BAB II

BAB II
PUSAT PERBELANJAAN
TINJAUAN PUSAT PERBELANJAAN MODERN, HIBURAN DAN BANGUNAN WATERFRONT

2.1 Tinjauan Pusat Perbelanjaan

2.1.1 Pengertian Pusat Perbelanjaan

Dalam pengertian secara umum pusat perbelanjaan adalah sekelompok kesatuan bangunan komersial yang dibangun dan didirikan pada lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimulai dan diatur menjadi sebuah kesatuan operasi (*operating unit*), yang berhubungan dengan lokasi, ukuran, tipe toko dan area perbelanjaan dari unit-unit tersebut. Unit-unit ini juga menyediakan parkir yang dibuat berhubungan dengan tipe dan ukuran dari toko-toko tersebut (*Urban Land Institut, 1977*).

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

Sedangkan pengertian yang lain pusat perbelanjaan selain sebagai fasilitas pusat jual beli juga harus dapat memperkaya kehidupan jalan tersebut atau daya tarik komersial, dapat sebagai citra kota atau landmark, dapat mengalihkan arus lalu lintas, dapat menciptakan taman-taman baru dan dapat menyediakan akses yang bersifat rekreasional (*Glossing, David & Barry Maitland, 1976*).

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

2.1.2 Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

a. Berdasarkan skala pelayanan

Pusat perbelanjaan dapat digolongkan menjadi tiga tingkatan, (*Gruen, Victor, 1960)*, yaitu :

1. Pusat Pelayanan Lokal (*Neighbourhood Center*)

   Jangkauan pelayanan antara 5000-40000 penduduk (skala lingkungan). Luas area berkisar antara 30000-100000 sq ft (2787-9290 m2). Disini unit terbesar berbentuk *supermarket*.

2. Pusat Perbelanjaan Distrik (*community Center*)

   Jangkauan pelayanan antara 40000-150000 penduduk (skala wilayah). Luas area berkisar antara 100000-300000 sq ft (9290-27870 m2). Disini unit unitnya seperti *Junior supermarket* dan *Department Store*.

3. Pusat Perbelanjaan Regional (*Main Center*)

   Jangkauan Pelayanan antara 150000-400000 sq ft (27870-92990 m2). Terdiri dari dua atau lebih *Department Store*.

b. Berdasarkan bentuk fisik

Pusat perbelanjaan disini dapat digolongkan menjadi tujuh bentuk, (*Bendington, 1982*), yaitu:

1. *Shopping Street*

   Area jual beli yang berderet di sepanjang jalan.

2. *Shopping Center*

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

3. *Shopping Precint*

   Komplek pertokoan yang pada bagian depan stand (area jual beli) menghadap ke ruang terbuka yang bebas dari segala macam kendaran.

4. *Supermarket*

   Merupakan area jual beli yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan sisitem pelayanan selservice dan area penjualan bahan makanan tidak melebihi 15% dari seluruh area penjualan. Luasnya berkisar antara 1000-2500 m2.

5. *Department Store*

   Merupakan suatu area jual beli yang besar, yang basanya terdiri dari lebih satu lantai yang menjual bermacam-macam barang termasuk pakaian. Perletakan barang-barang memiliki tata letak yang khusus yang memudahkan sirkulasi dan memberikan kejelasan akses. Luas lantainya berkisar antara 10000-20000 m2.

6. *Department Sore* dan *Supermarket*

   Merupakan bentuk-bentuk perbelanjaan modern yang umum dijumpai, yang merupakan gabungan dari kedua jenis perbelanjaan tersebut.

7. *Superstore*

   Merupakan area jual beli satu lantai yang menjual macam-macam barang kebutuhan sandang dengan sistem pelayanan self-service. Luasnya berkisar antara 5000-7000 m2, dengan luas area penjualan minimum 2500m2.

Dan sekarang ini muncul jenis klasifikasi *Hypermarket*, didefinisikan sebagai sebuah toko besar yang menjual berbagai macam barang dengan ragam yang amat luas. Karena tingginya tingkat keragaman barang yang disediakan, maka kebutuhan ruang yang lebih luas, antara 10000-20000 m2 (*First Pacific Davies Indonesia*, 1996).

c. Berdasarkan kuantitas barang yang dijual

1. Pusat Grosir

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

2. Penjualan eceran (ritel)

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

2.2 Tinjauan Fasilitas Rekreasi

2.2.1 Pengertian Rekreasi

a. Pengertian Umum Rekreasi

Kata rekreasi berasal dari bahasa Inggris, berasal dari kata *recreation*, yang bila dijabarkan menjadi *re* berarti mengembalikan dan kata *create* berarti menciptakan. Jadi menurut kata asal rekreasi berarti mengembalikan kreasi atau daya cipta. Sedangkan menurut kamus umum bahasa Indonesia rekreasi berarti bersenang, senang, mencipta lagi.

Pengertian umum mengenai rekreasi adalah kegiatan manusia untuk mendapatkan suasana yang menyenangkan di luar hal-hal yang rutin yang menjemukan yang dialaminya setiap hari (*Hendra, 1985*).

Pengertian lain rekreasi adalah semua kegiatan yang dilakukan selama waktu senggang, baik secara individu maupun kolektif, bersifat bebas, menyenangkan, sehingga orang cenderung untuk melakukannya. Rekreasi meliputi permainan, pertandingan, olah raga, santai, kesenian, penyaluran hobi. Kegiatan ini dapat diikuti oleh semua orang dari semua kelompok umur. Rekreasi merupakan suatu kegiatan khusus yang ditentukan oleh elemen waktu, sikap seseorang dan lingkungan (*Pratt, 1987*).

Selain itu pengertian rekreasi juga suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dimana kegiatan tersebut adalah kegiatan pilihannya dan mendatangkan kepuasan. Sikap kegiatan rekreasi yang bersangkutan dengan pribadi seseorang sama beragamnya dengan minat seseorang (*Butler, 1959*).

2.2.2 Klasifikasi Kegiatan Rekreasi

a. Karakteristik secara umum

Rekreasi secara umum mempunyai karakteristik yang terdiri dari :

1. *Aktivitas* : dilakukan tanpa paksaan, menimbulkan kesenangan dan kepuasan.
2. *Waktu* : dilakukan diwaktu luang.

3. *Pengalaman* : dirasakan secara psikologis (merasa senang, puas dan segar kembali, jasmani dan rohani)
4. *Tujuan* : rekreasi memberikan hasil yang produktif dan kreatif.
5. *Pelaku* : semua dapat melakukan

b. Berdasarkan sifat kegiatan

1. *Entertainment/kesukaan* : restoran, cafetaria, snack bar.
2. *Amusement/kesenangan* : bioskop, nightclub, art gallery, concert, teathre.
3. *Rekreation/bermain dan hiburan* : bowling, billyard, taman
4. *Relaxtion/santai* : taman kota, swimming pool, cottage beach

c. Berdasarkan jenis kegiatan

Berdasarkan dalam jenis kegiatan 'rekreasi' dibagi menjadi dua, yaitu rekerasi yang bersifat *aktif* dan yang persifat *pasif.* Rekrasi Aktif adalah ekreasi yang disertai dengan aktif (orang yang melakukan turut serta dalam kegiatan obyek), misal : Olah raga. Rekreasi Pasif yaitu rekreasi yang dilakukan dengan tidak melibatkan diri dengan kegiatan obyek, misal:melihat pemandangan, menonton bioskop.

d. Berdasarkan wadah kegiatan

Rekreasi rertutup: kegiatan dilakukan di dalam ruang.

Rekreasi terbuka: Kegiatan dilakukan di luar ruang.

e. Berdasarkan pola kegiatan

Berdasarkan pola kegiatan 'rekreasi' dibedakan menjadi tiga yaitu rekreasi bersifat *massal*, *kelompok kecil* dan *perorangan.* Kegiatan rekreasi yang bersifat massal meisalnya pertunjukan film, *concert.* Untuk yang berbentuk kelompok kecil misalnya permainan billyard, golf. Sedangkan yang bersifat perorangan misalnya bowling.

f. Berdasarkan obyek

Rekreasi yang berdasarkan sifat obyeknya dibagi menjadi tiga yaitu obyek *budaya*, *buatan*, dan *alam*. Obyek budaya adalah karakter atau kekayaan suatu daerah atau lingkungan setempat yang bisa untuk ber-rekreasi. Obyek buatan adalah bentuk sarana rekreasi yang di buat atau dikembangkan oleh manusia dengan menampilkan fasilitas-fasilitas tertentu.

Obyek alam adalah obyek rekreasi yang berasal dari alam seperti pegunungan, pantai.

2.3 Tinjauan Ruang Publik

2.3.1 Pengertian Ruang Publik

Menurut pengertian secara umum ruang publik adalah suatu area dimana tempat orang-orang berkumpul, dan kadang kadang bisa membentuk community center. Beberapa ruang publik seperti taman misalnya menggabungkan taman kedalamnya tempat community center atau recreation building berdekatan dengan kolam besar atau semacam danau buatan. Pada kenyataannya bisa menjadi suatu landmark pada kawasan tertentu (*Kendall, 1975*).

2.3.2 Klasifikasi Pada Ruang Publik

Pada ruang publik diklasifikasikan menjadi beberapa bagian menurut fungsi dan bentuk atau elemen dari area publik itu sendiri, yaitu:

1. *Garden*

Taman-taman di kawasan perkotaan, menggunakan elemen vegetasi dalam penataannya, biasanya di gunakan untuk sarana rekreasi, bisa digabung dengan kolam besar atau danau buatan, biasanya terletak di pusat kota yang diperuuntukkan untuk paru-paru kota dalam menekan polusi dari kendaraan (*Kendall, 1975*).

2. *Plaza*

Ruang luas dan terbuka, tempat berkumpul orang-orang baik sekedar untuk rekreasi atau istirahat bila terletak di kawasan tengah kota, dan biasanya menjadi landmark daerah setempat.

3. *Mall Court*

Ruang luas atau kosong disepanjang daerah pertokoan. Mall court dapat memberi keuntungan seperti memberikan suatu area yang menarik dan menanggulangi monotonitas, dapat menekankan suatu area dan menarik pembelanja kearah yang diinginkan, dapat digunakan untuk spesial events,

dan dapat digunakan untuk kios-kios, baik semi-permanen maupun temporer (*Saifullah, 1992*).

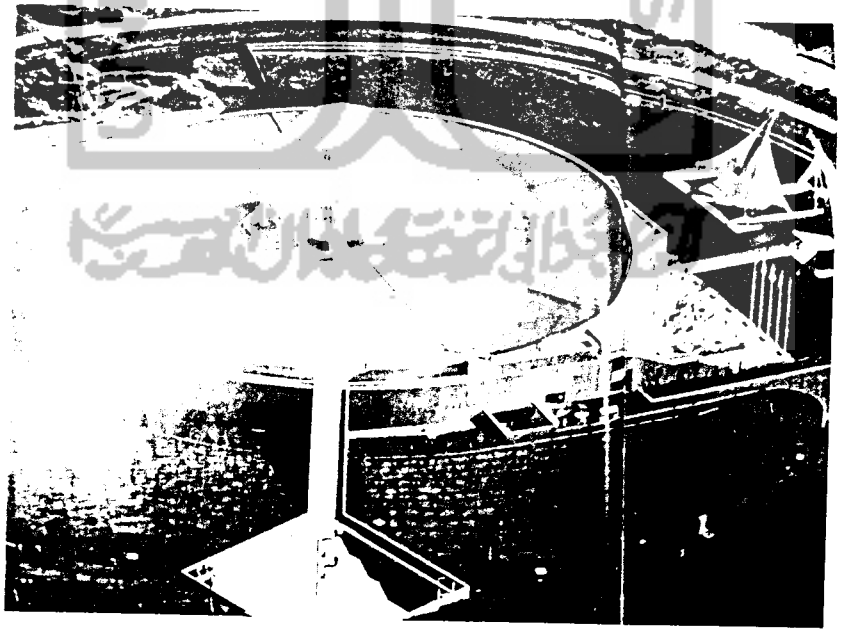
2.4 Tinjauan Bangunan Waterfront

2.4.1 Pengertian Waterfront

Pengertian umum dari *waterfront* adalah kegiatan yang dikembangkan pada kawasan di tepi air. Fungsi yang dikembangkan pada fasilitas di tepian air dapat meliputi fungsi seperti transportasi dengan sarana dan prasarana pendukungnya, marina dengan segala fasilitasnya, fasilitas dan jasa ekonomi, fasilitas perindustrian, fasilitas perkantoran, perumahan hunian, *apartment*, sarana pendidikan, shopping center, rekreasi, *waterpark*, *sport club*, cagar alam, dan cagar budaya. Area *waterfront* ini lebih menguntungkan bila mempunyai fungsi kegiatan campuran atau *multi use development* (Suselo, *Hendropranoto & Totok Priyanto, 1993*).

2.4.2 Klasifikasi Pada Bangunan *Waterfront*

Aktivitas yang dapat ditampung pada fasilitas *waterfront* dapat dikategorikan menjadi 6 bagian (*Breen, Ann & Dick Rigby, 1994*), yaitu:



Gambar: 2.1 *Tokyo Sea Life Park, Japan*

sumber : Aquascape, Water in Japanesse Landscape Architecture

a. *Cultural Waterfront*

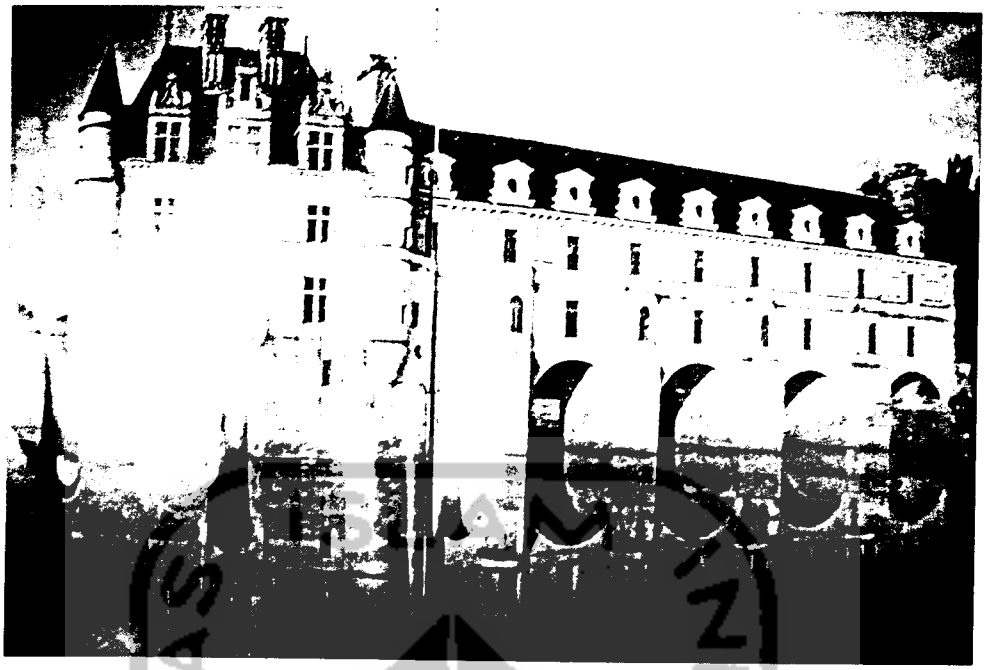
Cultural waterfront adalah merupakan fasilitas kawasan tepian air yang mewadahi aktifitas budaya, pendidikan dan ilmu pengetahuan. Fasilitas yang dibangun misalnya pada aquarium dan hutan buatan pada baltimore waterfront dan Monterey California, Riverfront Plaza dengan Clupture di Detroit, serta waterfront dengan program-program acara khusus di Ontario, Canada.

b. *Environment Waterfront*

Environment waterfront adalah kawasan tepi air yang memanfaatkan keaslian dan potensi lingkungan alam disekelilingnya. Lingkungan alam yang ditampilkan misalnya pada hutan Lake Forest, Illoniois dan rawa-rawa serta sungai di Portland dan New Jersey. Pemanfaatannya fasilitas pedestrian, area piknik, taman bermain, misalnya di Corpus Christy, Texas. Kegiatan environmental waterfront tidak melulu menampilkan potensi alami kawasan, melainkan juga kegiatan pelestarian dan perbaikan lingkungan alami yang mengalami degradasi lingkungan.

c. *Historical Waterfront*

Historical waterfront biasanya merupakan usaha untuk melestarikan, memperbaiki, dan mengembalikan warisan sejarah di suatu kawasan tepian air. Warisan yang dilestarikan misalnya pada dermaga tua seperti di Baltimore dan Boston, Museum kapal di Galveston, bendungan dan jembatan tua di Pensylvania, bangunan tua di New Orleans, serta jalur transportasi tua di sepanjang tepian perairan di Seattle, Washington.

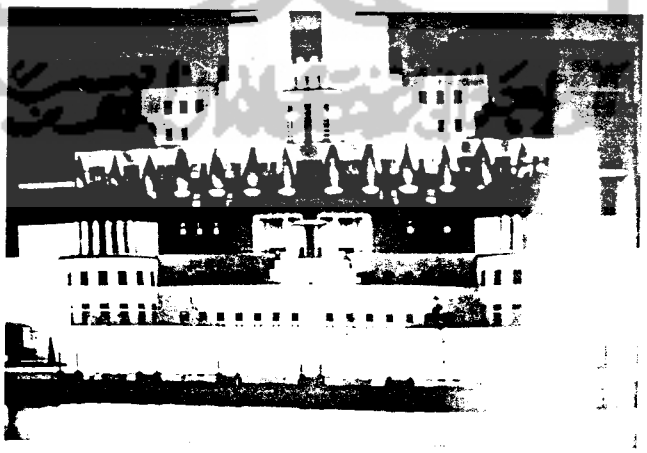


Gambar: 2.2 *Cheteau d che Nonceaux and The River Cher, France*

Sumber : Water and Architecture

d. *Mixed Use Waterfront*

Tipe ini adalah fasilitas waterfront yang paling umum, dengan fungsi pendukung kegiatan yang beraneka ragam. Kawasan tepi air jenis ini bisa menggabungkan fungsi perdagangan, perumahan, rekreasi, perkantoran, transportasi, wisata dan olah raga. Yang menarik dari perkembangan mixed



Gambar 2.3 Perkantoran&Hiburan, London, Inggris

Sumber : Water and Architecture

use waterfront adalah fenomena berkembangnya festival market place (pasar festival) sejak tahun 1970. Festival market place ini dianggap fasilitas baru yang positif, happening in the city. Festival ini didirikan di kawasan tepan air untuk menampung kegiatan-kegiatan performansi di sela-sela kegiatan pasar.

e. *Residental Waterfront*

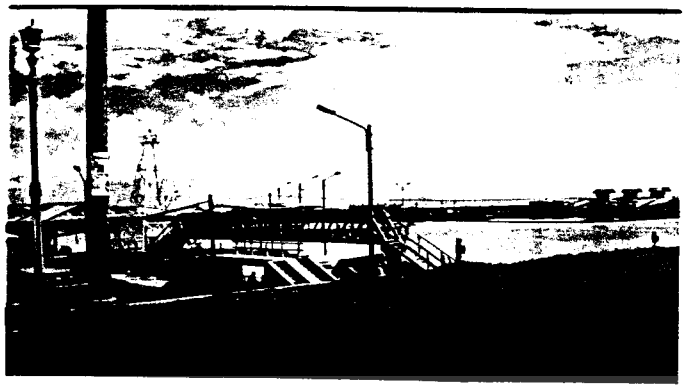
Residental waterfront merupakan kawasan tepi air dengan fasilitas perumahan sebagai fungsi utama. Fasilitas yang dibangun dapat berupa perumahan nelayan, *apartment*, *townhouse*, *flat*, *row house*, atau *villa* dengan fungsi-fungsi pendukung seperti fasilitas olah raga, pertokoan, rekreasi, dan fasilitas kesehatan.

Gambar 2.4 *El Port de la Selva, Givana, Spain*

Sumber : Urban Architecture

f. *Working Waterfront*

Working waterfront adalah merupakan kawasan tepi air yang menampilkan aktivitas pekerjaan di dalamnya. Aktivitas yang ditampilkan antara lain yang berhubungan dengan kegiatan perikanan, seperti penangkapan, penyimpanan dan pengolahan. Selain itu aktivitas pembuatan kapal dan terminal angkutan air menjadi ciri suatu kawasan tepian air.



Gambar 2.5 Kawasan Pelabuhan Perikanan Cilacap

sumber: Pengamatan

2.5 Penampilan Bangunan

2.5.1 Studi Pusat Perbelanjaan

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

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

1. Dalam konteks fungsional, dipilih pusat perbelanjaan yang memiliki unsur kegiatan belanja modern, rekreasi atau hiburan, dan juga dapat menjadi landmark daerah berdirinya pusat belanja tersebut, untuk memperoleh karakter pusat perbelanjaan yang sesuai bagi pusat perbelanjaan.

2. Dalam konteks lingkungan, dipilih pusat perbelanjaan yang terletak di pusat kota untuk melihat karakter pusat perbelanjaan.

Jadi bahwa karakter suatu pusat perbelanjaan harus terbentuk berdasarkan karakter atau citra dari pola kegiatan dan kecenderungan masyarakat. Walaupun karakter wadahnya sendiri sudah mencerminkan pola kegiatan di dalamnya.

2.5.2 Kondisi Pusat Perbelanjaan yang Ada

a. *Rita Dept. Store*, Jl. A. Yani Cilacap

Area perbelanjaan tiga lantai dengan skala pelayanan lokal.

Gambar 2.6 Rita Dept. Store Cilacap

Sumber : Pengamatan

1. Sistem peruangan

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

2. Tampilan bangunan dan ruang

Bangunan berpenampilan modern, fasade terdiri dari sebagian besar bahan kaca atau dilapisi bahan yang memantulkan cahaya. Interior tidak berbeda dengan pusat pertokoan atau department store pada umumnya yaitu dengan ruang display, terbuka dan dicapai langsung dari halaman parkir.

3. Pengunjung (segmen)

Pengunjung cukup beragam dengan segmen terbesar dari klas sosial golongan menengah ke atas, dan segala golongan usia. Pengunjung berasal dari dalam kota Cilacap sendiri, dan frejuensi pengunjung lebih dari cukup. Kegiatan sangat terbatas dan tidak terlalu variatif, hal ini disebabkan antara lain karena unitnya kecil, tidak ada ruang-ruang luas seperti untuk promosi, dan kurangnya unsur-unsur rekreatif.

b. *Malioboro Mall*, Jl. Malioboro Yogyakarta

Area perbelanjaan dengan tiga lantai ditambah upper groundfloor, dan fasilitas parkir pada basement, dengan skala pelayanan wilayah kota.

Gambar 2.7 Malioboro Mall Yogyakarta

Sumber : Pengamatan

1. Sistim peruangan

Fungsi fungsi area perbelanjaan tidak dibedakan berdasarkan lantai, jadi berdasarkan sistem sewa, sehingga siapa saja dapat menjual jenis produknya di setiap rung-ruang yang disewakan, kecuali pada anchor tenant perbedaan fungsi dibedakan berdasarkan lantai (Matahari dept. store).

2. Tampilan bangunan dan ruang

Bangunan berpenapilan modern, interior cukup ekslusif dengan penggunaan bahan-bahan mutu tinggi, dan penataannya bervariasi dan dirubah pada waktu-waktu tertentu. Untuk lantai pertama terdapat ruang luas yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi produk barang maupun jasa setiap waktu.

3. Pengunjung (segmen)

Pengunjung cukup beragam dengan segmen terbear dari kalangan menengah keatas, dan segala macam usia. Pengunjung dari daerah kotamadya sendiri dan daerah-daerah sekitar wilayah kota, dan frekuensi pengunjung sangat cukup dan padat pada even tertentu.

4. Citra yang menonjol akrab, efisien, inovatif, berkesan glamour dan rekreatif.

c. *Simpang Lima Plaza*, Semarang

Banguna tujuh lantai, komposisi unit e eran, dept. store, sarana rekreasi (resto, pujasera, arena bermain) dan ruang serba guna. Dilengkapi dengan eskalator dan elevator dan area parkor pada basement dan lantai tiga keatas pada tiap-tiap lantainya.

Gambar 2.8 Plaza Simpang Lima Semarang

Sumber : Pengamatan

1. Sistim peruangan

Fungsi-fungsi ditempatkan terpisah dengan fungsi yang tidak bertentangan dengan lantai yang sama. Alokasi mempertimbangkan keutuhan pencapaian,

tingkat privacy dan view. Zoning horisontal dengan koridor terpusat di atrium, sehingga secara keseluruhan sistim zoning ckup jelas dan efisien.

2. Tampilan bangunan dan ruang

Banguna bergaya modern dengan komposisi bentuk sangat variatif. Gubahan masa pola blok, kompak dan tampak menyatu. Detail diolah dinamis, sakla yang besar membuat banguna tersebut menonjol di kawasan simpang lima. Tatanan ruang luar cukup menarik dengan adanya vegetasi dan ruang duduk. Tampilan keseluruhan berkesan menonjol pada lingkungan sekitar, inovatif dan menampakkan unsur rekreatif.

3. Pola pengunjung dan aktifitas

Kelompok pengunjung terbesar adalah dari kelas sosial menengah ke atas dan kelompok remaja-dewasa. Pola aktivitas sangat variatif, frekuensi pengunjung cukup tinggi.

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

Dari hasil studi kualitatif komparatif diperoleh gambaran bahwa pengunjung tampak menyukai pola belanja modern yang nyaman dan rekreatif, selain itu menyukai suasana yang ramah dan akrab. Oleh karena itu pusat perbelanjaan hendaknya mampu menarik pengunjung dari segenap lapisan dan golongan selain dapat memberikan karakter rekreatif. Dan untuk kota dapat memberikan citra khusus suatu kota atau landmark pada daerah setempat, sehingga pada pusat perbelanjaan yang direncanakan di Cilacap ini, sebab dengan kesan dan suasana sedemikaian rupa maka pengunjung tidak akan merasa asing walau beru pertama berkunjung, sehingga mereka merasa diterima dan tidak segan untuk kembali lagi.