BAB III

BAB III
PUSAT PERBELANJAANN
SEBAGAI WADAH PERBELANJAAN MODERN, HIBURAN DAN PENDEKATAN PADA BANGUNAN WATERFRONT

3.1 Tinjauan Kota Cilacap

Kehadiran pusat perbelanjaan sebagai pola baru pada sistem perbelanjaan, tidak bisa lepas dari konteks eksternal, yaitu keberadaannya pada kawasan perdagangan kota dan keberadaan fasilitas komersial serupa.

3.1.1 Kondisi Umum

a. Fisik Kota

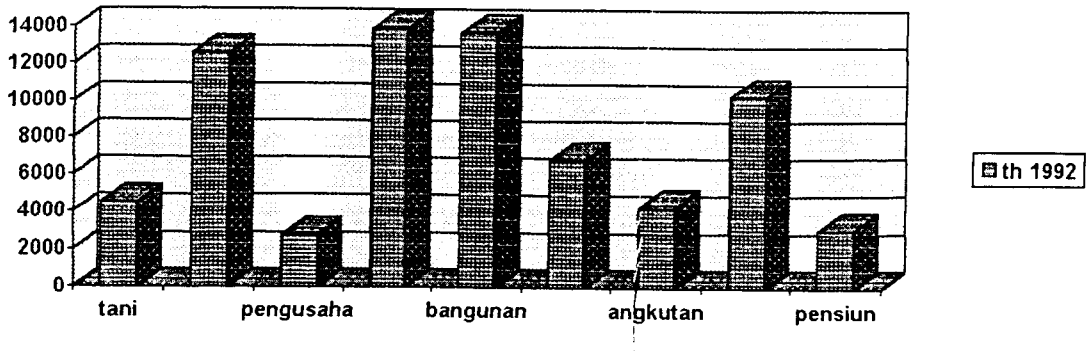
Secara Geografis, Kota Cilacap berada pada posisi 108° 4'30" sampai 109° 30'30" garis bujur timur dan 7° 45'20" sampai 7° 0'30" garis lintang selatan. Dan kotanya memiliki batas administrasi sebelah barat Kecamatan Kawunganten, sebelah utara Jeruklegi, sebelah timur Kecamatan Kesugihan dan sebelah selatan Samudra Indonesia, dan untuk kabupatennya sendiri mempunyai batas administrasi sebelah barat adalah propinsi Jawa Barat, sebelah utara Kabupaten Brebes dan Kabupaten Banyumas, dan sebelah timur Kabupaten Kebumen dengan luas wilayah kabupaten 2.142,57398 km2 dan Kota administratif seluas 5.018,04 ha.

Secara topografis, kota Cilacap terdiri dari dataran rendah dan daerah relatif rata dengan kemiringan 0-2%.

Secara klimatologis, Cilacap bertemperatur rata-rata suhu maksimum 30,03°C dan suhu udara minimum 23,40°C, dan kelembaban kota Cilacap 84%. Untuk kecepatan angin mencapai 4 knots dan arah angin 133°.

b. Penduduk

Jumlah penduduk di kabupaten Cilacap menurut perhitungan tahun 1994 berjumlah 1.526.986 jiwa dan untuk daerah kotatifnya berjumlah 209.378 jiwa. Pertumbuhan penduduknya sendiri mencapai 3,48% per tahun. Untuk bidang pekerjaannya di kotatif Cilacap sendiri dapat dilihat pada Grafik 1 dibawah ini.



Grafik 1: Penduduk Menurut Mata Pencaharian

sumber: Kompilasi Data Kab. Cilacap 1993/1994

3.1.2 Tinjauan Lokasi

Dalam penyususunan masterplan diharapkan dapat dicapai suatu kota sebagai berikut:

1. Perkembangan kota Cilacap secara optimum sebagai berikut:

a. Kota perdagangan regional, nasional dan internasional, dengan adanya Bonded Warehouse dan kota Cilacap sendiri sebagai pusat distribusi serta konsumsi.

b. Kota Industri Manufacturing (assembling) , dengan adanya industrial estate, oil refinery, cement pabric, dan industri-industri dan pertambangan yang lain.

2. Merencanakan kondisi kota yang memuaskan (dalam arti kata keindahan dan kekuatan) sesuai dengan potensi-potensi yang ada. Tujuan tersebut merupakan pegangan dalam pembangunan kota Cilacap yang diharapkan akan tercapai dalam periode 10 tahun mendatang. Berdasarkan RUTRK yang ada untuk kawasan perdagangan, jasa dan komersial sampai tahun 20004 direncanakan peruntukan lahan seluas 18,5 Ha.

3.1.3 Prinsip Pemilihan Lokasi

Lokasi yang dipilih disesuaikan dengan peruntukkan lahan yang telah ditentukan dalam rencana tata ruang kota dan pemerintah daerah. Pemilihan lokasi pada prinsipnya harus memperhatikan aksesibilitas ke site, kedekatan

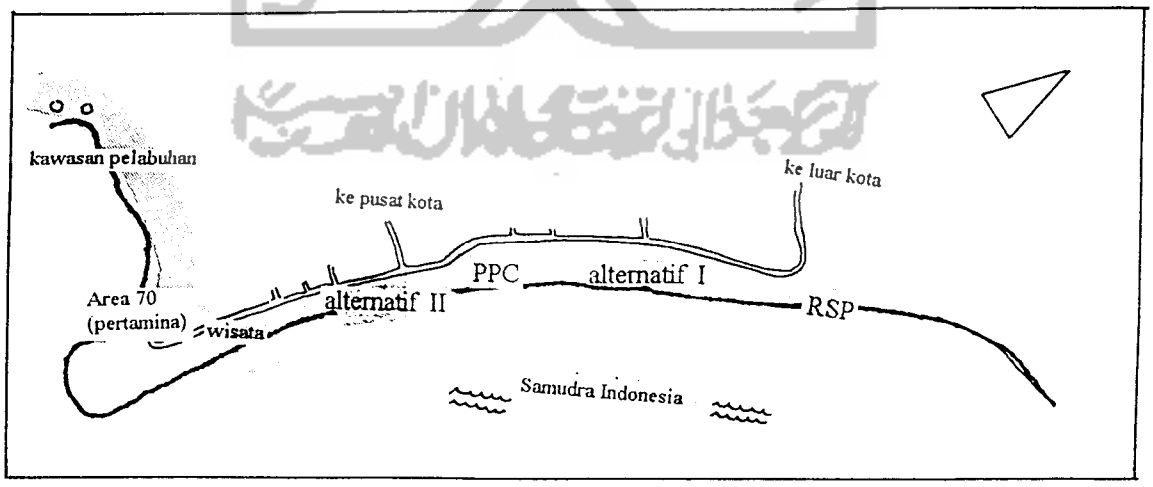
dengan fasilitas publik, nilai ekonomis (strategis lokasi) serta sesuai dengan peruntukkan lahan (*Hatteler, 1986*).

Pemilihan lokasi sangat penting guna menunjang kesuksesan sebuah bangunan komersial. Ada beberapa pertimbangan yang dilakukan dalam pemilihan lokasi yaitu lokasi yang direncanakan merupakan daerah yang menjadi pusat pertumbuhan baru kota Cilacap, kesesuaian dengan rencana atau tata ruang kota mengenai peruntukkan dan peraturan-peraturan yan mendasarinya, dan terdapat jaringan infrastruktur untuk memudahkan aksebilitas dan kelancarannya.

3.1.4 Alternatif Pemilihan Site

Berdasarkan kriteria-kriteria pada pemilihan lokasi tersebut, untuk lokasi yang mendekati dalam hal ini adalah pendekatan pada bangunan *waterfront* maka akan dipilih lokasi yang berada disekitar pantai Cilacap. Lokasi yang ada adalah jalan disepanjang pantai Cilacap, yaitu antara R.S Pertamina (RSP) - Pusat Perikanan Cilacap (PPC) atau antara PPC - Pantai Teluk Penyu/Benteng Pendem.

Untuk pilihan pertama (RSP-PPC) sepanjang kawasan ini banyak lahan kosong yang sebagian besar tumbuh ilalang atau rumput-rumputan dan ada beberapa industri yang berhubungan dengan perikanan, pencapaian baik.



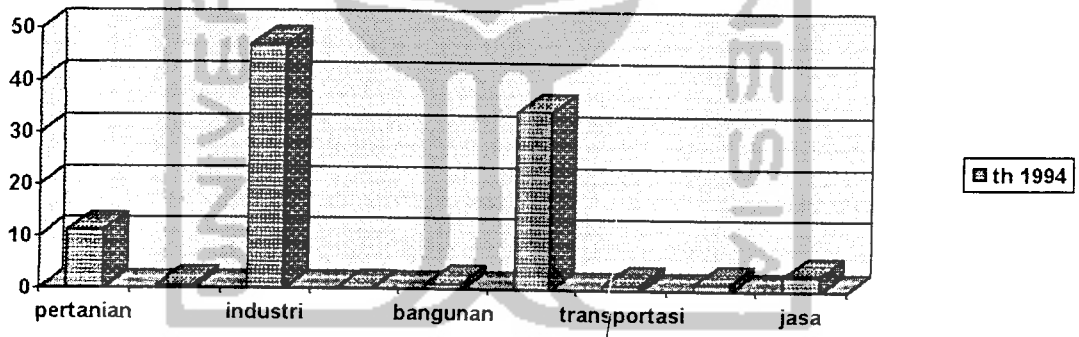
Gambar 3.1 Alternatif Site

Untuk pilihan kedua (PPC - Pantai Teluk Penyu), sepanjang kawasan ini banyak lahan kosong yang ditumbuhi rerumputan, daerah kawasan ini dekat dengan pusat kota dan wisata pencapaian baik.

3.2 Tinjauan Sektor Ekonomi dan Perdagangan di Cilacap

3.2.1 Tinjauan Sektor Ekonomi dan Perdagangan

Cilacap merupakan daerah industri untuk kawasan di sebelah selatan pulau Jawa yang sdang dikembangkan keberadaanya. Dalam sistem perwilayahannya sendiri dalam pembangunan di Jawa Tengah, Cilacap sendiri diarahkan menjadi pusat pertumbuhan Wilayah Pembangunan V dengan cakupan pada kabupaten-kabupaten Purbalingga, Banjarnegara, Kebumen, Purworejo, Banyumas, dan Cilacap sendiri. Dengan perkembanganya sektor pertumbuhan ekonomi di Cilacap cukup meningkat dengan dilihat bahwa sektor perdagangan menurut PDRB daerah menduduki peringkat dua, seperti pada grafik 2 dibawah ini.



Grafik 2 : Distribusi Prosentase PDRB Kab. Cilacap
sumber: PDRB Kab. Cilacap 1995

Dengan demikian dengan dilihat faktor pendapatan maka dapat diketahui dengan banyaknya sektor pekerja maka daya beli masyarakat setempat juga makin tinggi, dengan daya beli makin tinggi maka kebutuhan masyarakat juga menuntut pelayanan dan suasana yang lebih terjamin.

3.2.2 Tinjauan Sektor Perbelanjaan

Nilai kehidupan modern, membuat tuntutan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan kegiatan semakin tinggi. Pada pusat perbelanjaan sendiri mempunyai beberapa karakteristik yang harus dipenuhi seperti pada pusat perbelanjaan modern daya tarik harus sudah dirasakan pengunjung sejak entrance (*Ia Vasser, 1992*).

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 makna kegunaan yang dimilikinya.

Sebagai fasilitas komersial, pusat perbelanjaan memiliki citra arsitektural yang komersial (*Hoyt, 1978)*, yaitu:

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 mengingatnya dalam kenangan.

3. Keakraban (*intimacy*)

Citra yang membuat suasana kerasan bagi pengunjung atau pemakai ruang.

4. Fleksibilitas (*flexibility*)

Citra yang memungkinkan alih guna, alih citra, 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.

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

Untuk mengkomunikasikan citra familiar secara tepat, harus diketahui segmen pengunjung dominan, yang akan menikmati pusat perbelanjaan tersebut natinnya. Citra familiar tidak identik dengan kesederhanaan, melainkan suatu citra pengunjung merasa kenal, akrab atau terbiasa dengan suasananya, bisa karena bentuk, suasana atupun faktor lain (*Loudon, David L, 1989).* Seperti pada contoh bangunan pusat belanja Mangga Dua Jakarta yang membentuk penampilan karnaval karena dengan 'wajah' mempunyai warna-warna yang cerah sehingga tampak famliar dengan pengunjung.

Ciputra Mall, Jakarta
Pusat perbelanjaan grup Ciputra yang selalu menggabungkan denga hotel (kiri)

Mangga Dua Mall, Jakarta
Pusat perbelanjaan dengan menampilkan bentuk visual *carnaval* dengan warna-warna cerah, sehingga tampak familiar (kanan)

sumber: majalah ASRI

Gambar 3.2 Pusat Belanja

III.3 Analisa Klasifikasi Menentukan Pusat Perbelanjaan

III.3.1 Lokasi Pusat Perbelanjaan

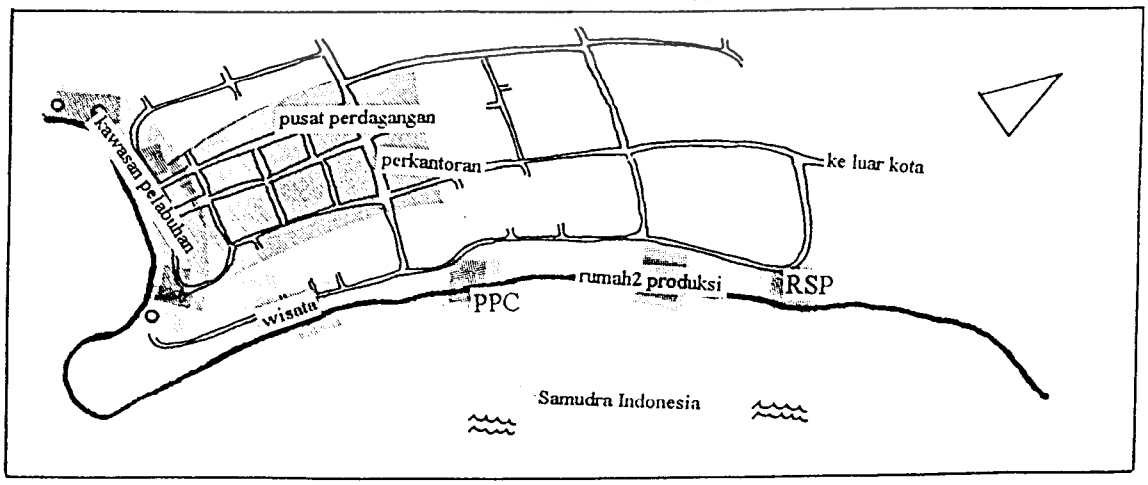
Dalam penentuan lokasi yang ditujukan untuk memecahkan masalah yang telah disebutkan pada pendahuluan, yaitu upaya membuat suatu rancangan pusat perbelanjaan sebagai wadah perbelanjaan modern juga rekreasi dan pendekatan pusat perbelanjaan pada bangunan waterfront untuk dapat membuat citra kota di tepi pantai.

Untuk itu lokasi yang akan dipilihadalah yang dapat memenuhi kriteria-kriteria pemilihan site : sesuai dengan rencana tata kota yaitu bagi kegiatan perdagagan atau daerah campuran, luasan yang memadai, aksebilitas yang baik, dan representatif atau kedekatan dengan pusat kegiatan, kedekatan dengan faslitas publik ataupun mempunyai nilai ekonomis (strategis lokasi).

Jadi pemilihan lokasi sangat penting guna menunjang kesuksesan bangunan komersial.

3.3.2 Analisa Site

Untuk pilihan I (RSP-PPC), untuk perencanaan kota baik dan luasan tanah yang ada lebih dari cukup, namun berdasarkan aksebilitas baik, kurang menguntungkan walaupun kondisi fisik jalan bagus tapi daerah ada beberapa rumah produksi perikanan sehingga jalan kadang terpakai aktivitasnya dan masalah udara kurang menguntungkan karena faktor bau dari produksi tersebut. Untuk strategis lokasi berdasarkan kepadatan kurang, karena berada di wilayah Cilacap utara yang kepadatan penduduk paling rendah.



Untuk pilihan II (PPC-Pantai Teluk Penyu), untuk perencanaan kota baik dan luasan tanah cukup, aksesibilitas cukup baik, keadaan berdasarkan strategis lokasi baik karena antara Cilacap selatan dan tengah yang mempunyai kepadatan penduduk relatif tinggi sebagai salah satu segmen pasar dan dekat dengan pusat kota.

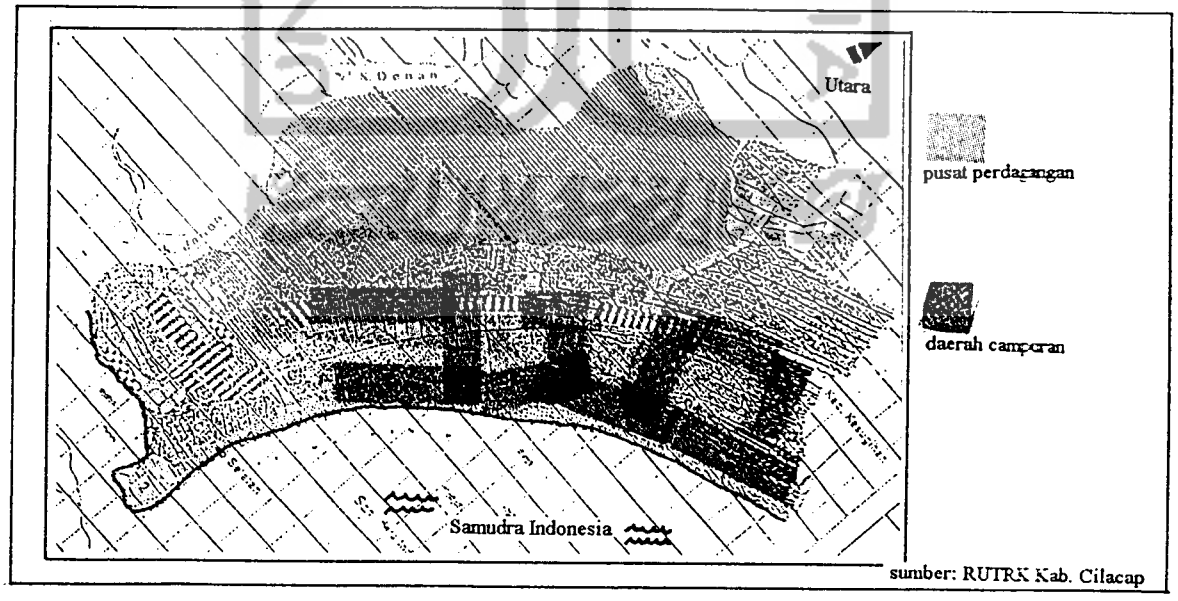
Berdasarkan penilaian, bobot tertinggi pada alternatif II yaitu kawasan antara Pelabuhan Perikanan Cilacap dengan Pantai wisata Teluk penyu dan Benteng Pendem.

3.3.3 Dasar Pemilihan

Dasar pemlihan disini adalah berdasarkan kriteria-kriteria seperti yang telah disebutkan diatas.

a. Sesuai dengan rencana tata kota

Disini di dalam tata ruang kota Cilacap sendiri disebutkan untuk pengembangan pada pusat kota sendiri akan tetap dipriotaskan di sekitar pusat kota yang terletak di wilayah bagian selatan kota dan dikembangkan menuju kearah kota. Tapi pada perencanaan tata guna tanahnya sendiri akan diplotkan pada daerah campuran yang ada.



Gambar 3.4 Rencana Tata Ruang Kota Cilacap

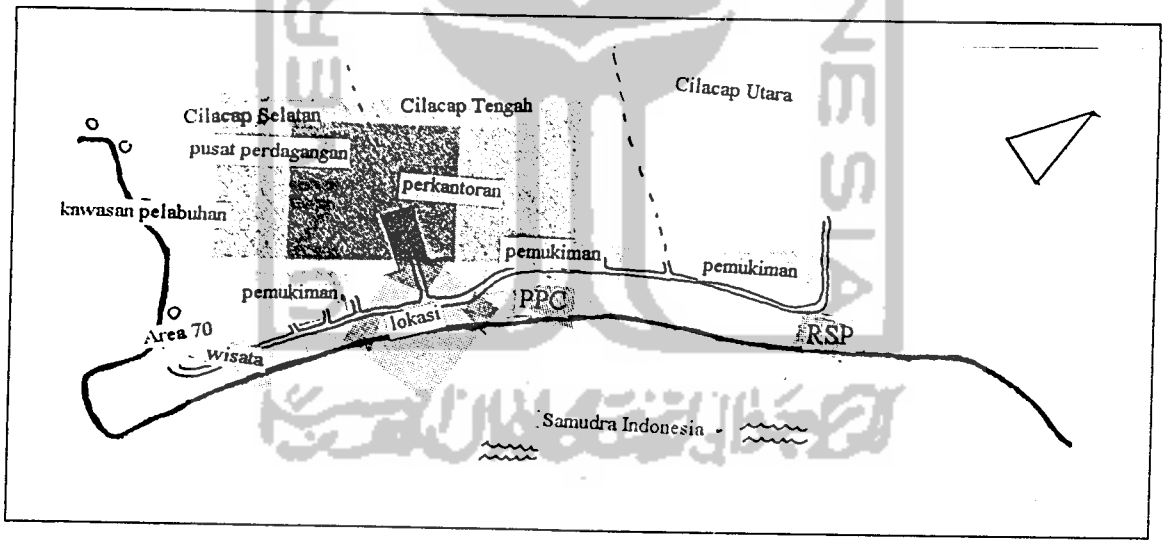
b. Luasan memadai

Untuk luasannya sendiri cukup memadai, dan memang untuk lokasi kedua yaitu antara Pusat Perikanan dan Wisata teluk Penyu itu memang lebih kecil dari pada lokasi pertama (50.000m2) yaitu sekitar 30.000m2, tapi mempunyai kelebihan kelebihan yang lain seperti akses maupun kedekatannya dengan pusat kegiatan.

c. Aksesibilitas yang baik

Dalam kriteria aksesibilitas yang baik ini banyak hal yang berkaitan dalam hal perancangan itu sendiri.

Dalam hal pencapaian itu sendiri pada lokasi terpilih dalam hal pencapaian sangat mudah, dan dapat dicapai dari tiga arah yaitu dari arah selatan dari sekitar kawasan wisata dan pemukiman yang berada di kawasan selatan, dari arah barat yaitu dari kawasan perkantoran ,perdagangan pusat pemerintahan yang sekaligus sebagai pusat kota, dan dari arah utara akses dari daerah pemukiman danperumahan-perumahan yang berada di bagian urtara kota.



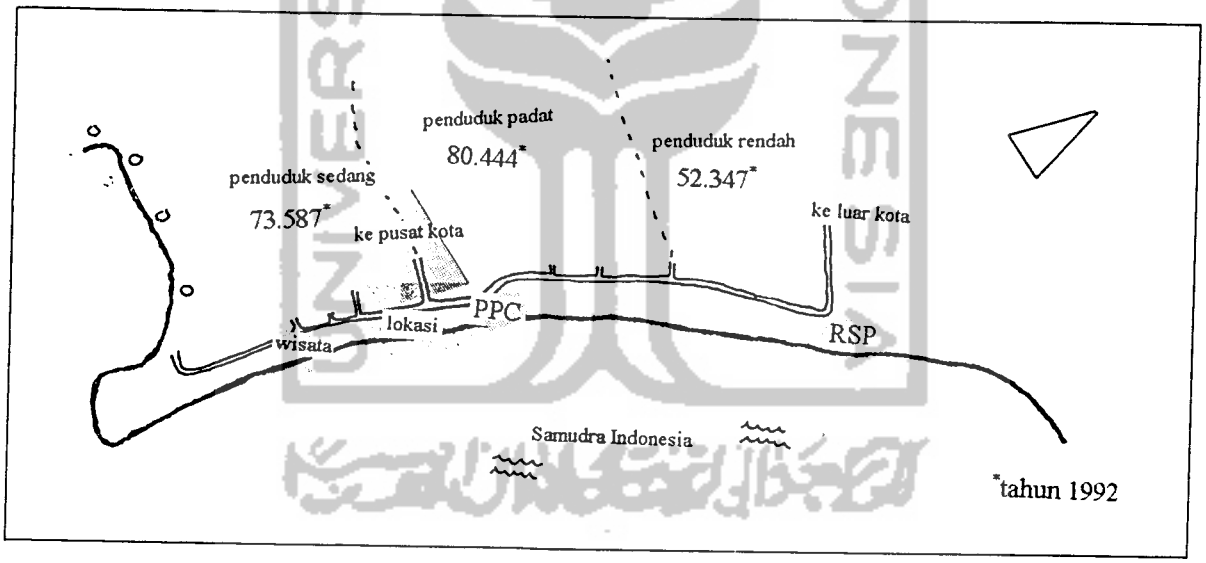
Gambar 3.5 Aksesibilitas Lokasi

Seperti dalam permasalahan pada pendahuluan, yaitu dapat menampilkan citra kota di tepi pantai, disini pada pendekatan penampilan bangunan *waterfront*. Dan memanfaatkan kekayaan alam berbentuk pantai ini yang akan dikembangkan pusat perbelanjaan di tepiannya. Dalam bentuk perencanaanya nanti sebagian besar akses view akan di arahkan kepantai sekaligus akan

memanfaatkan bentuk ruang -ruang publik pada pusat perbelanjaan ini sebagai fasiltas rekreasi dengan salah satu daya tarik pada pantai ini.

d. Lokasi Strategis

Dalam hal pemilihan lokasi terpilih ini kriteria lokasi yang presentatif juga merupakan salah satu alasan. Kedekatan pusat perbelanjaan dengan segmen pengunjung adalah salah satu daya tarik sendiri, juga dengan pusat kegiatan dimana orang-orang banyak berkumpul setiap hari. Pada lokasi terpilih yang terletak antara Cilacap selatan dan tengah, merupakan darerah-daerah yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar dibandingkan di kawasan sebelah utara. Didaerah sekitar ini juga merupakan pusat kegiatan perdagangan dan sekaligus pusat kota, juga merupakan pusat pemerintahan. Selain itu juga merupakan pusat perkantoran disekitar wilayah selatan dan tengah Cilacap ini. Dan secara tidak langsung lokasi ini juga dekat dengan daerah wisata dan kawasan pelabuhan yang merupakan pusat kegiatan kawasan pesisir pantai.



Gambar 3.6 Lokasi

III.4 Pola Sirkulasi

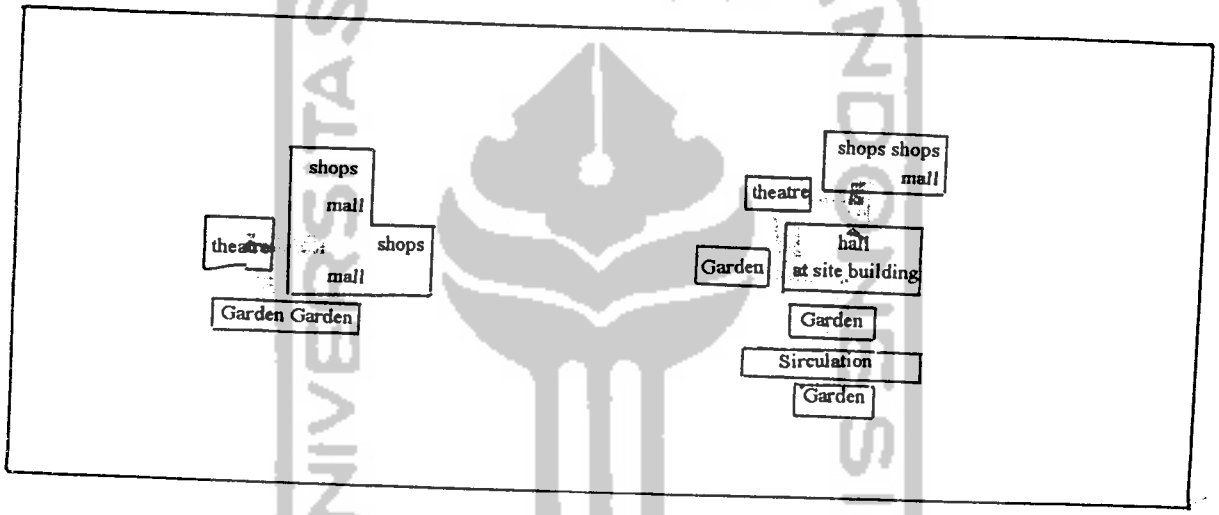
III.4.1 Hubungan Ruang dan Sirkulasi

Untuk memudahkan pencapaian ke seluruh bagian ruang kegiatan yaitu belanja, rekreasi atau mungkin pameran, diperlukan semacam suatu pola atau sistem pada sirkulasi sebagai penghubung antara bagian-bagian ruang. Selain

itu dengan pola sirkulasi yang baik akan memerlukan sedikit penunjuk arah atau bahkan tanpa penggunaan tanda penunjuk arah sama sekali pengunjung bisa mengerti.

Sebelumnya, dalam sistem peruangan pada sebuah pusat perbelanjaan sendiri dapat dibagi menjadi 4 bagian menurut fungsinya, yaitu:

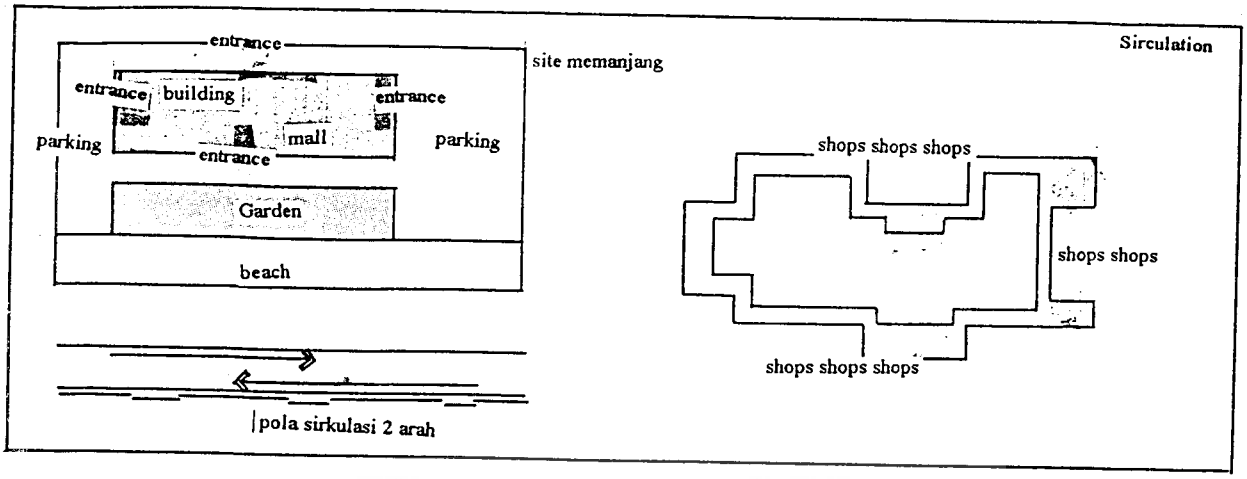
a. Kelompok ruang pembelanjaan
b. Kelompok ruang pelayanan rekreasi/hiburan/ruang publik
c. Kelompok ruang pelengkap (pengelola, security dll)
d. Kelompok ruang pendukung (parkir, lavatory, utility dll)



Gambar 3.7 Hubungan Ruang

3.4.2 Efektifitas Sirkulasi

Untuk efektifitas sirkulasi perlu dipertimbangannya terhadap jarak, arah dan kelancaran kegiatan. Karena bentuk site yang memanjang maka bentuk area selling yang mempengaruhi pola sirkulasi pada tiap lantai perlu diperhitungkan terutama untuk menghilangkan monotinitas yang ada karena arah linear tersebut.



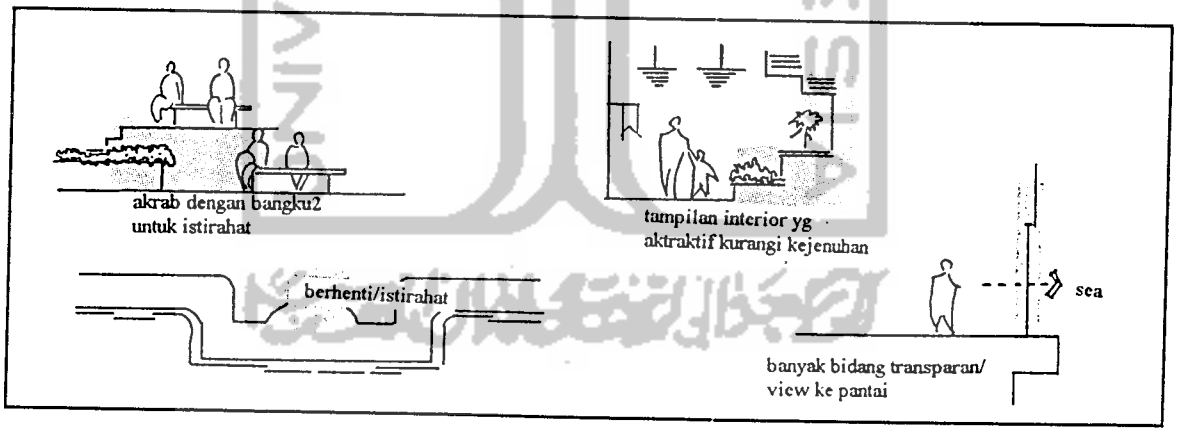
Gambar 3.8 Efektivitas Sirkulasi

3.5 Penampilan Bangunan

3.5.1 Analisis Karakter

Pendekatan karakter familiar ini, dilakukan melalui ekspresi visual ruang yang penting, dalam membentuk presepsi pengunjung.

Seleksi ruang penting dilakukan melalui penelusuran proses kegiatan pengamatan visual oleh pengunjung.



Gambar 3.9 Karakter Pembentuk

Skema tersebut meperlihatkan adanya dua ruang penting yang membentuk presepsi pengunjung, yaitu:

1. Mall

adalah ruang dengan tingkat aktivitas dan jumlah pelaku yang tinggi. Ruang ini akan sangat kuat membentuk presepsi pengunjung.

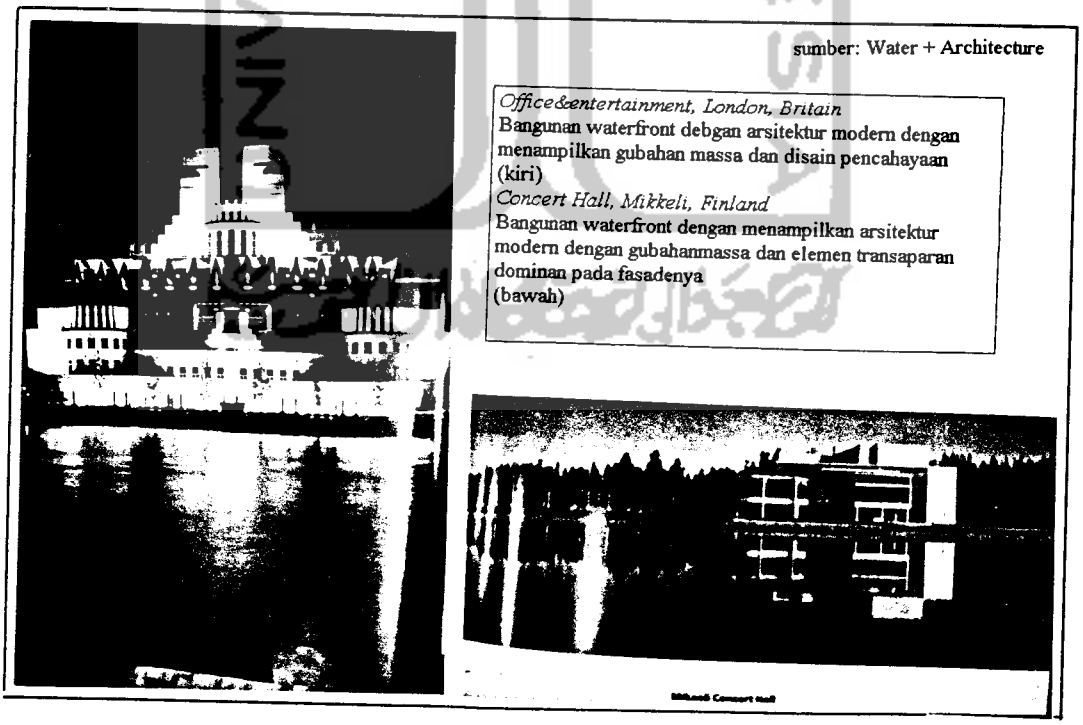
2. Tampilan bangunan

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

Jadi eksterior bangunan yang menarik mudah mengingatkan pengunjung akan pusat perbelanjaan yang ada, walaupun mereka tidak berbelanja. Kreativitas dalam membangun tampak luar disain arsitektur pusat perbelanjaan, harus diimbangi dengan pengolahan ruang dalamnya, yang terkait dengan kenyamanan pengunjung. Sistem sirkulasi dan denah layout harus mampu ditransformasikan secara benar sehingga pengunjung dapat merasa nyaman dalam berbelanja.

3.5.2 Perbelanjaan Modern dan Hiburan

Bertolak dari tujuan merencanakan pusat perbelanjaan sebagai wadah perbelanjaan modern dan sekaligus hiburan, diperlukan analisa tentang kedua maksud disisni 'modern' dan 'hiburan' agar bisa menjadi batasan dalam penulisan ini.

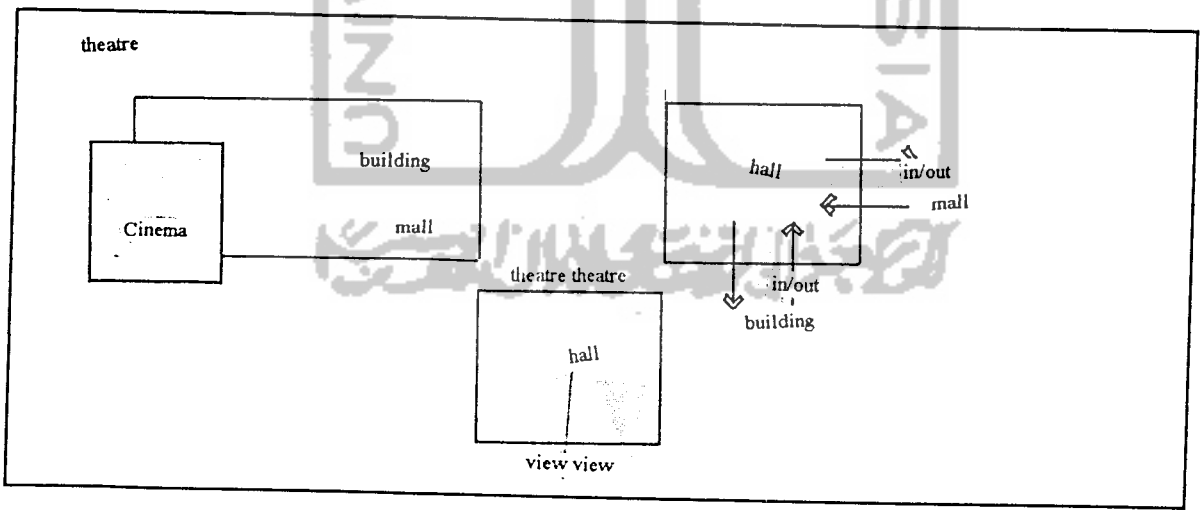


Gambar 3.10 Bangunan *Waterfront*

Modern dalam pusat perbelanjaan bisa berarti dari sistem perbelanjaan itu sendiri tentunya yang bukan tradisional, seperti pasar tradisional maupun dalam konteks modern berarti penampilan pada bangunannya. Pusat perbelanjaan modern disini memang dimaksukdkan untuk alternatif lain bagi warga yang memang belum terdapat sebuah pusat perbelanjaan yang bisa memadukan dengan karakter rekreatif. Tapi lebih penting disini batasan akan diperoleh dari segi penampilan bangunannya sendiri seperti bentuk penampilan atau fasadenya sendiri, bentuk atau bahan atap, permukaan fasade atau bahan dan penampilan interior sendiri yang juga merupakan salah satu ciri dari bangunan komersial sendiri seperti penampilan bentuk, assesoris, bahan dan sebagainya.

Hiburan atau yang bersifat rekreasional merupakan salah satu daya tarik btersendiri bagi sebuah pusat perbelanjaan dan bisa juga menjadi salah satu ciri khusus atau kelebihan tersendiri dari pusat perbelanjaan tersebut..

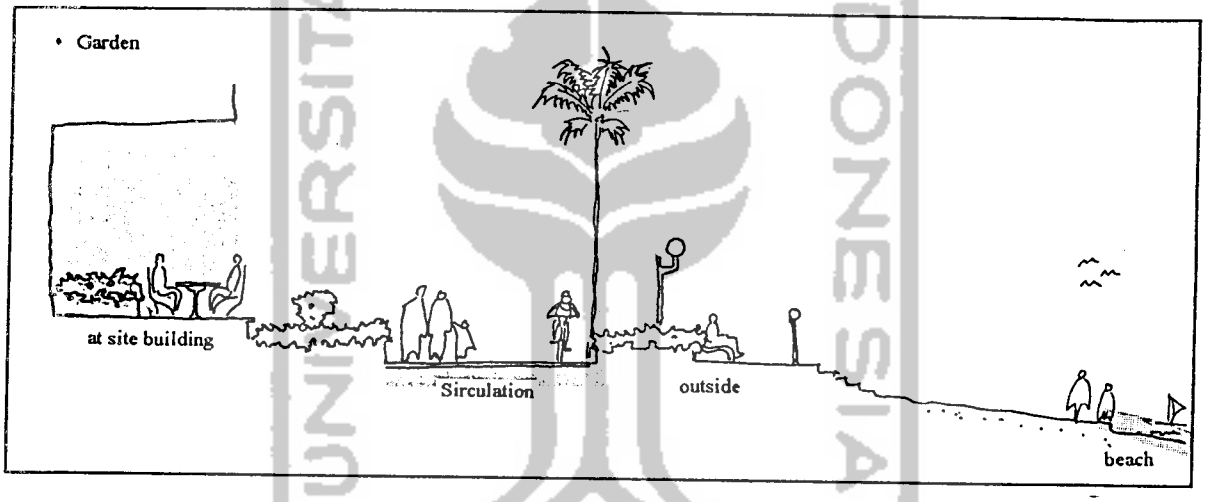
Dalam perencanaan pusat perbelanjaan disini sarana hiburan akan dibatasi pada fasilitas didalam banguan, pada sisi bangunan ataupun pada luar bangunan sendiri. Ruang-ruang hiburan biasanya merupakan suatu *public space* sehingga diperlukan suatu sirkulasi yang efektif terutama bila suatu *public space* tersebut berada di dalam bangunan sendiri.



Gambar 3.11 Analisa Bioskop terhadap bangunan

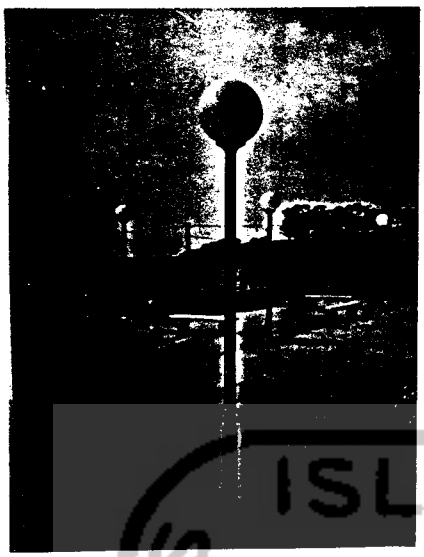
Fasilitas hiburan yang terdapat di kota Cilacap yaitu gedung bioskop maupun taman-taman kota untuk saat ini baik dari segi fasilitas maupun dari segi kualitas sangat kurang. Untuk taman-taman kota perlu adannya alternatif lain

bagi warga kota sendiri sebagai ruang rekreasi atau atau beristirirahat sejenak terutama dengan menampilkan faktor alam yang ada di sini yaitu laut sebagi *view*-nya, merupakan suatu alternatif baru bagi warga sendiri. Untuk gedung bioskop sendiri tentunya terdapat dalam bangunan sendiri selain memerlukan ruang yang besar, interior khusus pada ruang pertunjukkannya, juga sirkulasi yang efisien mengingat disini berada dalam banguan bersama pusat perbelanjaan sendiri. Karena mengingat untuk jam-jam pertunjukkan dalam cinema biasanya memerlukan waktu yang relatif lama, sehingga sampai pusat perbelelanjaan sudah tutup, pertunjukkan bioskop sendiri masih berlangsung, khususnya pada malam-malam tertentu, selain itu di situ juga merupakan *public space* karena tempat berkumpul orang-orang banyak.



Gambar 3.12

Untuk ruang-ruang yang bersifat rekreasi yang terdapat pada sisi bangunan akan dibatasi pada ruang terbuka pada bangunan itu sendiri dengan penampilan interior tertentu mapun dengan pendudkung vegetation , yang disini mungkin juga bisa dimanfaatkan untuk kegiatan istirahat pembelanja dengan fasilitas resto dengan pemandangan ke arah pantai.



Badalma beach, Barcelona, Spain
Salah satu bentuk ruang publik dengan bentuk taman-taman di tepi pantai dengan kursi-kursi dan lampu untuk asesoris (kanan atas)

La Corona, Galicia, Spain
Rekreasi dengan memanfaatkan bentuk pedestrian di sepanjang pantai, dengan jarak tertentu lebih lebar untuk beristirahat (kiri atas)

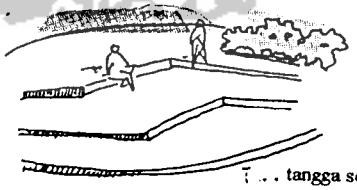
sumber: Leisure and Public Architecture

Gambar 3.12 *Public Space* di pinggir pantai

Untuk ruang ruang rekreasi pada luar bagunan sendiri akan dibatasi dalam pentuk ruang terbuka atau plaza dan garden, sebagai ruang publik alternatif lain di kota dengan menyatukan pada lokasi pusat perbelanjaan sehingga dapat menjadi suatu kelebihan sendiri pada pusat perbelanjaan tersebut. Selain dengan bentuk plaza mapun taman-taman dengan tempat duduk sebagai tempat istirahat, juga dapat juga ditampilkan lain seperti bentuk patung, kolam atuapun bentuk-bentruk elemen pendukung taman lain.

patung/simbol

tempat2 duduk di antara tamanan menghadap ke pantai

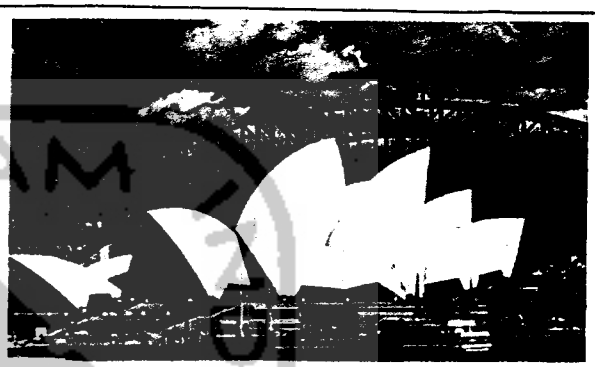


tangga sebagai tempat istirahat

Gambar 3.13 elemen pendukung

3.5.3 Penampilan Bangunan Sebagai Landmark

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



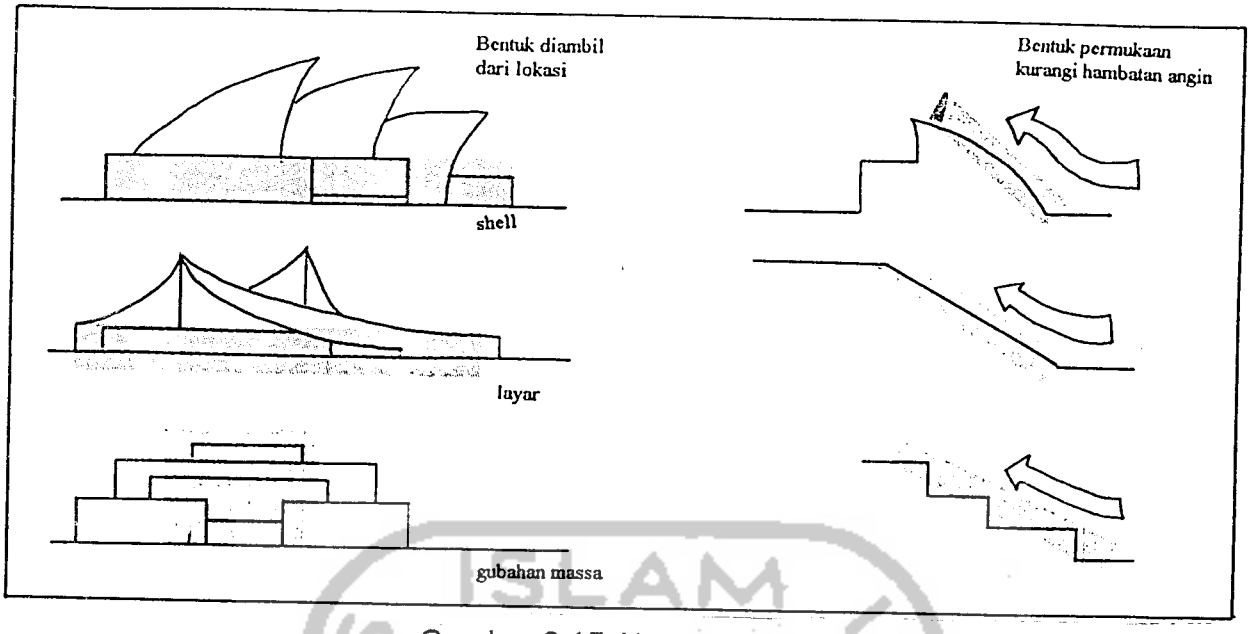
Opera Sydey, Australia
Banguan waterfront dengan mengadaptasi bentuk shell (atas kanan)

Tokyo Sea Life Park, Japan
sebuah bangunan *cultural waterfront*, dengan banyak menapilkan elemn air di sekitar bagunan dan mengadaptasi bentuk layar dan dome (kiri atas)

sumber: Aquascape, water in japanesse landscape arsitecture

Gambar 3.14 Bangunan *waterfront* sebagai Landmark

Pada bangunan pusat perbelanjaan atau bangunan komersial lainnya diharapkan mempunyai dalam hubungannya pada perkembangan kota yaitu *enrich city street life, improve traffic circulation, create a new park, provide acces to the recreational amenity* dan *landmark*. Landmark atau citra kota memang diperlukan sebagai salah satu daya tarik suatu kawasan ataupun bila dengan skala besar dapat menjadikan daya tarik kota yang merupakan ciri khusus dari suatu kawasan atau kota. Pendekatan pada bangunan pusat perbelanjaan disini adalah dengan memanfaatkan keberadaaan kota Cilacap sebagai kota di tepi pantai yaitu pada pendekatan bangunan tepi pantai atau *waterfront*. Bentuk penampilan bangunan pusat perbelanjaan *waterfront* akan dibatasi pada penampilan luar bangunannya, fasade, atap dan sebagainya. Disini penampilan atau arah view bagi pengunjung sebagian besar akan diarahkan ke pantai.



Gambar 3.15 Alternatif Bentuk

3.6 Kesimpulan

Pusat perbelanjaan di Cilacap ini dapat menjadikan wadah perbelanjaan modern, juga sekaligus dapat menjadikan sarana hiburan atau rekreasi terutama pada ruang ruang publiknya, dan pendekatan pada bangunan *waterfront*.

Peninjauan lokasi telah ditentukan dengan memenuhi ketentuan-ketentuan seperti kesesuaian dengan tata ruang kota, dari segi luasan cukup memadai, juga mempunyai aksesibilitas yang baik, dari berbagai arah, dan mempunyai lokasi yang strategis dengan kedekatan dengan pusat kegiatan, pemukiman, maupun pusat kegiatan-kegiatan yang lain.

Sebagai pusat perbelanjaan modern, yang merupakan alternatif baru bagi warga kota, dengan menampilkan bangunan modern, penampilan pada fasade maupun dalam penataan interiornya.

Pusat perbelanjaan sekaligus sebagai sarana rekreasi bagi warga dengan menciptakan taman-taman baru, yang merupakan alternatif baru untuk warga terhadap ruang-ruang publik yang sudah ada, dan juga menyatukan fasilitas hiburan dengan menyediakan bioskop pada pusat perbelanjaan tersebut sehingga dapat menjadikan sarana yang lebih berkualitas dari bioskop yang sudah ada di kota Cilacap. Selain itu ruang-ruang publik pada bangunan tersebut sehingga dapat dimanfaatkan unutk istirahat maupun rekreasi.

Waterfront, merupakan pendekatan bangunan pusat perbelanjaan ini selain dengan memanfaatkan keindahan alam, bangunan fungsi perbelanjaan ini diharapkan dapat menjadikan citra kota atau landmark pada kawasan tepi pantai dan kota itu sendiri, dan mudah dikenal oleh masyarakat yang melihatnya (*familiar*).

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Waterfront, merupakan pendekatan bangunan pusat perbelanjaan ini selain dengan memanfaatkan keindahan alam, bangunan fungsi perbelanjaan ini diharapkan dapat menjadikan citra kota atau landmark pada kawasan tepi pantai dan kota itu sendiri, dan mudah dikenal oleh masyarakat yang melihatnya (*familiar*).

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA