



BAB II

TINJAUAN SHOPPING ARCADE SEBAGAI MARKET PLACE, MEETING PLACE, DAN TRAFFIC SPACE

2.1 Tinjauan karakter kota

Dari tinjauan ini akan diamati karakter suatu kota yang menunjukkan beberapa permasalahan dan solusi akan ruang publik untuk pemanfaatannya dalam aktivitas urban. Sehingga market place, meeting place, dan traffic space menjadi solusi yang tepat dalam pemanfaatan area publik yang akan mendasari pembentukan atau perencanaan sebuah shopping arcade di Sampit. Dimana ruang publik di Sampit memiliki permasalahan yang sama. Jadi dari karakter-karakter tersebut dapat diambil solusi yang tepat sebagai penyelesaian permasalahan yang ada.

Suatu perbedaan yang terlihat pada wajah kota dan pola budaya di dalam negara-negara di mana komunikasi, transportasi dan pasar sudah mengalami perubahan radikal dalam abad terakhir memberi suatu gambaran yang bervariasi menyangkut penggunaan ruang publik dan kondisi-kondisi untuk penggunaan dari kota sebagai area publik. Penggunaan yang baik suatu ukuran penyederhanaan, dalam posisi ini di dalam sejarah adalah untuk mengamati dan menguraikan empat jenis perbedaan kota.¹¹

- Kota Yang tradisional - di mana tempat pertemuan (meeting place), lalu lintas ruang (traffic space) dan pasar (market place) berjalan seimbang untuk waktu yang sama.
- kota Yang di datangi - di mana penggunaan yang didominasi pada umumnya lalu lintas mobil, telah mengambil alih kuasa wilayah atas biaya penggunaan ruang kota.
- kota Yang ditinggalkan - di mana ruang publik dan publik hidup sudah menghilang.

¹¹ Jan Gehl & Lars Gemzoe, *New City Spaces*



- kota Yang dibangun kembali - di mana usaha kuat sedang dibuat untuk menemukan suatu pertimbangan baru, yang dapat dikerjakan antara penggunaan dari kota sebagai tempat bertemu (meeting place), lalu lintas ruang (traffic space) dan pasar (market place).

2.1.1 The traditional city

Di Abad Pertengahan, muncul pendapat pada kota pejalan kaki. Jalan adalah menyesuaikan diri dengan - lalu lintas dan sudut jalan yang dikhususkan ke penggunaan ruang pasar, pertemuan-pertemuan kota, pawai militer, prosesi religius dan seterusnya.

Bahkan masa kini, terutama sekali di Eropa, masih ada banyak kota yang strukturnya dibentuk selama periode itu, dan begitu pusat dari banyak kota. Mengenai Eropa masih mempunyai karakter dari Abad Pertengahan, seperti halnya banyak desa/kampung dan kota kecil.

Contoh yang terisolasi dari kota pertengahan tetap utuh melanjut kefungsi di dalam cara tradisionil, dengan Venice sebagai salah satu dari contoh yang terbaik yang dikenal. Umum kota dan ruang publik menyangkut periode itu adalah bahwa mereka melanjut menjadi baik cocok untuk semua jenis aktivitas pejalan kaki. *Skala dari kota ini, dimensi dari jalan, distribusi berguna sepanjang jalan dan sudut jalan, skala dan detil bangunan adalah selaras dengan rasional dan peluang manusia untuk pergerakan, dan dapat mendukung akan perjalanan pejalan kaki secara langsung.*

Di kota sepanjang waktu, ruang publik sudah melayani secara serempak sebagai tempat bertemu (meeting place), lalu lintas ruang (traffic space) dan pasar (market place). Dalam kota di mana lalu lintas mobil itu belum diijinkan untuk mengambil alih





2.1.2 The reconquered city

Dimasa lalu 30 - 40 tahun tertarik sebuah ruang publik dan public hidup telah mulai untuk tumbuh lagi, sering sebagai reaksi langsung kepada kondisi-kondisi yang lebih miskin untuk kedua-duanya, dan di banyak kota kini usaha sedang dibuat untuk memberi pejalan kaki dan berkenaan hidup dengan hambatan kota lebih baik. Cukup berlawanan, satu sumber inspirasi yang penting datang dari belanja malls, terutama sekali di dalam AS. Era 1920s ketika dibangun malls yang pertama, jelas pelanggan telah lured harus ke luar dari mobil mereka dan ke dalam car-free yang berbelanja dalam rangka mempunyai kedamaian hati untuk berkonsentrasi pada belanja. Sedangkan pejalan kaki dibuatkan jalan lebih mudah untuk orang-orang berjalan ke pusat keramaian kota, tujuan yang utama mempunyai kenyamanan agar mereka akan sampai kepada pusat perbelanjaan.

Gagasan untuk penggunaan ruang publik sebagai ruang rekreasi dan sosial tumbuh secara berangsur-angsur dan diperkuat sepanjang dekade. Jane uraian Yakob menyangkut pengembangan di dalam kota besar Amerika di dalam buku nya " The Death and Life of Great American Cities", yang diterbitkan pada tahun 1961, mempunyai peran utama. Banyak penelitian Amerika Mengenai Eropa juga yang disokong dengan menunjukkan pentingnya format hidup publik yang bervariasi di dalam masyarakat ruang kota. Koneksi antara kota besar bermutu dan tingkat karakter kota yang hidup adalah didokumentasikan selama periode ini. Yang terutama sekali di dalam Eropa, tradisi sepertiga dan sumber inspirasi sangat penting. Banyak kota Mengenai Eropa tetap menangani suatu tradisi penggunaan yang lincah terhadap ruang publik untuk sosial dan aktivitas berkenaan dengan rekreasi. Sepanjang Seluruh periode ini, 1960s dan 1970s, semakin banyak jalan pejalan kaki, area dan ruang santai didirikan di kota besar Mengenai Eropa. Kondisi-Kondisi untuk pejalan kaki adalah secara berangsur-angsur ditingkatkan di banyak jalan yang lain di kota. Trotoar kaki lima dilebarkan dan ditingkatkan dengan mebel jalan, pohon dan bunga.



Suatu rotasi penting menunjukkan situasi lalu lintas di dalam kota menjadi krisis minyak mulai 1973. Retakan di dalam perluasan lalu lintas yang didorong ke arah usaha direncanakan untuk membatasi penggunaan mobil di dalam kota seperti halnya ukuran lain untuk memastikan suatu pertimbangan lebih baik antara pengendara motor dan format pengangkutan lain. Minat akan bicycling dan pengangkutan umum akan tumbuh. *Sepanjang periode ini, konsep untuk ruang publik yang baru diperluas. ketika yang terbatas pada minat komersil sempit, konsep sekarang mempunyai suatu fokus yang lebih luas menciptakan kondisi-kondisi dan ruang untuk pejalan di bawah ketentuan layak dan peluang pengembangan memastikan untuk sosial dan aktivitas berkenaan dengan kota dan rekreasi.*

Walaupun banyak kota besar di Negara Jerman dan Scandinavia memelopori *usaha untuk menahan mobil dari pusat kota dan menciptakan kondisi-kondisi yang lebih tenang untuk pejalan kaki*, adalah di Barselona, mulai sekitar 1980, bahwa suatu konsep ruang publik yang lebih luas dirumuskan di dalam suatu kebijakan ruang publik co-ordinated. Selama 50 tahun, semua ruang kota telah ditaklukkan oleh mobil. Sekarang kota besar sedang melawan, kedua-duanya secara fisik dan secara kultural. juga di Barselona bahwa konsep " kota besar yang ditaklukkan kembali" dilahirkan. Dalam kaitan dengan kedua-duanya gagasan dan perumusan secara ilmu bangunan spesifik, kebijakan ruang publik di di Barselona datang kepada main suatu peran utama di dalam pengembangan lebih lanjut . Apa yang terjadi di Barselona menjadi titik awal untuk suatu periode baru, yang keras 20 tahun yang lalu/ menyangkut abad 20, di mana terus meningkat ruang berkenaan dengan *kota lebih baik diciptakan atau diperbaharui, dalam rangka memastikan ruang publik baik untuk jenis hidup publik yang baru.*

2.2 Teori dan strudi kasus

2.2.1 Teori market place, meeting place, dan traffic space yang mendasari kota



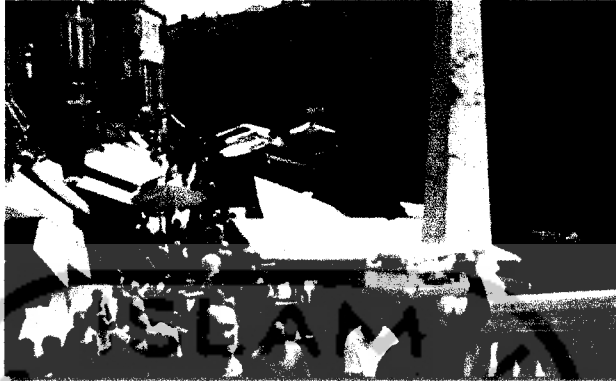
Walaupun pola teladan pemakaian telah bervariasi selama sejarah, di samping perbedaan, sulit dipisahkan dengan cara lainnya, ruang publik telah berfungsi sebagai tempat bertemu (meeting place), lalu lintas ruang (traffic space) dan pasar (market place). Kota merupakan suatu tempat untuk orang-orang bertemu dan menyambut satu sama lainnya, suatu tempat untuk menukar informasi tentang kota dan masyarakat, suatu tempat dimana peristiwa penting misalnya : penobatan, prosesi, festival dan pesta, pelaksanaan dan pertemuan-pertemuan kota, dan lainnya.

Kota juga adalah *suatu pasar*, di mana jasa dan barang-barang ditawarkan dan ditukar. Akhirnya, kota adalah suatu jalan yang menyediakan akses ke dan menghubungkan berbagai penggunaan dari kota. Orang-orang berjalan-jalan dan barang-barang beredar dari satu orang ke orang lainnya.

Di masa lalu, ketika kebanyakan pergerakan diselenggarakan berjalan kaki, cenderung suatu yang baik menyeimbangkan antara ke tiga penggunaan berhubungan dengan kota itu. *Pejalan kaki bisa berjalan di mana mereka memerlukan untuk pergi, bertemu, berdagang, berbicara dan menerima pemantauan termasuk perjalanan yang sama melalui kota. Penggunaan dari kota diselenggarakan secara serempak di dalam ruang publik yang sama.* Bagaimanapun, di abad 20, yang pertama sekali di dalam negara-negara yang industrialised, kondisi-kondisi untuk ke tiga penggunaan ruang publik yang utama berubah. Pola teladan lalu lintas baru, komunikasi dan perdagangan menjadi sangat radikal yang mereka sebut tradisi berabad-abad seperti bagaimana orang-orang menggunakan kota. Sepeda dan Kereta elektrik, di perkenalkan pada ujung abad yang 19th, memberi orang-orang suatu cakupan lebih luas dan mengijinkan kota besar untuk memperluas dengan mantap di area itu. Ketika mobil diperkenalkan pada awal abad 20, pola transportasi berubah secara dramatis. Terutama setelah Perang dunia yang kedua , perdagangan mobil di kota besar yang dikembangkan sangat cepat sekali dan penggunaan ruang publik jadi



berubah. Mobil yang beredar membuat lalu lintas semrautan dan tidak tertata di sepanjang jalan yang digunakan dari kota besar sebagai tempat bertemu dan pasar/perdagangan. Dan kejadian itu telah berjalan selama berabad-abad dan kini di dalam konflik terbuka.



Secara otomatis ada sesuatu yang baik menyeimbangkan antara fungsi kota sebagai tempat bertemu (meeting place), pasar (market place) dan lalu lintas ruang (traffic space). Pola teladan ini berkembang di dalam sejumlah kota besar, tua, awet, seperti Venice, Italia, mengarah kesitu.



Perdagangan dan lalu lintas sudah dengan sepenuhnya mengubah karakter selama abad 20 itu. Mobil sudah mengambil alih jalan (Madrid, Spanyol, ditinggalkan jauh), dan belanja telah berpindah ke dalam bangunan bawah tanah yang menjadi pusat perbelanjaan, Nagoya, Jepang).



Kota sebagai pasar (market place) juga mengalami perubahan dramatis dalam abad 20. Perdagangan dari warung terbuka secara berangsur-angsur gerak ke toko kecil sepanjang jalan dan sudut atau tepi, kemudian ke supermarket dan toko yang lebih besar, dan akhirnya ke raksasa perbelanjaan malls, pada umumnya jauh dari jantungnya kota besar. Dalam kasus itu di mana pusat perbelanjaan dibentuk di dalam kota besar, mereka terselubung atas diri mereka dan tidak lagi bagian dari orang banyak/masyarakat kebanyakan. Perdagangan berlangsung di dalam atau daerah kantong dalam bangunan melalui suatu labirin pribadi walkways lengkap dengan bujur sangkar kecil, air mancur, muzak dan proses pengaturan suhu. Di dalam aktivitas, pasar dengan penjaganya "public hidup" telah diawasi dengan keras, dan semua interaksi manusia dan aktivitas yang diatur oleh petugas keamanan. Sungguh secara harafiah, pasar hilang dari orang banyak/masyarakat gelandangan dan gerak ke lapisan pribadi. Abad 20 juga dengan jelas mengubah kondisi-kondisi untuk penggunaan kota besar sebagai tempat bertemu pertukaran informasi dan lokasi.

Seiring dengan pengembangan percetakan yang luas dan cepat, media kabar elektronik telah dibuat mungkin disediakan untuk orang-orang dengan suatu arus informasi yang tak ada akhirnya tentang masyarakat dan dunia yang lebih luas. Tidak diperlukan adanya pemberitahuan kota di sini.

Pada waktu yang sama, suatu arus peluang yang tak ada akhirnya untuk komunikasi tak langsung yang dimunculkan dari orang ke orang: pertama telegraf, kemudian telepon, telepon sel, e-mail, Internet. Mobilitas individu yang disajikan oleh mobil dan format transportasi yang lain dan pengembangan dari format yang murah tentang perjalanan interlokal menyajikan peluang baru untuk orang-orang untuk bertemu orang lain. Peran Tradisional dari kota besar sebagai suatu pertemuan penting menempatkan untuk warganegaranya berubah dengan sepenuhnya.



Di sini di era millennium yang baru, perubahan yang besar ini masive di dalam masyarakat hanya suatu abad membuat vitalitas hidup publik di dalam Copenhagen pusat tentang minat khusus. Banyak orang-orang pada jalan dan di dalam sudut sudah memilih untuk ke sana, untuk berjalan dan meluangkan waktu di dalam ruang publik. Di samping banyak pengembangan dan perubahan orang di dalam pola teladan berguna, sebagai pasar dan pertemuan menempatkan kota besar melanjut untuk menawarkan suatu alternatif penting, suatu lampiran berharga kepada kumpulan pilihan lain.



Jadi dapat diambil kesimpulan dari permasalahan yang ditimbulkan suatu area publik akibat sirkulasi pejalan kaki dan kendaraan yang menjadi satu area. Sehingga timbul solusi dan teori yang mengatasi permasalahan tersebut, antara lain :

- ✓ Skala dari kota, dimensi dari jalan, distribusi berguna sepanjang jalan dan sudut jalan, skala dan detil bangunan adalah selaras dengan rasional dan peluang manusia untuk pergerakannya, dan dapat mendukung akan perjalanan pejalan kaki secara langsung.
- ✓ Di kota sepanjang waktu, ruang publik sudah melayani secara serempak sebagai tempat bertemu (meeting place), lalu lintas ruang (traffic space) dan pasar (market place).
- ✓ Gagasan untuk penggunaan ruang publik sebagai ruang rekreasi dan sosial tumbuh secara berangsur-angsur dan diperkuat sepanjang dekade.
- ✓ Pejalan kaki bisa berjalan kemana mereka mau pergi, bertemu, berdagang, berbicara dan menerima pemantauan termasuk



perjalanan yang sama melalui kota. Didalam satu ruang publik yang sama.

- ✓ Dalam satu traffic space terdapat pusat perbelanjaan dan ruang-ruang untuk melakukan pertemuan dan berekreasi. Di mana pedestrian dan lalu lintas kendaraan dipisahkan.

2.2.2. Studi kasus

1. Meeting place, market place, dan traffic space pada area publik pada kawasan atau ruang luar.



1880



1960

- 1880. jalan Utama Copenhagen's pada waktu Natal, di gambarkan dalam suatu lukisan oleh Erik Henningsen yang mencerminkan kenyataan sosial dan ekonomi. Karena terpaksa, jalan adalah suatu tempat kerja, suatu tempat untuk menjual atau mengangkut barang-barang. Dan yang semakin diistimewakan menggunakan jalan untuk berbelanja dan berjalan-jalan, untuk lihat dan dilihat.
- 1960. jalan Yang sama yang diserbu oleh lalu lintas mobil. Pejalan kaki terbatas pada dua trotoar sempit dengan hampir tidak ada ruang untuk segalanya kecuali untuk bergerak.

1968



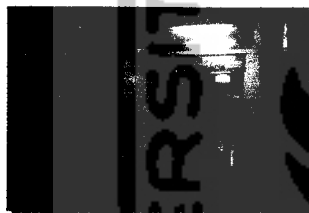
2000





- 1968. Lima tahun setelah pedestrianisasi. Berjalan, berbelanja dan melihat-lihat mendominasi. Fungsi sosial terlihat dan yang sedang diamati berkembang menjadi suatu bagian integral jalan.
- 2000. jalan Yang sama pada suatu musim panas. Enam kali lipat area tersedia ke pejalan kaki. Orang-Orang masih dalam pemindahan, tetapi sekarang mereka mempunyai pilihan lain. Banyak yang berdiri, duduk atau menghirup minuman dan makanan pada banyak cafe di luar.¹²

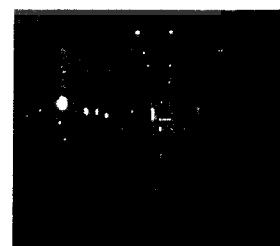
Di Indonesia dapat kita amati tentang ruang publik dalam perubahan waktu aktivitasnya dan kebutuhan masyarakatnya akan ruang publik.¹³



Pagi hari pada arcade di malioboro terlihat sepi dan belum ada aktivitas kegiatan yang terjadi.



Saat hari menjelang siang, pedagang kaki lima mulai berdatangan untuk membuka dagangannya di arcade malioboro. Dan para pengunjung juga mulai berjalan pada pedestrian untuk melihat-lihat dan melakukan aktivitas lainnya. Dan toko-toko juga mulai buka. Aktivitas di market place, meeting place, traffic space mulai jalan pada kawasan malioboro itu.

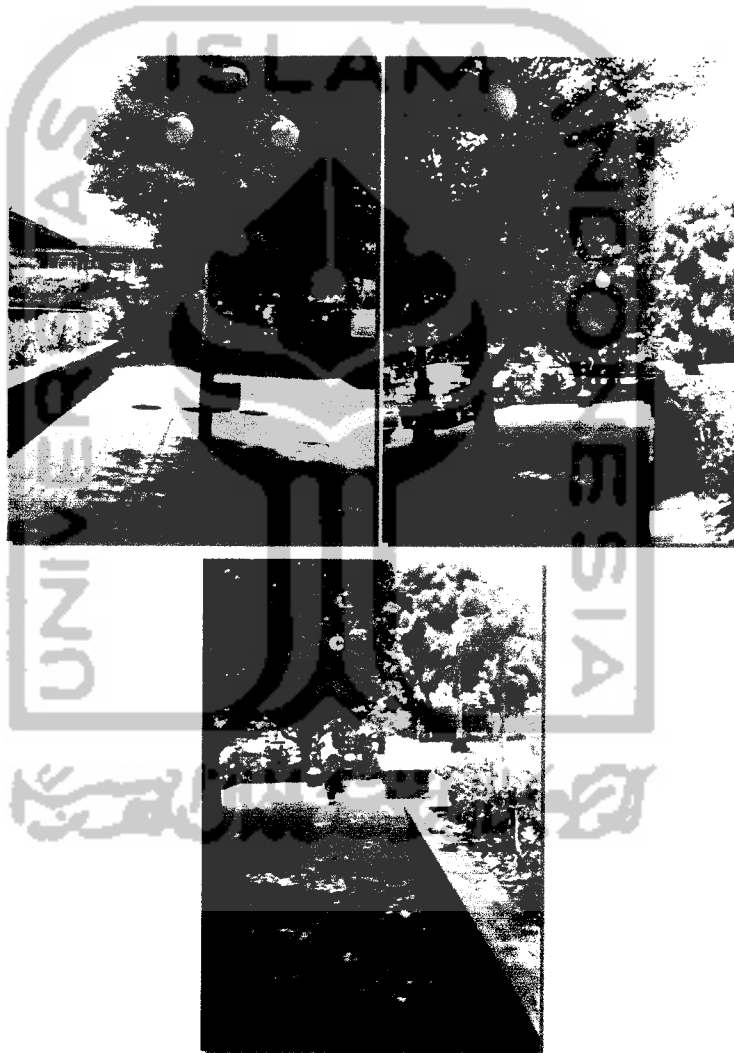


¹² Jan Gehl & Lars Gemzoe, New City Spaces

¹³ Hasil analisa dan pengamatan sendiri



Saat malam hari sekitar jam 21.30 arcade pada malioboro terlihat sepi kembali. Dimana aktivitas pedagang dan para pengunjung sudah tidak terlihat lagi. Area publik ini tutup dan pada jam 21.30 pada area perhotelan masih terlihat buka dan masih melayani tamu. Jadi area publik pada kawasan malioboro aktivitasnya berlangsung selama 24 jam. Di area publik terbuka, vegetasi juga bisa dimanfaatkan selain untuk tempat berteduh juga dijadikan tempat untuk bertemu dan komunikasi. Dan melihat itu pedagang juga memanfaatkan situasi itu. Di area itu juga aktivitas meeting, market, dan dalam satu traffic space terjadi.





2. Meeting place, market place, dan traffic space pada ruang publik dalam bangunan.¹⁴



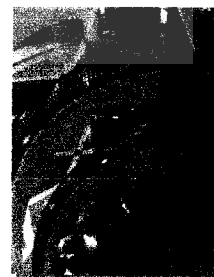
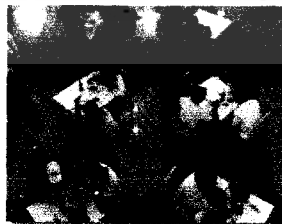
Pada pagi hari area sirkulasi pada galeria di Yogyakarta belum terlihat aktivitas orang atau pengunjung. Traffic space pada sirkulasi terlihat penyediaan fasilitas buat aktivitas lain pada sirkulasi. Sehingga area sirkulasi tidak hanya berfungsi sebagai pedestrian saja.



Siang harinya sudah datang beberapa pengunjung yang melakukan aktivitas. Dan area itu sudah ada beberapa barang dagangan yang ditata.



Market place juga mulai terlihat pada sirkulasi, ditinjau dari bukanya kios-kios, los, pertokoan dan pedagang informal pada area sirkulasi itu yang terletak ditepi dan di sudut ruang. Sehingga aktivitas jual beli dapat berlangsung.



¹⁴ Hasil analisa dan pengamatan sendiri



Aktivitas orang yang sedang duduk santai beristirahat dan sebagainya, sehingga dapat membuat pengunjung saling interaksi dan berkomunikasi. Dengan disediakannya tempat untuk duduk dan beristirahat. Meeting place juga sedia pada ruang publik ini ditandai terjadinya pertemuan antara individu yang lain dengan individu lainnya, sehingga ruang publik terjadi interaksi yang baik.

Ditinjau dari ruang publik di galeria, sirkulasi pada galeria telah merespon market place, meeting place, dan traffic space pada area publiknya, dimana aktivitas itu diwadahi dan ditata dengan baik dengan beberapa fasilitas penunjangnya.

2.3. Tinjauan Shopping Arcade

Shopping arcade bisa menjadi alternatif untuk masyarakat kota akan ruang publiknya dalam memenuhi kebutuhan akan tempat untuk bertemu (meeting place), pasar (market place) sebagai tempat jual-beli, dan traffic space sebagai pengatur sirkulasi ruang publik tersebut menjadi teratur dan terencana.

2.3.1 Pengertian shopping Arcade

*Arcade dapat diartikan suatu area pergerakan (linier) pada suatu center city business area yang lebih diorientasikan bagi pejalan kaki; berbentuk pedestrian dengan kombinasi plaza dan ruang-ruang interaksional.*¹⁵

Jadi shopping arcade bisa diartikan sebagai suatu pusat perbelanjaan yang berintikan satu dan dalam satu lantai ruang komersial aktif dalam satu unit ruko, sehingga dalam lantai satu dan dua ruko memiliki nilai komersial sama karena seluasnya lebar dan luas menghubungkan satu ruko dengan ruko lainnya.

2.3.2. Karakter Shopping Arcade

Shopping arcade mempunyai karakteristik antara lain :¹⁶

a. Koridor : tunggal.

¹⁵ Rubenstein, Harvey, M., 1978

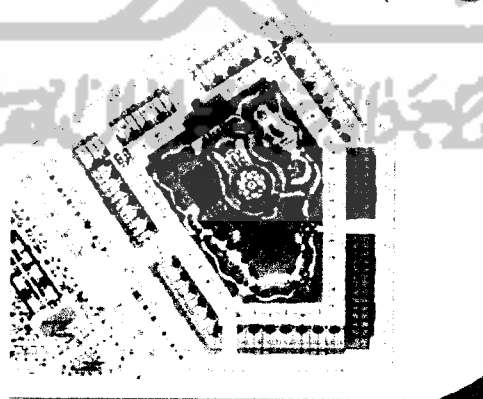
¹⁶ Ibid. hal. 16



- b. Lebar Koridor : 8 – 16 meter.
- c. Lantai hunian. : maksimal 3 dan lantai paling atas
- d. Parkir : Mengelilingi bangunan mall (tidak ada gedung parkir).
- e. Pintu masuk : dapat dicapai dari segala arah.
- f. Atrium : di sepanjang koridor.
- g. Magnet/Ancohor tenant : di setiap pengakhiran koridor (hubungan horizontal).
- h. Jarak magnet ke magnet : 100 – 200 meter.

2.3.3. Tata letak Shopping arcade

Tata letak dan sangat mempengaruhi kesuksesan sebuah Shopping Arcade berdasarkan keadaan di AS umumnya tata letak yang paling berhasil adalah yang berbentuk sederhana seperti bentuk huruf I, T, dan L.¹⁷ Hal ini sesuai dengan karakter pengunjung yang umumnya ingin mudah menemukan toko/tempat yang ditujunya. Bentuk mall yang parallel (double corridor) atau tata letak barbetuk kompleks lainnya umumnya kurang sukses, dalam arti relatif sedikit dikunjungi orang. Contoh Shopping Arcade yang sukses dengan tata letak sederhana adalah Soho WaterPlace Shopping Arcade.

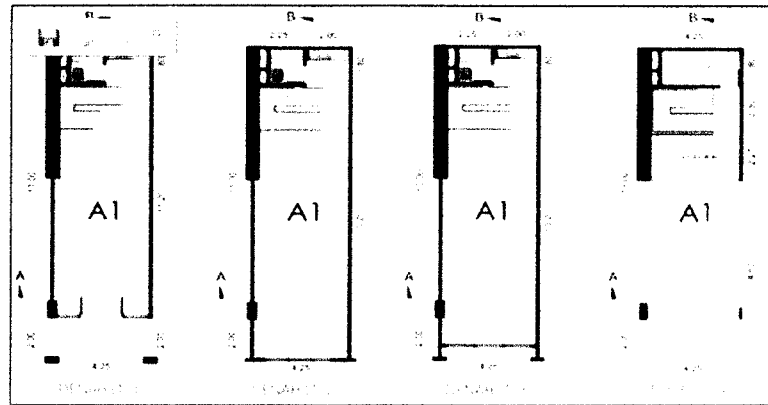


(Sumber gambar www.properti.com)

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

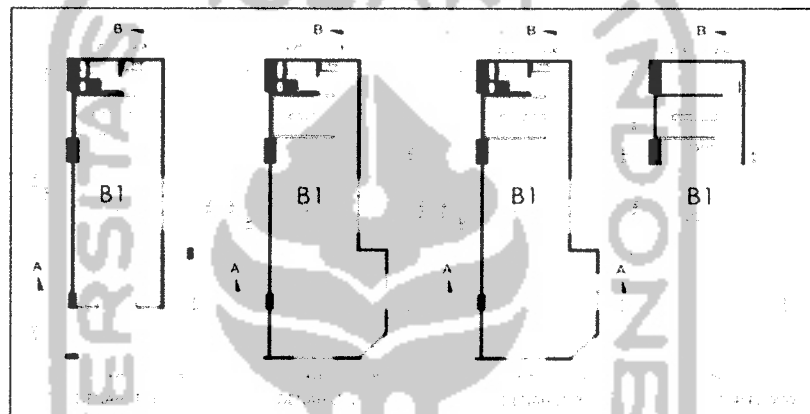


Beberapa type shopping arcade yang direalisasikan di Soho Waterplace.



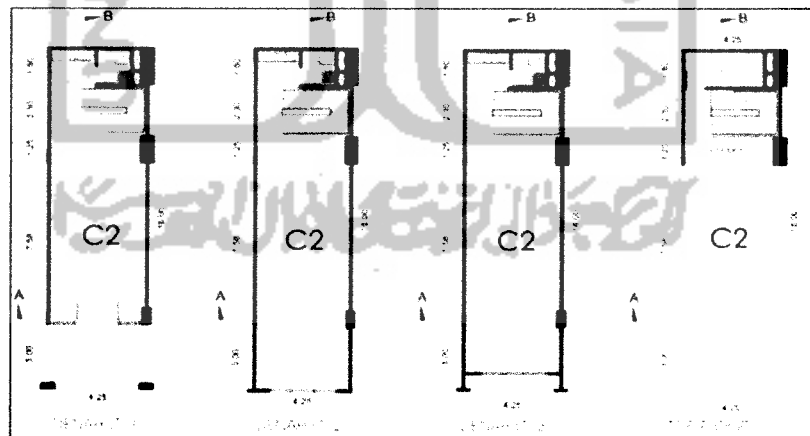
Shopping Arcade Type A1

(Sumber gambar www.properti.com)



Shopping Arcade Type B1

(Sumber gambar www.properti.com)



Shopping Arcade Type C2

(Sumber gambar www.properti.com)

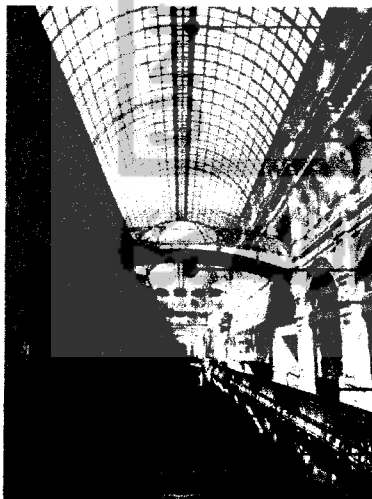


Jadi dari bentuk ruang yang diterapkan dalam Soho Waterplece di mana ruko disusun dan ditata linier dan radial memutar site. Dari tiga tingkat Shopping arcade ini dimana dua lantai komersialnya mempunyai nilai yang sama fungsi dengan komersial yang lain. Dan lantai bagian atas di fungsikan sebagai tempat hunian/rumah tinggal. Jadi sebagai landasan konseptual perancangan dimana tiga tingkat bangunan shopping arcade disamakan fungsikan dengan perencanaan. Dimana dua lantai dibawahnya ditempatkan sebagai tempat pusat perbelanjaan dan rekreasi, dan lantai yang sebagai hunian tersebut dikomersilkan sebagai hotel melati.

2.3.4. Shopping arcade sebagai landasan konseptual.

Dari fungsi dan teori shopping arcade yang merupakan satu unit ruko yang memiliki dua tingkat ruang komersial aktif yang sama, dengan selasar yang lebar dan luas sehingga dapat menghubungkan ruko yang satu dengan yang lainnya.

Jadi dari teori itu dapat diambil beberapa karakter shopping arcade sebagai landasan konseptual perancangan. Dimana terdapat tiga tingkat ruang komersil dengan dua lantai ruang komersial aktif dan satu lantai hunian



- Atap transparan menjadi selubung arcade dan Menjadi sky light yang akan menjadi pencahayaan alami.
- Lantai ketiga sebagai hunian yang akan menunjang aktivitas shopping arcade sepanjang waktu.
- Jembatan penghubung antar ruang hunian
- Lantai dua yang akan menjadi ruang Komersial sebagai market place.
- Lantai satu yang akan menjadi ruang Komersial sebagai market place.
- Arcade berada di tengah antara dua ruang komersil yang akan menjadi penghubung dan sirkulasi, meeting place dan market place



2.4 Tinjauan Ruang

Ruang adalah sebuah bidang yang dimodifikasi. Berdasarkan konsepnya, sebuah ruang mempunyai tiga dimensi, yaitu : panjang, lebar, dan tinggi.

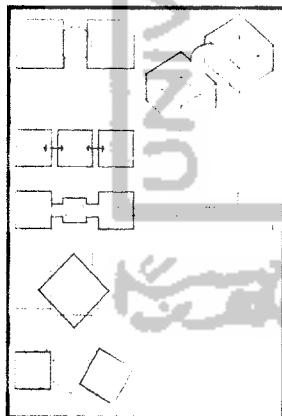
Sebagai unsur tiga dimensi di dalam perbendaharaan perancangan arsitektur, suatu ruang dapat berbentuk padat dimana ruang dipindahkan oleh massa atau ruang kosong dimana ruang berada di dalam atau di batasi oleh bidang-bidang.

Semua ruang dapat dianalisa dan dimengerti terdiri atas :

- Titik (ujung, puncak) di mana beberapa bidang bertemu.
- Garis (sisi – sisi) di mana dua buah bidang berpotongan
- Bidang (permukaan), batas – batas ruang.¹⁸

2.4.1. Tinjauan ruang penghubung

Teori ruang – ruang yang dihubungkan dengan ruang bersamaan jadi bisa disebut sebagai ruang penghubung yang akan menjadi traffic space dalam ruang dalam, dimana sirkulasi menjadi ruang penghubung pada dua ruang.



Dua buah ruang yang terbagi oleh jarak dapat dihubungkan atau dikaitkan satu sama lain oleh ruang ketiga yaitu ruang perantara. Hubungan antara kedua ruang akan tergantung pada sifat ruang ketiga dimana kedua ruang tersebut menempati satu ruang bersama-sama. Ruang perantara dapat berbentuk linier untuk menghubungkan kedua ruang yang berjauhan satu sama lain, atau menghubungkan sederetan ruang-ruang yang tidak mempunyai

hubungan langsung satu sama lainnya. Kedua ruang yang dihubungkan, seperti juga ruang perantaranya dapat setara dalam wujud dan ukuran dan membentuk urutan linier. Jika cukup besar maka ruang

¹⁸ Francis D. K. Ching, "Bentuk, Ruang dan Susunannya"



perantara dapat menjadi ruang yang dominan dalam hubungan dan mampu mengorganisir sejumlah ruang.¹⁹

Jadi teori untuk ruang penghubung yang merupakan area sirkulasi tengah yang menghubungkan dua buah ruang pada kanan kirinya. Dimana area ini akan menjadi bagian ruang dalam. Dan area ini akan menjadi traffic space pada ruang dalam bangunan shopping arcade.

2.4.2. Bentuk dan Ruang yang akan mengintegrasikan ruang luar dan ruang dalam

Hubungan simbiose antara bentuk dan ruang di dalam arsitektur dapat dipelajari dan dijumpai adanya pada beberapa skala. Pada tiap-tiap tingkat, kita harus mementingkan bukan hanya bentuk bangunannya, tetapi juga pengaruhnya terhadap ruang di sekitarnya. Pada skala suatu tapak bangunan, adanya bermacam-macam strategi untuk menghubungkan suatu bentuk bangunan terhadap ruang yang mengelilinginya. Suatu bangunan dapat:¹²

- Membentuk dinding sepanjang sisi tapak dan membentuk ruang-ruang luar yang positif.
- Mengelilingi dan menatap suatu halaman atau ruang atrium di dengan ruang luar pribadinya pada suatu tapak yang dikelilingi oleh dinding tembok.
- Memasukkan sebagian tapaknya sebagai ruang luar.
- Berdiri sebagai bentuk yang tegas di dalam ruang dan mendominasi tapak.
- Melebar keluar dan menciptakan suatu permukaan yang luas dan menjadi sesuatu yang menarik pada tapak tersebut.
- Berdiri bebas pada suatu tapak dan menciptakan ruang luar yang tertutup sebagai bagian dari ruang interiornya.
- Berdiri sebagai bentuk positif di dalam ruang yang negatif.

¹⁹ Francis D. K. Ching, "Bentuk, Ruang dan Susunannya"



2.4.3. Hubungan sirkulasi dengan ruang

Jalan dengan ruang-ruang dihubungkan dengan cara sebagai berikut :

- Melewati ruang-ruang
 - Integritas ruang dipertahankan
 - Konfigurasi jalan lurus
 - Ruang-ruang perantara dapat dipergunakan untuk menghubungkan jalan dengan ruang-ruangnya.
- Menembus ruang-ruang
 - Jalan dapat menembus suatu ruang menurut sumbunya, miring atau sepanjang sisinya.
 - Dalam memotong sebuah ruang, jalan menimbulkan pola-pola istirahat dan gerak dalam.
- Berakhir dalam ruang
 - Lokasi ruang menentukan jalan.
 - Hubungan jalan dan ruang ini dipergunakan untuk mencapai dan memenuhi secara fungsional atau melambungkan ruang-ruang yang penting.



ket : (a) melewati ruang (b) menembus ruang (c) berakhir dalam ruang

Hubungan sirkulasi dengan ruang

(sumber: Francis D.K. Ching, "Bentuk, Ruang dan Susunannya")

2.5 Tinjauan waktu dan fasilitas

Untuk memaksimalkan waktu dan aktivitas suatu shopping arcade dalam memenuhi kebutuhan komersial suatu urban, maka dapat diamati



beberapa fasilitas komersial yang akan mendukung kebutuhan itu dalam periode waktu yang berbeda-beda, yaitu :²⁰

1. Periode waktu 07.00 – 21.30 WIB

Pujasera, cafetaria dan coffe shop.



2. Periode waktu 08.00 - 21.30 WIB

Department store/supermarket, pertokoan, kios dan los, fitness center, timezone dan restoran.



3. Periode waktu 08.00 – 03.00 pagi

Bioskop, karaoke, night club, dan billiard

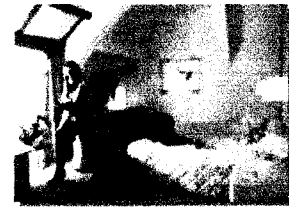


²⁰ Pengamatan sendiri dan sumber gambar dari google



4. Periode waktu 24 jam aktif

Hotel melati dan beberapa toko, kios, restoran, cafeteria dan coffe shop.



Dari beberapa pengamatan diatas dapat dilihat beberapa aktifitas yang terjadi dalam kurun waktu 24 jam. Aktivitas tersebut telah membutuhkan waktu yang telah ditetapkan berdasarkan fungsi ruangnya. Jadi dalam usaha pencapaian waktu 24 jam pada shopping arcade dapat direncanakan dengan baik dari beberapa tinjauan tersebut.

