki

(Sumber : Pemikiran)

b. Memberikan wadah bagi pedagang informal dengan persyaratan-persyaratan tertentu antara lain :

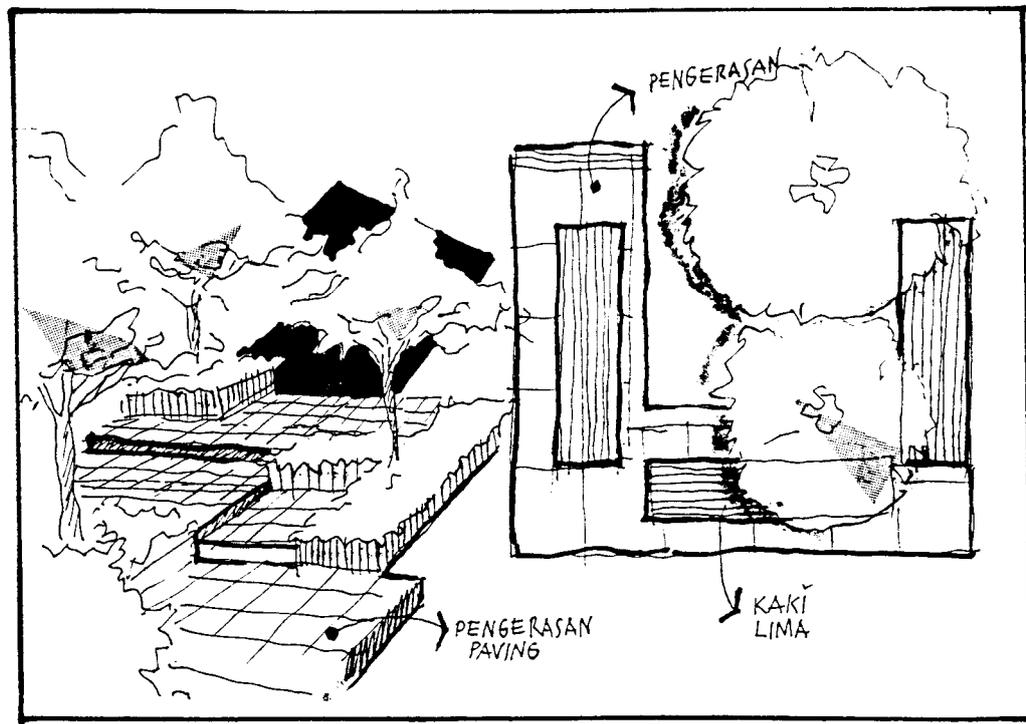
1. Separuh dari ruang ini adalah hijau, yang memiliki bak besar untuk semak-semak dan bunga, separuhnya merupakan plaza terbuka untuk kaki lima non-permanen yang diteduhi pohon-pohon di dalam bak tanaman. Pengaturan kaki lima ini mengikuti perletakan dari bak, pada satu sisi menghadap jalur pejalan kaki.



Gambar6.6. Kaki Lima dan Bak Tanaman

(Sumber : Pemikiran)

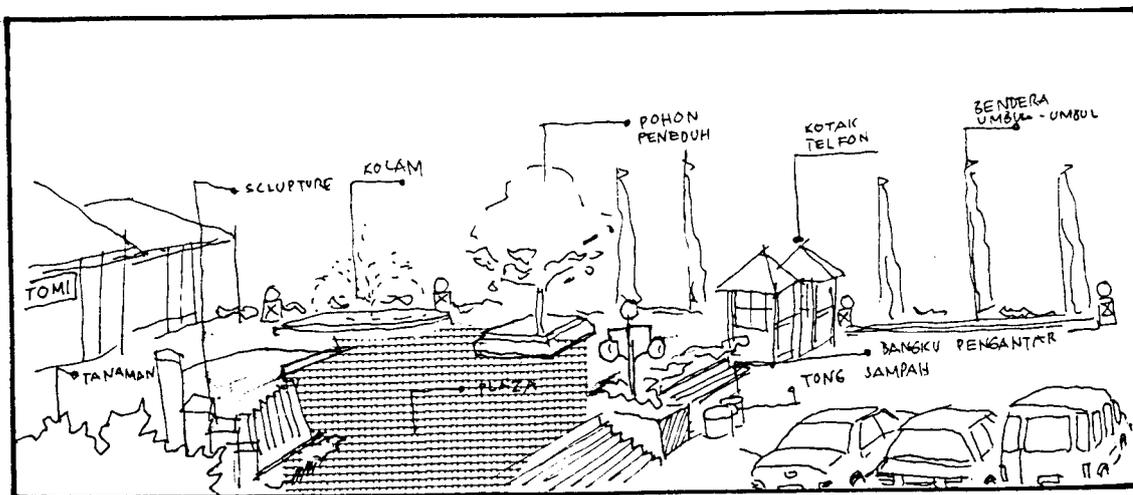
2. Kaki lima hanya boleh di atas pengerasan di bawah pohon di sekeliling bak tanaman



Gambar 6.7. Kaki lima dan Pengerasan di Sekeliling Bak

(Sumber : Pemikiran)

- c. Menambahkan elemen-elemen ruang luar (street-furniture) yang dapat memberi kesan keruangan yang lebih baik. Elemen-elemen ini selain berfungsi sebagai pelengkap ruang dan informasi visual, dapat juga berfungsi sebagai titik-titik orientasi. Elemen ini antara lain terdiri dari perkerasan (paving), tanaman, lampu, desain grafis, sculpture, kolam, bangku-bangku, shelter, kios, telepon umum.



Gambar 6.8. Elemen-elemen Ruang Luar

(Sumber : Rubenstein, 1978)

### 6.3.3. Tata Vegetasi/Pertamanan

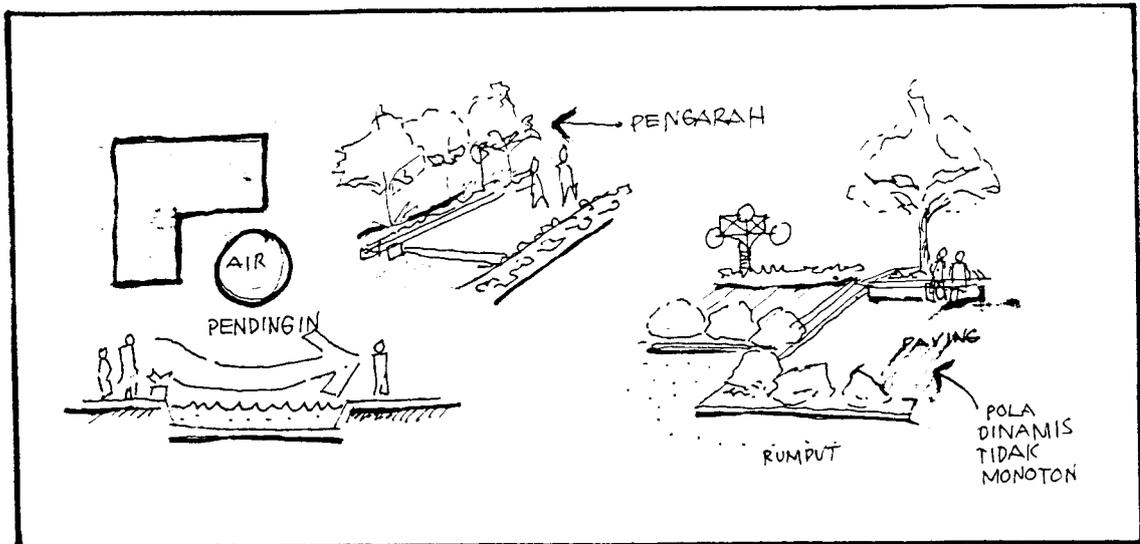
Konsep tata vegetasi/pertamanan dibedakan untuk ruang luar dan ruang dalam.

#### a. Tata vegetasi pada ruang luar

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

#### b. Tata Vegetasi pada ruang dalam

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



Gambar. 6.9. Tata ruang vegetasi ruang luar.

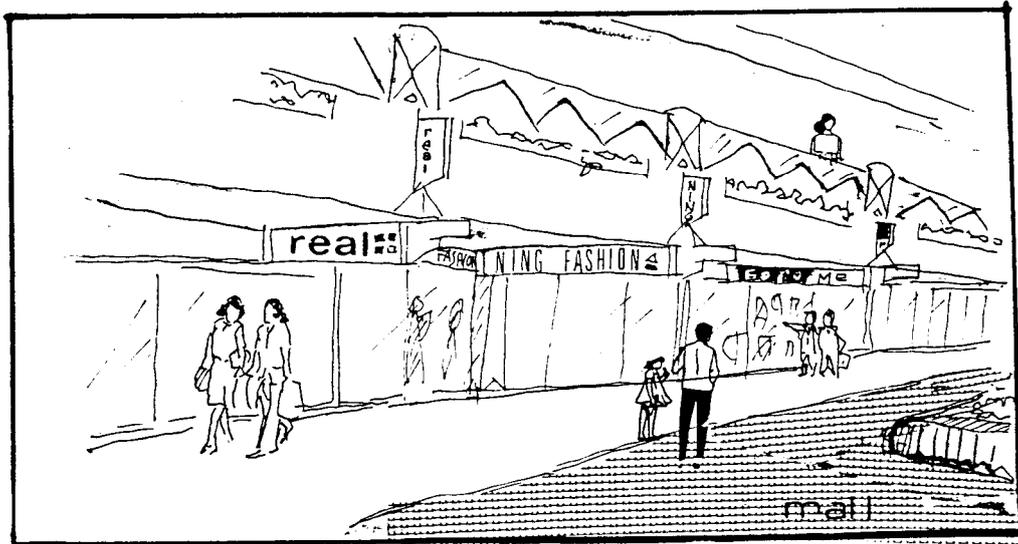
(Sumber : Untermann, 1986)

#### 6.4. 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. Arahan sirkulasi yang jelas dan terdapat perluasan pada beberapa jalur sirkulasi untuk variasi dan perletakan fasilitas-fasilitas tertentu (bangku, tanaman dan sebagainya)
- c. Perletakan kaki lima kering (souvenir, bunga, buah, jajanan, koran, soft drink, snack) yang semi permanen pada kios-kios dan mall; kaki lima yang menjual makanan porsi (bakso, es, soto dan sebagainya) pada pugasera serta kaki lima non permanen (penjual balon, es krim, mainan anak, tanaman) pada ruang terbuka yang ada.

- d. Menempatkan ruang-ruang yang bersifat private (ruang pengelola, administrasi) terpisah dengan ruang-ruang bersifat umum (toko, bioskop).
- e. Perletakan nama toko secara vertikal atau horisontal dengan ketinggian dan ukuran tertentu agar dapat membentuk kesatuan irama.



Gambar 6.10. Perletakan Nama Toko pada Shopping Mall

(Sumber : Pemikiran)

#### 6.4.1. Pengelompokan Fasilitas dan Kebutuhan Ruang

Sistem peruangan pada Shopping Mall dibagi menjadi 4, yaitu :

- a. Kelompok ruang pelayanan pembelian
  - 1. pertokoan
  - 2. supermarket/pasar swalayan
  - 3. department store
  - 4. kios-kios kaki lima

b. Kelompok ruang pelayanan rekreasi/hiburan

1. bioskop
2. restoran, cafetaria dan coffee shop
3. pujasera
4. fitness center
5. amusement center (arena hiburan dan bermain/ketangkasan)
6. diskotik, karaoke
7. billyard

c. Kelompok ruang pelengkap

1. bank
2. salon
3. agen penerbangan, biro perjalanan
4. kantor pengelola/administrasi

d. Kelompok ruang pendukung

1. parkir
2. lavatory
3. penjaga keamanan
4. gudang
5. servis (sirkulasi, komunikasi, pengkondisian ruang, sanitasi, MEE)

6.4.2. Karakter dan Tuntutan Ruang

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

a. Ruang Pelayanan Pembelian (Kegiatan Komersial)

Ruang-ruangnya yang meliputi toko-toko, kios-kios kaki lima, Super Market dan Departement Store harus mempunyai pencapaian yang mudah dari segala sisi, baik oleh pengunjung yang berjalan kaki atau yang membawa kendaraan. Selain itu ruang-ruang ini harus bersifat menarik, terbuka, memperhatikan kenyamanan dan keamanan; serta memiliki kejelasan sirkulasi yang bisa mengarahkan pengunjung tapi tetap memberikan kebebasan untuk memilih toko yang ditujunya.

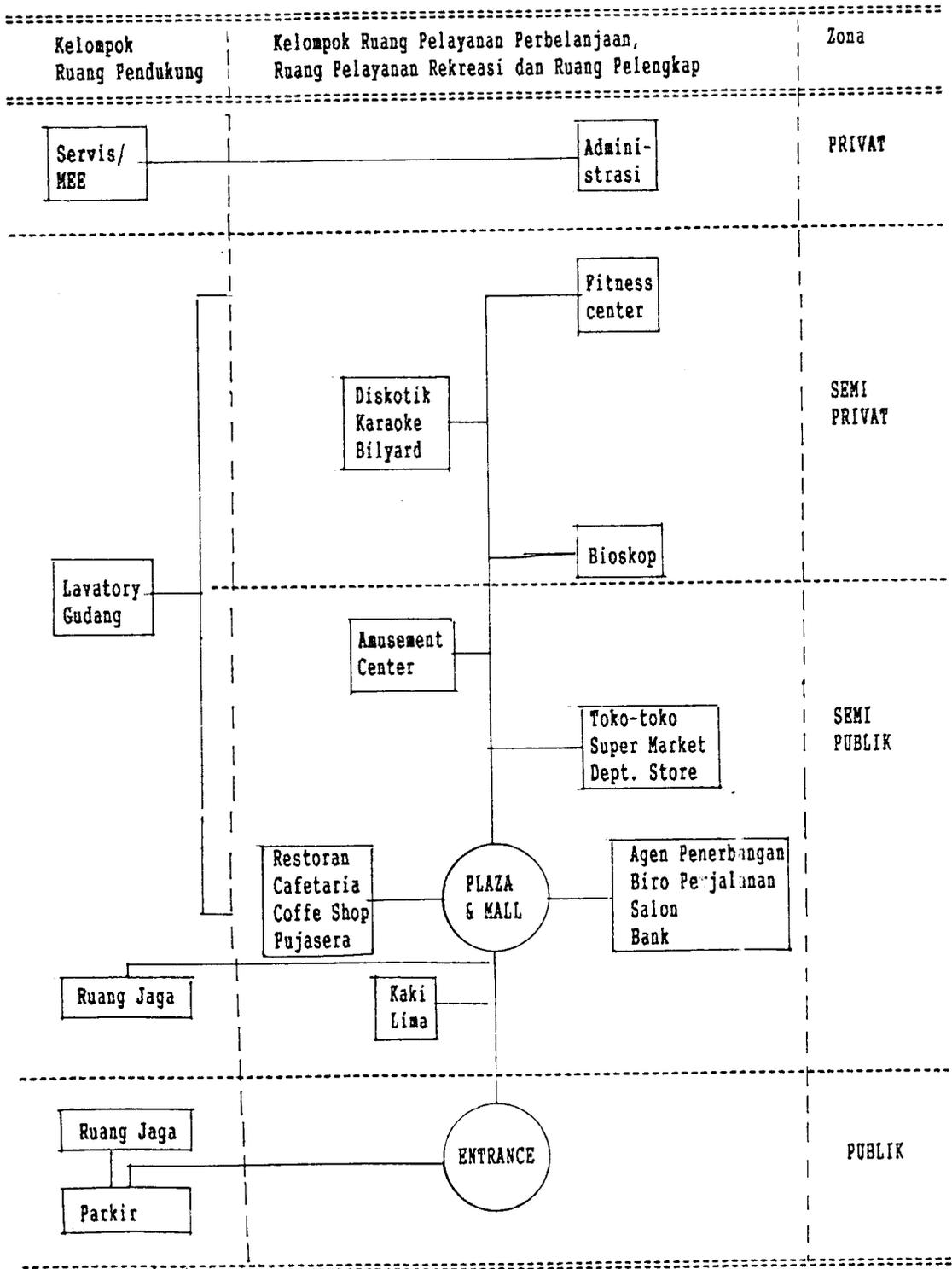
b. Ruang Pelayanan Rekreasi/ Hiburan

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 juga mengarahkan pengunjung untuk masuk dan berbelanja pada toko-toko di sekitarnya.

c. Ruang Pelengkap

Ruang pelengkap seperti bank, salon dan biro 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 privat, sehingga perletakkannya pada bangunan harus memungkinkan adanya privacy, ketenangan bekerja serta keamanan, disamping tetap memiliki kemudahan kontrol terhadap ruang-ruang pelayanan.

6.4.3. Organisasi Ruang pada Shopping Mall



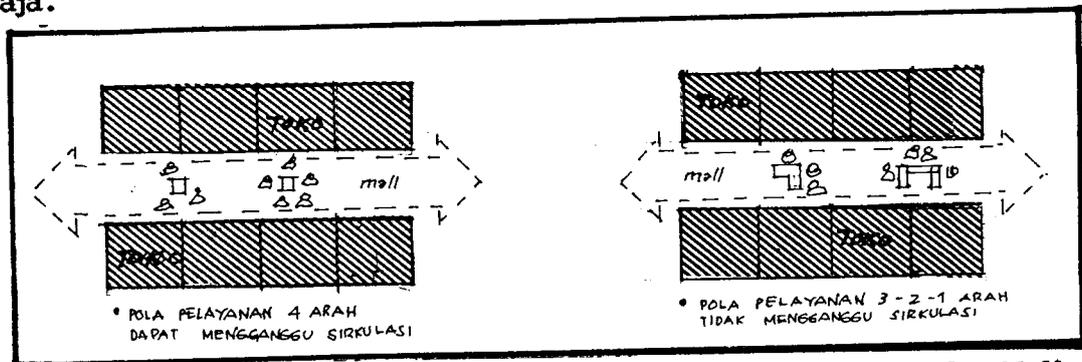
Gambar 6. 11. Organisasi Ruang pada Shopping Mall (sumber: Pemikiran)

### 6.5. KONSEP DASAR PERGERAKAN

Konsep pergerakan pada tapak dibedakan menjadi 2 :

#### a. Sirkulasi pejalan kaki

1. Sirkulasi manusia ini terpisah dengan sirkulasi kendaraan yang terdapat disekeliling tapak
2. Jalur pedestrian ada dua macam yaitu terbuka (tanpa atap, berupa mall terbuka) dan tertutup (dalam bangunan, berupa mall tertutup), tapi 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 diinginkannya.
5. Pada sirkulasi dalam bangunan (mall), dimensi mall harus dipertimbangkan benar agar penempatan kaki lima tidak membuat sempit/mengganggu sirkulasi. Oleh karena itu pedagang informal pada mall diarahkan agar mempunyai pola pelayanan maksimal 3 arah saja.



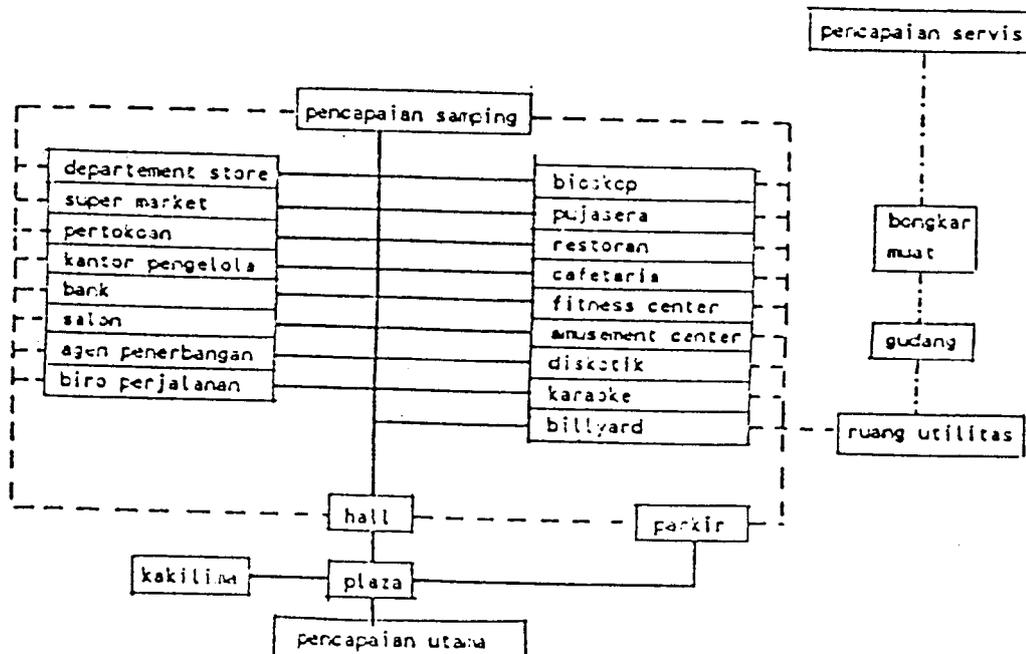
Gambar 6.12 Sirkulasi dan Pedagang Informal pada Mall

(Sumber : Pemikiran)

**b. Sirkulasi Kendaraan**

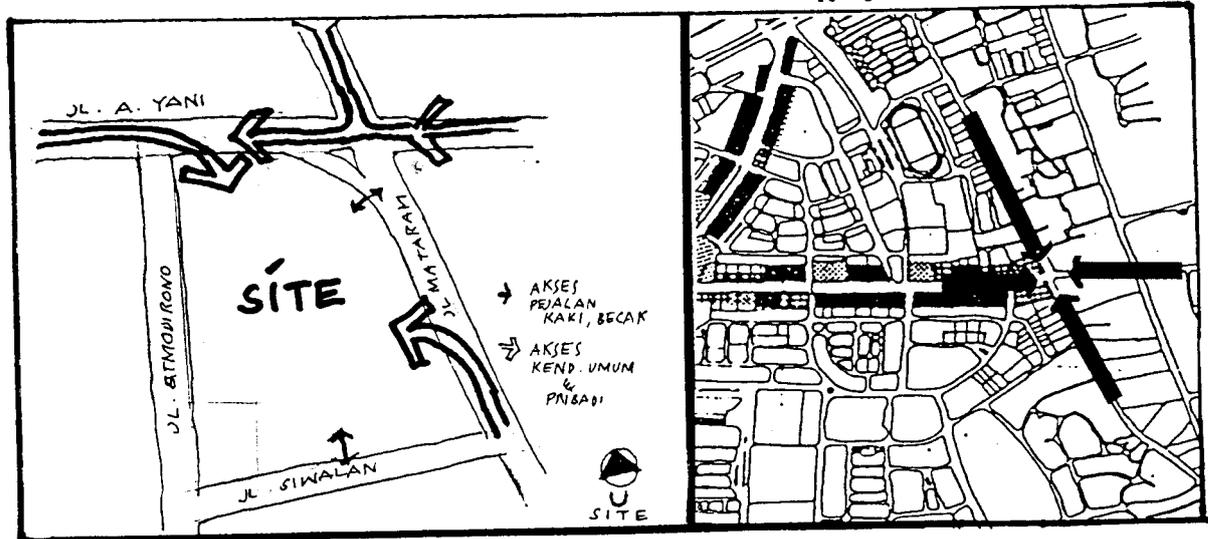
1. Pencapaian utama berasal dari Jalan Garuda (sebelah selatan tapak), dan Shopping Mall tersebut dapat dicapai dari 3 sisi jalan.
2. Jalur perencanaan kendaraan barang/servis dibuat terpisah agar tidak mengganggu sirkulasi pejalan kaki dan kendaraan pengunjung.
3. Parkir terletak mengelilingi bangunan dan dapat dicapai dari beberapa sisi dan diarahkan membentuk "parkir taman". Perletakan area parkir ini dipertimbangkan terhadap kemudahan pencapaian menuju fasilitas dan luasan tapak yang tersedia.

Berdasarkan karakter/tuntutan ruang dan organisasi ruang Shopping Mall, maka dapat diperkirakan sirkulasi pada Shopping Mall secara global serta pengembangan pencapaian dan sirkulasi menuju tapak.



Gambar 6.13. Sirkulasi pada Shopping Mall

Sumber : Pemikiran



Gambar 6.14. Pengembangan Pencapaian dan Sirkulasi Menuju Tapak.

Sumber : Pemikiran

## 6.6. KONSEP DASAR SISTEM STRUKTUR DAN UTILITAS

### 6.6.1. Sistem Struktur

Pemilihan sistem struktur dipertimbangkan terhadap :

1. Fungsi bangunan yang menampung berbagai kegiatan menuntut adanya fleksibilitas penataan 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 utama Shopping Mall ini menggunakan sistem rangka konstruksi beton bertulang. Bentang kolom diperkirakan akan berkisar antara 8-12 meter (berangkat dari standar Retail Shop yang sepanjang 4 meter). Untuk bangunan kios-kios kakilima digunakan konstruksi kayu, karena bentangnya relatif kecil dan hanya satu lantai.

Struktur bawah/pondasi menggunakan pondasi dalam/tiang pan-

cang, sehingga mampu menahan beban vertikal, lateral maupun gempa. Penggunaan pondasi dangkal terlalu riskan terhadap perbedaan penurunan pada masing-masing kolom mengingat beban yang diterima dan bentang kolom cukup besar.

### 6.6.2. Sistem Utilitas

#### a. Penghawaan

Sistem penghawaan dibuat dengan mempertimbangkan kenyamanan bagi pengunjung/pemakai bangunan. Oleh karena itu ruang-ruang komersial dalam Shopping Mall menggunakan penghawaan buatan berupa AC Central, sedangkan untuk kios-kios kakilima dan pedestrian terbuka menggunakan penghawaan alami. Penggunaan penghawaan buatan juga diterapkan pada ruang-ruang pengelolaan serta ruang-ruang yang membutuhkan suhu stabil bagi instrumen tertentu.

#### b. Pencahayaan

##### 1. Pencahayaan Alami

Diutamakan optimalisasi pemanfaatan cahaya alami melalui pengaturan bidang bukaan pada dinding maupun atap (skylight dan void). Pada bangunan ini terutama bagian mall-nya akan menggunakan sistem pencahayaan alami dengan skylight. Namun penyinaran secara langsung harus diperhatikan agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap 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/kontras).

**c. Elektrikal**

Sistem distribusi jaringan electrical diperhatikan agar tidak mengganggu secara visual kegiatan. Perletakan ruang genset dan supply power diperhatikan supaya tidak menimbulkan kebisingan terutama terhadap area pertokoan dan hiburan.

**d. Transportasi**

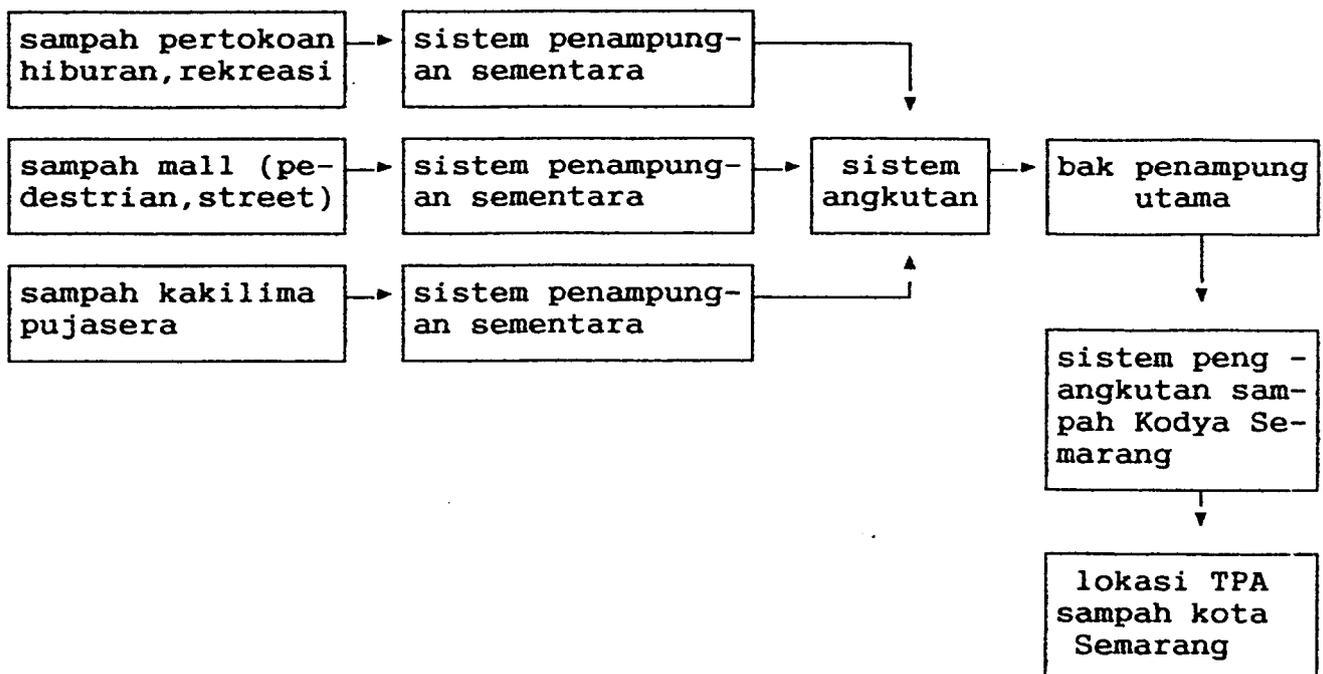
Sistem transportasi vertikal yang digunakan dalam bangunan adalah tangga, tangga berjalan (escalator) dan lift kaca, dengan pertimbangan perawatan, kenyamanan dan dapat menikmati suasana dalam ruangan.

**e. Sistem Jaringan Drainasi dan Sanitasi**

1. Kebutuhan air bersih dilayani oleh gabungan sumber PAM Kodya Semarang dan sumur pompa dengan sistem down feed. Pendistribusian air bersih ke lokasi dengan sistem loop. Sistem ini mempunyai kelebihan berupa perataan tekanan dan bila terjadi kebocoran, daerah pelayanan tetap terlayani.
2. Jaringan air kotor dialirkan secara gravitasi menuju saluran drainase setelah adanya pengolahan air kotor. Jaringan drainase direncanakan menampung air hujan menuju bagian kanan kawasan dan selanjutnya di kirim ke riol kota.
3. Jaringan air kotor menggunakan tangki septic tanpa bidang resapan mengingat kondisi air tanah yang tinggi. Air kotor dialirkan pada bak khusus penampungan yang disebut bangunan

pengolahan air buangan kemudian secara berkala disedot oleh unit mobil kotoran.

4. Sampah di tiap blok-blok bangunan dan di sepanjang pedestrian mall tersedia bak sampah 'moveable' sebagai tempat penampungan sementara. Setelah penuh oleh petugas kebersihan diangkut secara kontinu menuju ke penampungan utama, kemudian diangkut oleh dinas angkutan sampah Kodya Semarang.



Gambar 6.15. Skema Pengangkutan Sampah  
Sumber :Pemikiran

#### f. Sistem Keamanan

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Christoper and Sara Ishikawa M.S, A Pattern Language, Oxford University Press, New York, 1977.
- Ashihara, Yoshinobu, Exterior Desqin in Architecture, Van Nostrand Reinhold Co, New York, 1974.
- BAPPEDA Tk. II Semarang, Studi penataan Pedagang Kaki Lima di Semarang Pemerintah Daerah Tk.II, Semarang, 1989.
- Beddington, Nadine, Desqin For Shopping Centers, Butter Nort Desqin Series, New York, 1982.
- Budiharjo, Eko, Arsitektur kota di Indonesia, Djambatan, Bandung, 1985.
- Birren, Faber, Color and Human Response, Van Nostrand Reinhold Co, New York, 1978.
- Catanesse, Anthony J, and James C. Snyder, Pengantar Kepada Arsitektur, terjemahan Intermatra, Bandung, 1975.
- Ching, Franchis.DK, Architecture : Form, Space and Order, Van Nostrand Reinhold Co, New York, 1979.
- Daljoeni, M, Geografi Kota dan Desa, Alumni, Bandung, 1988.
- Fitch, Rodney and knobel, Lance, Retail Desqin, Whitney Library of Desqin, London, 1990.
- Gosling, David and Barry Maitland, Desqin and Planning of Retail System, The Architecture Press Ltd, London, 1976.
- Gruen, Victor, Centers for The Urban Environment : Survival of The Citties, Van Nostraand Reinhold Co, New York, 1972.
- Gruen, Victor, Shopping Town USA : The Planning of Shopping Centres, Van Nostraand Reinhold Publishing Co, New york, 1960.
- Haskoll, M, Shopping Centers, RI Nortern FRICS, 1977.
- Hyt, Charles King, AIA, Bulding For Comerce And Industry, The Architecture Press Ltd, London, 1978.
- Koentjaraningrat, Pengantar Ilmu Antropologi, Aksara Baru, Jakarta, 1979.
- Laurie, Michael, Pengantar Kepada Arsitektur Pertamanan, Intermatra, Bandung, 1990.

- Maitland, Barry, Shopping Malls : Planning and design, Nichols Publishing Co, New York, 1987.
- Mangkunegoro, AA, Anwar Prabu, Drs, Perilaku Konsumen, PT. Eressco, Bandung, 1988.
- Mangun wijaya, YB, SJ, Wastu Citra, Gramedia, Jakarta, 1988.
- Muliawan, Hernowo, Fasilitas Komersial di Kawasan Kota Lama Semarang, Tesis TGA, FT Arsitektur UGM, Yogyakarta, 1992.
- Neufert, Erns, Architecture Data, Halsted Press, New York, 1980.
- PEMDA Tk. II Semarang, RDTRK 1989 - 2010, Laporan Fakta Analisa Pemda Tk. II, Semarang, 1989.
- PEMDA Tk. II Semarang, Evaluasi RIK Kodya Semarang, Bagian Wilayah Kota Baru : Simpang Lima, Pemda Tk. II Semarang, 1985.
- Rubbenstein, Harvey M, Central City Malls, John Willey and Sons, New York, 1978.
- Setiadji, Setyo, Ir, Anatomui Estetika, Intermatra, Bandung, 1978
- Urbanland Institute, Shopping Centres & Malls, Retail Reporting Co, New York, 1990.
- White, Edward T, Buku Sumber Konsep, Teremahan Intermatra, bandung, 1985.

#### MAJALAH MAJALAH

- ASRI, Juli 1988 (No.66), Agustus 1989 (No.77), April 1990 (No.85), September 1992 (No.114).
- Cipta, Tahun 1990/1991, No.72.
- Konstruksi, Januari 1990, Maret 1990, Mei 1992.
- Kota, Maret 1989 (No. 2),
- Sketsa, FT. Untar, Januari 1992.
- Tatanan, Juli 1989.
- Wawasan, 10 Maret 1992.

LAMPIRAN  
SHOPPING  
MALL  
DEY  
SEMARANG



## LAMPIRAN



### PRAKIRAAN KEBUTUHAN LUAS SHOPPING MALL

Luas bangunan dengan asumsi standar kegiatan dan prakiraan luas adalah sebagai berikut :

Luas site keseluruhan = 2,2 ha = 22.000 m<sup>2</sup>

KDB = 60 - 80 %, diasumsikan 70 %  
(efisiensi)

Luas dasar bangunan = 70 % x 22.000 m<sup>2</sup> = 15.400 m<sup>2</sup>.

Luas total lantai bangunan = 3 x 15.400 = 46.200 m<sup>2</sup>  
(3 lantai).

Fasilitas maksimal untuk pedagang informal = 25% x 15.400  
3850 m<sup>2</sup> ( pada lantai dasar ).

fasilitas maksimal untuk pedagang formal = 75 % x 15.400 =  
11550 m<sup>2</sup> ( pada lantai dasar ).

Luas Mall diperkirakan maksimal = 13 % x 46.200 = 6.006 m<sup>2</sup>.

Area servis diperkirakan maksimal = 7% x 46.200 = 3.234 m<sup>2</sup>.

Rentable area diperkirakan maksimal = 80 % x 46.200 =  
36.960 m<sup>2</sup>, yang terbagi atas :

- Sarana perbelanjaan ( 65% ) = 24.024 m<sup>2</sup>

- Sarana rekreasi dalam bangunan ( 35% ) = 12.936 m<sup>2</sup>.

Luasan ini masih merupakan prakiraan (asumsi perbandingan proporsional dari tabel studi pusat belanja) kasar yang didasarkan oleh luasan tapak, KDB dan rasio perbandingan kegiatan formal, informal ( 75 : 25 ). Sebagai hasil perhitungan sederhana untuk mendapatkan luasan ruangan kegiatan setiap lantai dengan cara menerapkan standart kegiatan dan prakiraan luas .

1. Kelompok ruang pelayanan perbelanjaan

Asumsi retail : magnit ( supermarket dan departemen store) = 50 : 50.

a. Pertokoan.

Luas areal total +/- 11.550 ( 50% dari sarana perbelanjaan formal), adalah :

- Unit toko ( 30 - 100 ) m<sup>2</sup> = 70% x 11.550 = 8.085 m<sup>2</sup>.
  - Gudang = 10% x 11.550 = 1.155 m<sup>2</sup>.
  - Sirkulasi dan servis = 20% x 11.550 = 2.310 m<sup>2</sup>.
- 11.550 m<sup>2</sup>.

b. Supermarket

- Ruang penjualan diasumsikan untuk 100 orang  
(@ 2,8m<sup>2</sup>) = 100 x 2,8 = 2800 m<sup>2</sup>.
  - Ruang karyawan gudang, toilet = 10% x 2.800 = 280 m<sup>2</sup>
  - Sirkulasi dan servis = 20% x 2.800 = 560 m<sup>2</sup>
- Luas Area Total = 3.640 m<sup>2</sup>

c. Departement Store.

- Ruang penjualan di asumsikan 200 orang ( @ 2,8 m<sup>2</sup> )  
= 200 x 2,8 = 5.600 m<sup>2</sup>
  - Ruang karyawan, gudang, toilet = 10% x 5.600 = 560 m<sup>2</sup>
  - Ruang sirkulasi dan serfis = 20% x 5.600 = 1.120 m<sup>2</sup>
- Luas Area Total = 7.280 m<sup>2</sup>

d. Kios-kios kaki lima.

Terdiri dari 3 jenis :

- Pondok-pondok kaki lima sebanyak 10 buah, @ = 64 m<sup>2</sup>,  
= 10 x 64 = 640 m<sup>2</sup>.
- Kios-kios sebanyak +/- 60 unit, @ = 12 m<sup>2</sup>,  
= 60 x 12 = 720 m<sup>2</sup>.
- Shelter ukuran 1,5 x 1,5, tersebar disepanjang Mall dan arena rekreasi out door (diluar bangunan).

2. Kelompok ruang pelayanan rekreasi dan hiburan.

a. Bioskop

- Ruang auditorium kapasitas 4 buah, @ 150 orang, asumsi 1,5 m<sup>2</sup> per orang = 4 x 150 x 1,5 = 900 m<sup>2</sup>.
  - Ruang proyektor @ 30 m<sup>2</sup>, maka = 4 x 30 = 120 m<sup>2</sup>.
  - Lobbi untuk 300 orang, @= 0,6 maka = 4 x 6= 24 m<sup>2</sup>.
  - Kafetaria = 30 m<sup>2</sup>.
  - Ruang administrasi (8 orang, @ 6 m<sup>2</sup>) = 8 x 6= 54 m<sup>2</sup>.
  - Ruang karyawan (15 orang, @ 2 m<sup>2</sup>) = 15 x 2= 30 m<sup>2</sup>.
  - Gudang dan bengkel = 50 m<sup>2</sup>.
  - Luas total bioskop = 1.388 m<sup>2</sup>.
- 
- Ditambah sirkulasi dan utilitas 20% = 1.665,6m<sup>2</sup>.

b. Restoran

- Ruang makan dan minum untuk 400 orang (@ 2 m<sup>2</sup>)  
= 400 x 2= 800 m<sup>2</sup>.
  - Panggung khusus untuk 10 orang (@ 3 m<sup>2</sup>) = 30 m<sup>2</sup>.
  - Dapur, gudang, ruang karyawan= 25% x 800 = 200 m<sup>2</sup>.
  - Sirkulasi dan servis = 20% x 800 = 160 m<sup>2</sup>.
- 
- Luas Total Restoran = 1.190 m<sup>2</sup>.

c. Cafeteria dan Coffe Shop

- Ruang makan dan minum untuk 150 (@ 1,5 m<sup>2</sup>)  
= 150 x 1,5 = 225 m<sup>2</sup>.
- Dapur, gudang, ruang karyawan = 25% x 225 = 56,25m<sup>2</sup>.
- Sirkulasi dan servis = 20% x 225 = 45 m<sup>2</sup>.

-----  
Luas Total Cafeteria dan Coffe Shop = 326 m<sup>2</sup>.

d. Pujasera

- Ruang makan dan minum untuk 400 orang (@ 1,5 m<sup>2</sup>)  
= 400 x 1,5 = 600 m<sup>2</sup>.
- Dapur, gudang, ruang karyawan = 25% x 600 = 150 m<sup>2</sup>.
- Sirkulasi dan servis = 20% x 800 = 120 m<sup>2</sup>.

-----  
Luas Total Pujasera = 870 m<sup>2</sup>.

e. Fitness Center

- Ruang untuk 80 orang (@ 1,5 m<sup>2</sup>) = 80 x 1,5 = 120 m<sup>2</sup>.
- Hall utama = 20 m<sup>2</sup>.
- Ruang sauna, ruang pijat, ruang dokter = 65 m<sup>2</sup>.
- Ruang ganti dan ruang istirahat = 70 m<sup>2</sup>.
- Cafeteria = 10 m<sup>2</sup>.
- Ruang pengelola, karyawan dan gudang = 60 m<sup>2</sup>.

Luas Total Fitness Center = 345 m<sup>2</sup>.

ditambah sirkulasi dan utilitas = 414 m<sup>2</sup>.

f. Amusement Center

- Ruang bermain anak 100 orang (@ 2,5 m<sup>2</sup>/pasang)  
= 60 x 3,5 = 210 m<sup>2</sup>.
- Lounge untuk 100 orang (@ 1,5 m<sup>2</sup>) = 100 x 1,5 = 150 m<sup>2</sup>.
- Bar = 26 m<sup>2</sup>.
- Stage = 35 m<sup>2</sup>.

Shopping Mall di Semarang - LAMPIRAN

- Hall penerima dan counter tiket	= 25 m <sup>2</sup> .
- Ruang pengelola, dapur, toilet	= 265 m <sup>2</sup> .
	-----
Luas Total Area Diskotik	= 546 m <sup>2</sup> .
ditambah sirkulasi dan utilitas 20%	= 655 m <sup>2</sup> .

h. Karaoke

- Ruang bernyanyi untuk 100 orang (@ 1,5 m <sup>2</sup> )	= 100 x 1,5 = 150 m <sup>2</sup> .
- Panggung	= 15 m <sup>2</sup> .
- Ruang pengelola, dapur, toilet, administrasi	= 100 m <sup>2</sup> .
Luas Area Karaoke	= 265 m <sup>2</sup> .
ditambah sirkulasi dan utilitas 20%	= 318 m <sup>2</sup> .

i. Billyard

- Ruang bermain 10 meja (@ 10 m <sup>2</sup> ) = 10 x 10	= 100 m <sup>2</sup> .
- Ruang pengelola, toilet	= 50 m <sup>2</sup> .
Luas Area Billyard	= 150 m <sup>2</sup> .
ditambah sirkulasi dan utilitas 20%	= 180 m <sup>2</sup> .

3. Kelompok Ruang Pelengkapan

a. Bank

- Ruang kerja fungsional diasumsikan	= 150 m <sup>2</sup> .
- Sirkulasi dan servis = 40% x 150	= 60 m <sup>2</sup> .
Luas Total Bank	= 150 m <sup>2</sup> .

b. Salon

- Ruang kerja fungsional diasumsikan	= 100 m <sup>2</sup> .
- Sirkulasi dan servis = 40% x 100	= 40 m <sup>2</sup> .
Luas Total Salon	= 140 m <sup>2</sup> .

c. Agen Jasa Penerbangan dan Biro Perjalanan

- Ruang kerja fungsional diasumsikan = 36 m<sup>2</sup>.
- sirkulasi dan servis = 30% x 36 = 10,8 m<sup>2</sup>.
- Luas Total Agen Jasa Penerbangan dan Biro Perjalanan = 46,8 m<sup>2</sup>.

d. Kantor Pengelola

- Ruang Administrasi untuk 20 orang (@ 5,5 m<sup>2</sup>)  
= 20 x 5,5 = 110 m<sup>2</sup>.
- Ruang Direksi = 50 m<sup>2</sup>.
- Ruang tamu = 20 m<sup>2</sup>.
- Luas Total Kantor Pengelola = 180 m<sup>2</sup>.
- ditambah sirkulasi dan servis 20% = 216 m<sup>2</sup>.

4. Kelompok Ruang Pendukung

a. Parkir.

- Asumsi pengunjung menaiki mobil 30%, sepeda motor 40%, kendaraan umum 20%, lain-lain 10%, jumlah luas keseluruhan pusat belanja dan rekreasi ruang penunjang = 21.000 m<sup>2</sup>.

- Standar parkir untuk pusat perbelanjaan di Semarang = 60 m<sup>2</sup>/p.

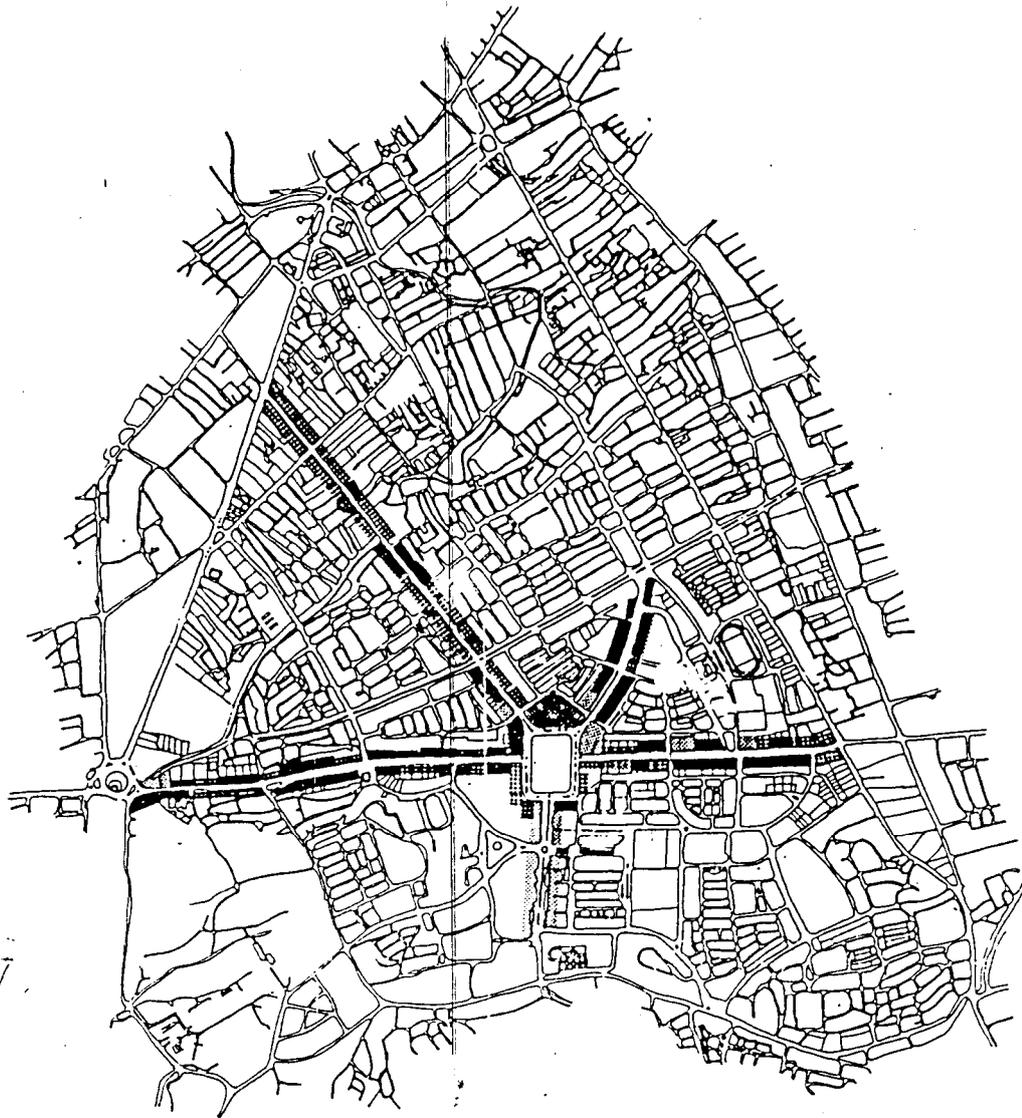
Maka kebutuhan mobil = 21.000 : 60 = 350 mobil.

b. Utilitas 2 x 21.000 = 420.

c. Sirkulasi 10% x 21.000 = 4200.

d. Ruang keamanan untuk 4 orang per lantai @ 1,5  
= 1,5 x 4 = 6 m<sup>2</sup> ---> 6 m<sup>2</sup> x 3 lantai = 18 m<sup>2</sup>.

e. Bongkar muat barang untuk 3 truk @ 30/m<sup>2</sup>  
= 3 x 30 = 90 m<sup>2</sup>



**PEMERINTAH DAERAH KOTAMADYA DAERAH TINGKAT II SEMARANG**  
**EVALUASI BAGIAN WILAYAH KOTA KAWASAN SIMPANG LIMA**

Macam kegiatan dan pemanfaatan lahan

-  • tempat tinggal / pemukiman
-  • perkantoran
-  • perdagangan
-  • pendidikan
-  • ibadah
-  • hiburan / rekreasi
-  • pelayanan jasa
-  • kesehatan
-  • olah raga

DISETUIJI  
 SEMARANG,  
 WALIKOTAMADYA DAERAH  
 TINGKAT II SEMARANG

( N. HAJI SOEMARTO (AKTUALISASI) )

DISAHKAN  
 SEMARANG,  
 DEPTD TINGKAT II SEMARANG

MENGETAHUI  
 KETUA BAPPEDA

Dr. WALSONO  
 N.P. 800 022 646

SEKSI  
 BERKAS  
 NOMOR  
 NOMOR PEMERIKSAAN :

GAMBAR  
 Peta data  
 Macam kegiatan

KODE PETA

NOMOR LEMBAR

02 16



SKALA  
 0 10 20 m



**PEMERINTAH DAERAH KOTAMADYA DAERAH TINGKAT II SEMARANG**  
**EVALUASI BAGIAN WILAYAH KOTA KAWASAN SIMPANG LIMA**

Pengembangan lingkungan Simpang Lima

-  Lingkungan sepanjang Jl. Pahlawan dikembangkan sebagai daerah perkantoran
-  Lingkungan sepanjang Jl. A. Yani dikembangkan sebagai daerah komersial
-  Lingkungan sepanjang Jl. K.H.A. Dahlan dikembangkan sebagai daerah perumahan
-  Lingkungan sepanjang Jl. Gajah Mada dikembangkan sebagai daerah komersial
-  Lingkungan sepanjang Jl. Pandanaran dikembangkan sebagai daerah komersial

• catatan : pengembangan ini tidak harus menggeser fungsi perumahan yang ada

DISETUI  
 SEMARANG,  
 WALIKOTAMADYA DAERAH  
 TINGKAT II SEMARANG

DISAHKAN  
 SEMARANG,  
 DPRD TINGKAT II SEMARANG

( H. IMAN SOEPARTO (KANTOR DAERAH SH) )

MENGETAHI  
 KETUA BAPPEDA

SEKSI  
 BELKAS  
 NOMOR  
 NOMOR PEMERIKSAAN :

RI. HASOHO  
 NIP. 500 072 040

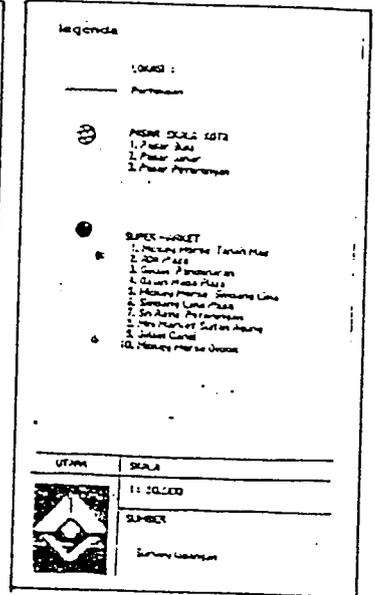
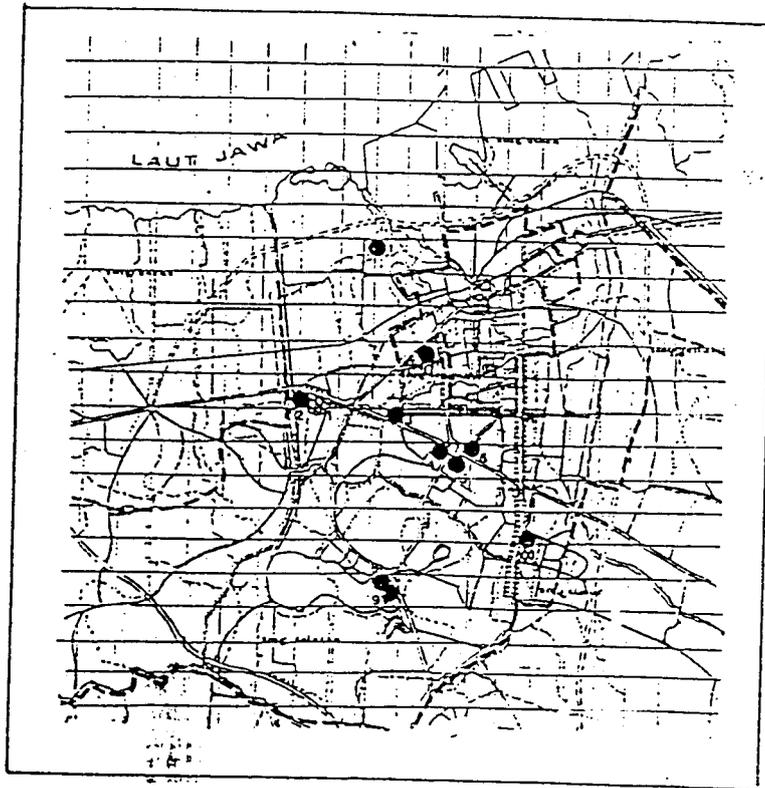
GAMBAR  
 Peta Usulan  
 Pengembangan lingkungan

NO. PETA	11	16
NOMOR LEMBAR		

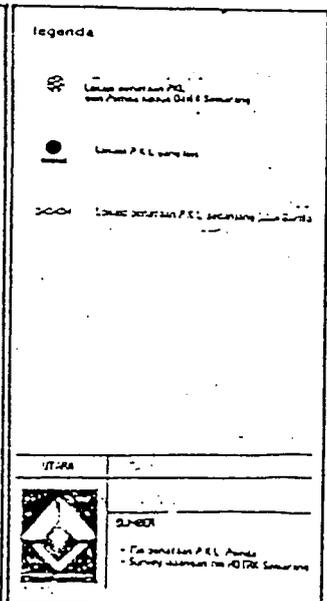
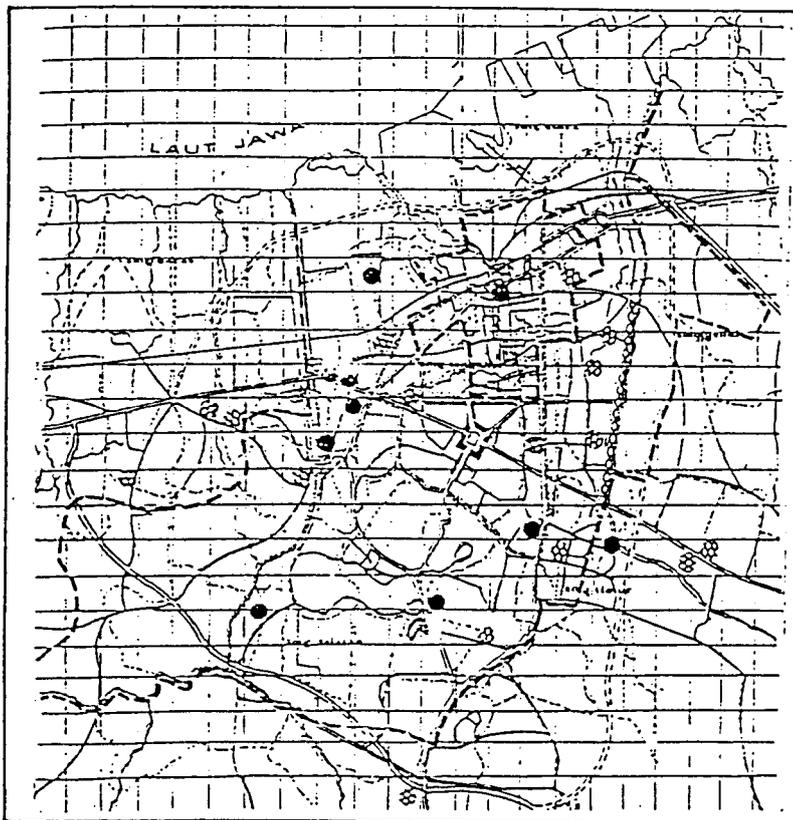


SKALA

Shopping Mall di Semarang - LAMPIRAN



PEMA LOKASI PERDAGANGAN



PETA KONSENTRASI PKL

PERBANDINGAN PROSENTASI JENIS KEGIATAN						
Fasilitas		Ratu Plaza	Glodok Plaza	Delta Plaza	Tunjungan Plaza	Forum Plaza
UTAMA	Pertokoan	50%	53%	48%	50%	58%
	Super Market	11%	9%	10%	8%	11%
	Dep't. Store	9%	17%	12%	20%	-
PENUNJANG	Bank	10%	-	-	5%	4%
	Bioskop	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 <sup>2</sup>	35000 m <sup>2</sup>	14000 m <sup>2</sup>	40000 m <sup>2</sup>	13000 m <sup>2</sup>
Tinggi Bangunan		7 Lt	8 Lt	5 Lt	7 Lt	3 Lt

Tabel Studi Perbandingan Persentasi Jenis Kegiatan Pada Pusat-Pusat Perbelanjaan yang Ada (Sumber: Perhitungan pada gambar-gambar bangunan)

Shopping Mall di Semarang - LAMPIRAN

	PLAZA	MALL
1. Koridor	lebih dari 1	tunggal
2. Lebar koridor	3 - 6 meter	8 - 16 meter
3. Lantai	lebih dari 3	maksimum 3
4. Parkir	di gedung parkir (belakang atas/bawah bangunan plaza)	mengelilingi bangunan mall (tidak ada gedung parkir)
5. Pintu Masuk	dari pintu utama atau samping dan gedung parkir.	dapat dicapai dari segala arah
6. Atrium	di tengah bangunan	di sepanjang koridor
7. Magnet ( <i>anchor tenant</i> )	lebih ditekankan di atas dan <i>basement</i> (hubungan vertikal)	di setiap pengakhiran koridor (hubungan horizontal)
8. Jarak Magnet ke Magnet	atas - bawah	100 - 200 meter

Type	Height in mm	Comments
<i>Fatsia japonica</i>	1825	Small tree.
<i>Eucalyptus spp.</i>	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 spp.</i>	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>Panocratium canariense</i>	450	Tender.
<i>Strobilathes glomeratus</i>	600	Tender.
<i>Monstera deliciosa</i>	1825	Tender climber.
<i>Philodendron scandens</i>	1825	Tender climber.
<i>Sanseveria trifasciata</i>	900	Tender.
<i>Dielfenbachia picta</i>	600	Tender.
<i>Pilea microphylla</i>	300	Tender.

Tabel Jenis Tanaman yang Biasa Ada dalam Bangunan Pusat Perbelanjaan  
(Sumber: Enclosed Shopping Centers, Darlow, 1961)



-----  
dedy rudyanto, lahir 8 november 1969, mahasiswa teknik arsitektur FTSP UII dengan nomor mahasiswa 88 340 022 dengan NIRM 880051011201120020, menempuh TGA periode sisipan desember 1993 - april 1994.  
-----

**A**rsitektur adalah cermin. melihat karya arsitektur berarti bercermin terhadap suasana ruang, waktu dan sosial kultur yang unik. menciptakan karya arsitektur berarti menciptakan dan meletakkan cermin diantara cermin - cermin yang ada.

inilah karya skripsi saya, tidak terlalu luar biasa memang, tetapi teman-teman dan saya mengerjakannya dengan kecintaan dan harapan ekspresi diri.

terima kasih dan cinta : pada Allah SWT

and i would like to ' thanks' to all ;  
mas Ir. Iftironi yang memberi jalan dengan KP-ku, mas Ir. Hantoro dan mas Ir. Ramsi selaku seniority TGA, mas Herman dan mas Heffi yang membuka gambaran about TGA, sahabatku Sunendar yang banyak saling kerjasama dalam usaha mafia dan teman paling kompak dalam TGA ini, Hamdan juga, warga sengan klub termasuk Didin dan Pak Basuki, buat era dan Adjie yang ngetikin proposal, Rosa yang wuih so great membantu awal bab 2 sampai bab 6 dengan komputernya, Cicik Putri Gogot Ihsan Mersudi Margiyono Rubimen yang terlibat mengomporiku agar ikutan TGA, Miyanto yang mengantar berhujan-hujan ria di Semarang, Astrid Iin Vivin yang minjemi majalah ASRI dan konstruksi, mas Endoeng Sodaraku yang setia mengeditkan dengan buble serta sarung yang bolong itu, Basuki dan Arie yang baru sibuk, Pak Azis yang paling bijaksana he he he ke Muntinan, mas Soes Gondrong untuk kilas ucap dan janji barengan skripsi, untuk kedua tetetuet si Ika dan Tanti yang menghiburku pada masa-masa sulit, Agus Pete Si Blek! yang seperti bayanganku siap berjibaku didalam ini kapan saja dimana saja tetap merdeka, dan the lasting, terakhir kagem mbak Nining yang memberikan semangat harapan cita inspirasi selesainya ini serta much kind of my color, and all of my readers.

sekali lagi terima kasih.

love yoga and you...