

BAB III

ANALISA DAN GAGASAN RANCANGAN

III.1. ANALISA KEGIATAN PADA SHOPPING CENTRE

III.1.1. Pelaku Kegiatan

Pelaku kegiatan pada shopping centre dapat dibedakan menjadi :

1. *Konsumen*

Konsumen atau pengunjung adalah masyarakat umum yang mengunjungi shopping centre karena membutuhkan pelayanan barang dan jasa. Ada konsumen yang memang berniat melakukan transaksi dengan produsen/pedagang, ada pula yang sekedar berjalan-jalan menikmati fasilitas shopping centre. Di dalam shopping centre konsumen atau pengunjung memperoleh banyak pilihan barang dan pelayanan maksimal dalam melakukan transaksi sekaligus menikmati suasana aman, nyaman, dan menyenangkan.

2. *Pedagang*

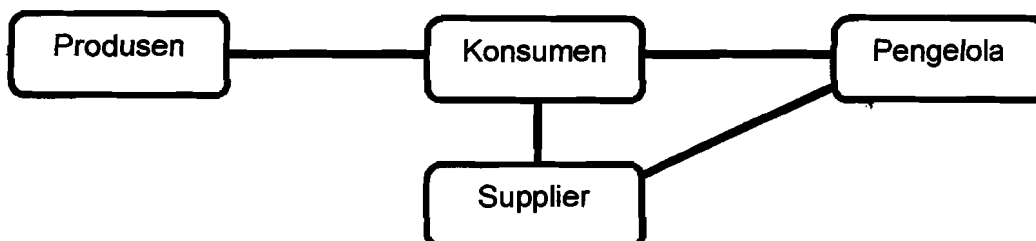
Pedagang adalah perusahaan atau orang yang membuka toko/stand pameran dengan cara menyewa ruangan yang disediakan oleh pengelola shopping centre. Pedagang ada 2 macam, yaitu *dealer* yang hanya menjual merk tertentu, dan *retailer* yang menjual berbagai merk. Pedagang pasti akan mencari lokasi yang strategis dan menguntungkan dalam kegiatan memasarkan produk/barang dagangannya.

3. *Pengelola*

Pengelola adalah perusahaan yang bertanggung jawab dalam memasarkan dan memelihara shopping centre.

4. *Supplier*

Supplier adalah penyedia barang dagangan yang bertugas mengantar persediaan barang dagangan yang dijual didalam shopping centre.



Gambar III.1. Diagram Hubungan Pelaku Kegiatan

III.1.2. Karakter Kegiatan

Kecenderungan karakter *konsumen* ada beberapa macam :

1. Bertujuan membeli barang

Dalam membeli suatu barang ada beberapa perilaku yang biasanya sering dilakukan yaitu :

a. Membeli berdasarkan merek

Pembeli cenderung memilih produk dari merek tertentu yang sudah diketahui kelebihanannya tanpa mempedulikan berapa pun harganya.

b. Membeli berdasarkan harga

Pembeli tidak terpaku pada suatu merek, tapi lebih memperhatikan fungsi dan keunggulan produk merek tertentu yang sesuai dengan kondisi keuangannya.

2. Bertujuan hanya berekreasi

Konsumen dengan karakter ini biasanya hanya berjalan-jalan melihat dan mencoba hal-hal yang menarik yang ditawarkan di shopping centre. Mereka hanya mencari kesenangan dan suasana yang nyaman untuk sekedar melepas stress. Terkadang konsumen ini juga makan di restoran atau cafeteria yang tersedia di shopping centre.

Kegiatan yang biasa dilakukan *pedagang* dalam memasarkan sebuah produk adalah sebagai berikut :

1. Promosi

Kegiatan dalam rangka memperkenalkan keunggulan produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Ada banyak cara promosi, misalnya melalui pameran, launching produk unggulan, iklan media massa, konsultasi gratis, mencoba produk, dll. Orientasi kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya tarik dan persaingan produknya.

a. Upaya peningkatan daya tarik lebih mengarah pada segi visual penampilan produk dan juga kesan yang langsung ditangkap oleh pengunjung.

b. Sedangkan upaya persaingan produk lebih mengarah kepada kualitas produk, faktor harga dan mutu pelayanan.

2. Transaksi

Kegiatan jual-beli yang terjadi bila terdapat kesepakatan harga antara produsen dengan konsumen. Biasanya konsumen akan mendapat garansi

akan produk yang dibelinya apabila terjadi kerusakan dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

3. Layanan Purna Jual

Hal penting yang sering dilupakan oleh konsumen adalah jaminan akan barang yang telah dibelinya, yang justru merugikan si konsumen sendiri. Macam layanan purna jual bisa berupa garansi kerusakan, reparasi, layanan penjualan kembali, dll.

Kegiatan yang dilakukan oleh **pihak pengelola** dalam mengelola shopping centre adalah :

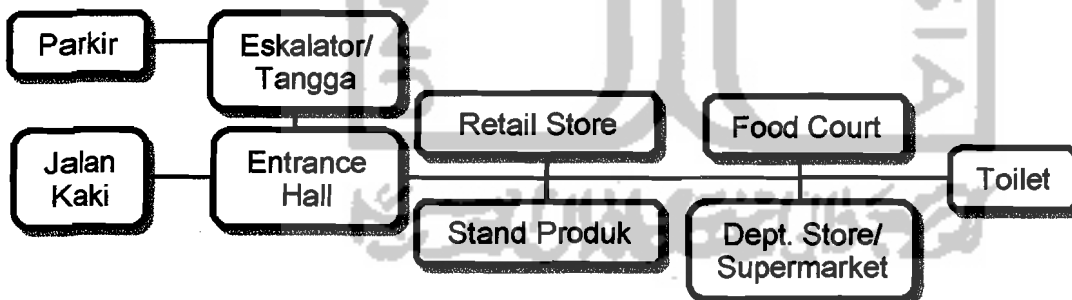
1. Kegiatan operasional
2. Kegiatan manajemen
3. Kegiatan maintenance (pemeliharaan)

Kegiatan yang dilakukan oleh **supplier** dalam memenuhi kebutuhan barang di shopping centre adalah :

1. Kegiatan dropping (bongkar muat)
2. Kegiatan distribusi
3. Kegiatan penyimpanan

III.1.3. Alur Gerak Pelaku Kegiatan

Alur Gerak Konsumen

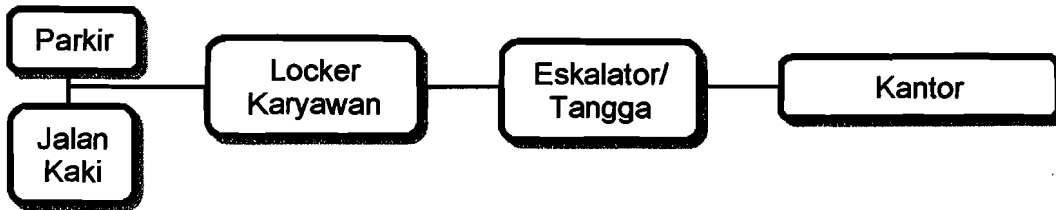


Gambar III.2. Alur Gerak Konsumen

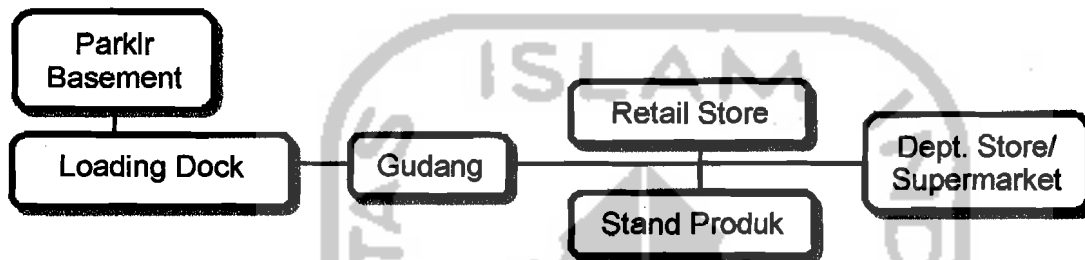
Alur Gerak Pedagang



Gambar III.3. Alur Gerak Pedagang

Alur Gerak Pengelola

Gambar III.4. Alur Gerak Pengelola

Alur Gerak Supplier

Gambar III.5. Alur Gerak Supplier

III.1.4 Materi Yang Diperdagangkan**1. Jenis Materi Yang Diperdagangkan**

Berdasarkan tingkat kebutuhan pemakainya, jenis materi perdagangan pada shopping centre dapat dikelompokkan menjadi :⁸

1. Demand goods

Barang-barang pokok yang merupakan kebutuhan sehari-hari

2. Convenience goods

Barang-barang yang sering dibutuhkan tetapi bukan kebutuhan pokok dan tidak dibutuhkan sehari-hari.

3. Impuls goods

Barang-barang kebutuhan khusus, mewah digunakan untuk kenyamanan dan kepuasan.

2. Cara Penyajian Materi Perdagangan

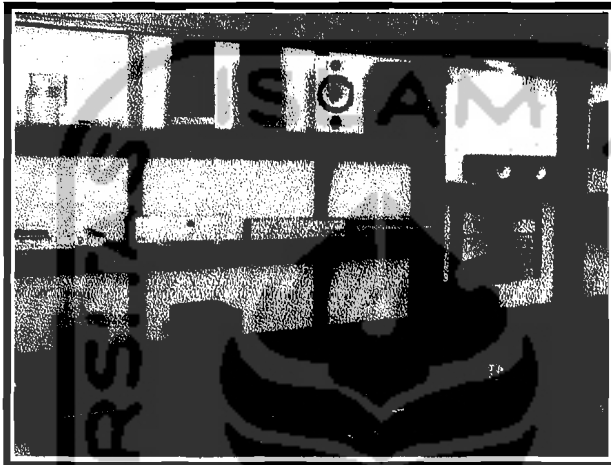
Beberapa kemungkinan bentuk wadah penyajian barang dagangan dan tempat untuk menampung kegiatan pada shopping centre adalah :⁹

1. Bentuk tempat penyajian barang

⁸ Joseph De Chiara, Time Saver Standart For Building Types, McGraw Hill, USA, hal 731

⁹ Ernst Neufert, Data Arsitek Jilid I, hal190-196

- a. *Table fixture* : bentuk meja menerus
- b. *Counter fixture* : bentuk almari rendah
- c. *Cases fixture* : bentuk almari transparan
- d. *Box fixture* : kotak-kotak terbuka
- e. *Back fixture* : rak-rak almari yang terbuka atau transparan yang sekaligus sebagai penyimpan
- f. *Hanging case* : lemari penggantung
- g. *Etalase* : komponen penyajian barang yang mengarah ke luar toko sebagai penarik pengunjung



Gambar III.6. Contoh Back Fixture
Sumber : Audio Video, Edisi 13, Juli 2003

2. Tempat untuk menampung kegiatan
 - a. Lay out toko
 - b. Lay out toko besar

Bentuk wadah penyajian barang atau tempat untuk menampung kegiatan tidak semua digunakan pada setiap toko, hanya digunakan sebagai standar dengan barang yang dijual dan disusun berdasarkan suasana yang diinginkan.

III.2. TINJAUAN RUANG

III.2.1. Kualitas Ruangan

Kenyamanan merupakan tuntutan yang harus dipenuhi dalam merancang suatu ruang, yang meliputi pemenuhan akan dua aspek kenikmatan, yaitu :¹⁰

1. Emotional need (kualitatif)

Merupakan sesuatu yang dapat dihayati perasaan dan mempengaruhi emosi, seperti :

¹⁰ Victor Gruen, Shopping Town USA, The Planning of Shopping Centers, Van Nostrand Reinhold Co. New York, 1960

- a. Lay out ruang
 - b. Dimensi ruang
 - c. Warna dan tekstur ruang
 - d. Pengaturan perabot
2. Physical need (kuantitatif)
- Sesuatu yang berpengaruh langsung dan dapat dirasakan oleh indera atau rasa manusia, seperti :
- a. Pencahayaan (alami atau buatan)
 - b. Penghawaan (alami dan buatan)
 - c. Tata suara
 - d. Dekorasi
 - e. Pengendalian bau

III.2.2 Kebutuhan Ruang

Sebagai shopping centre yang khusus menjual barang-barang elektronik, tempat ini direncanakan dapat memwadahi kegiatan promosi, transaksi, dan layanan purna jual.

Ruang yang dibutuhkan terdiri dari 4 kelompok ruang, yaitu :

1. Kelompok Fasilitas Promosi Elektronik
Ruang-ruang untuk kegiatan promosi, pameran/display barang, transaksi dan reparasi.
2. Kelompok Fasilitas Penunjang
Ruang-ruang penunjang sebagai daya tarik konsumen untuk mengunjungi shopping centre.
3. Kelompok Fasilitas Pengelola
Ruang-ruang untuk kegiatan pengelola shopping centre.
4. Kelompok Fasilitas Service
Ruang-ruang pendukung seluruh kegiatan di dalam shopping centre.

Berikut adalah tabel kebutuhan dan besaran ruang :

Nama Ruang	Kapasitas (orang)	Standar (m ² /org)	Luas (m ²)	Jumlah Ruang	Total (m ²)
Entrance Hall					
-Ruang Pameran Besar	500	3	1500	1	1500
-Ruang Pameran Kecil	150	3	450	1	450
Sub Total					1950

Stand/Butik Pedagang						3000
-Ruang Display Barang	20	3	60	} 20	1200	
-Ruang Konsultasi Produk	10	2	20		400	
-Ruang Uji Produk	10	5	50		1000	
-Ruang Reparasi Produk	5	2	10		200	
-Gudang		10	10		200	
Retail Store						3650
-Ruang Display Barang	20	1,5	30	} 50	1500	
-Ruang Uji Produk	5	5	25		1250	
-Ruang Reparasi Produk	4	2	8		400	
-Gudang		10	10		500	
Sub Total						6650
Food Court						390
-Ruang makan	50	2	100	} 3	300	
-Dapur	5	4	20		60	
-Gudang		10	10		30	
Department Store						1230
-Ruang penyajian	400	3	1200	1	1200	
-Gudang		30	30	1	30	
Supermarket						1230
-Ruang penyajian	400	3	1200	1	1200	
-Gudang		30	30	1	30	
Wartel						15
-KBU	2	1	2	5	10	
-Ruang Tunggu	5	1	5	1	5	
Warnet						70
-Ruang Komputer	20	1,5	30	2	60	
-Ruang Tunggu	5	1	5	2	10	
Game-Net						68
-Ruang Komputer	16	1,5	24	2	48	
-Ruang Tunggu	10	1	10	2	20	
Game Centre						510
-Arena Bermain	100	5	500	1	500	
-Gudang		10	10	1	10	
Toko Kaset						60
-Ruang Display	50	1	50	1	50	
-Gudang		10	10	1	10	

Sub Total					3573
Ruang Pengelola					
-Ruang Manajer	2 orang	6	12	} 1	12
-Ruang Sekretaris	1 orang	4	4		4
-Ruang Staff	5 orang	4	20		20
-Ruang Tamu	5 orang	3	15		15
-Ruang Rapat	10 orang	1,6	16		16
Sub total					67
Ruang Service					
-Ruang Informasi	3 orang	4	12	1	12
-Ruang Locker Pegawai	70 orang	2	140	1	140
-Parkir Pegawai	(asumsi)				
Mobil	4	15	60	1	60
Motor	30	2	60	1	60
-Parkir Pengunjung	(asumsi)				
Mobil	50	15	750	1	750
Motor	120	2	240	1	400
-Bongkar Muat	(asumsi)				
Parkir Truk	4	20	80	1	80
Gudang		40	40	1	40
-Pos Keamanan	2 orang	2,5	5	5	25
-Musholla	10 orang	1	10	1	10
Tempat Wudlu	1	0,5	0,5	2	1
-Lavatory					
Pria	6	1,5	9	2	18
Wanita	6	1,5	9	2	18
-Ruang Kontrol Operator		20	20	1	20
-Ruang M.E.E	1 Trafo	30	160	1	160
	1 Genset	120			
	1 PABX	10			
-Ruang A.H.U	1 A.H.U	30	90	3	270
	1 Mesin A.C	60			
-Ruang Plumbing	1 Pompa	30	100	1	100
	1 Reservoir	70			
-Perampungan Sampah		15	15	1	15
Sub Total					1999

Tabel III.1. Tabel Besaran Dan Kebutuhan Ruang

Sumber : Analisa

Jadi total luasan yang dibutuhkan adalah 1950 m² (entrance hall) + 6650 m² (stand produsen) + 3573 m² (fasilitas penunjang) + 67 m² (ruang pengelola) + 1999 m² (ruang service) = 14239 m² ~ 14300 m²

Luas site : **18.000 m²**

BC : 60% dari total luas site
 60% x 18.000 m² = **10.800 m²**

Total luas ruang = **14300 m²**

Sirkulasi : 30% dari luas bangunan
 30% x 14300 m² = **4290m²**

Total luasan terbangun 14300 m² + 4290 m² = **18.590 m²**

III.2.3. Organisasi Ruang

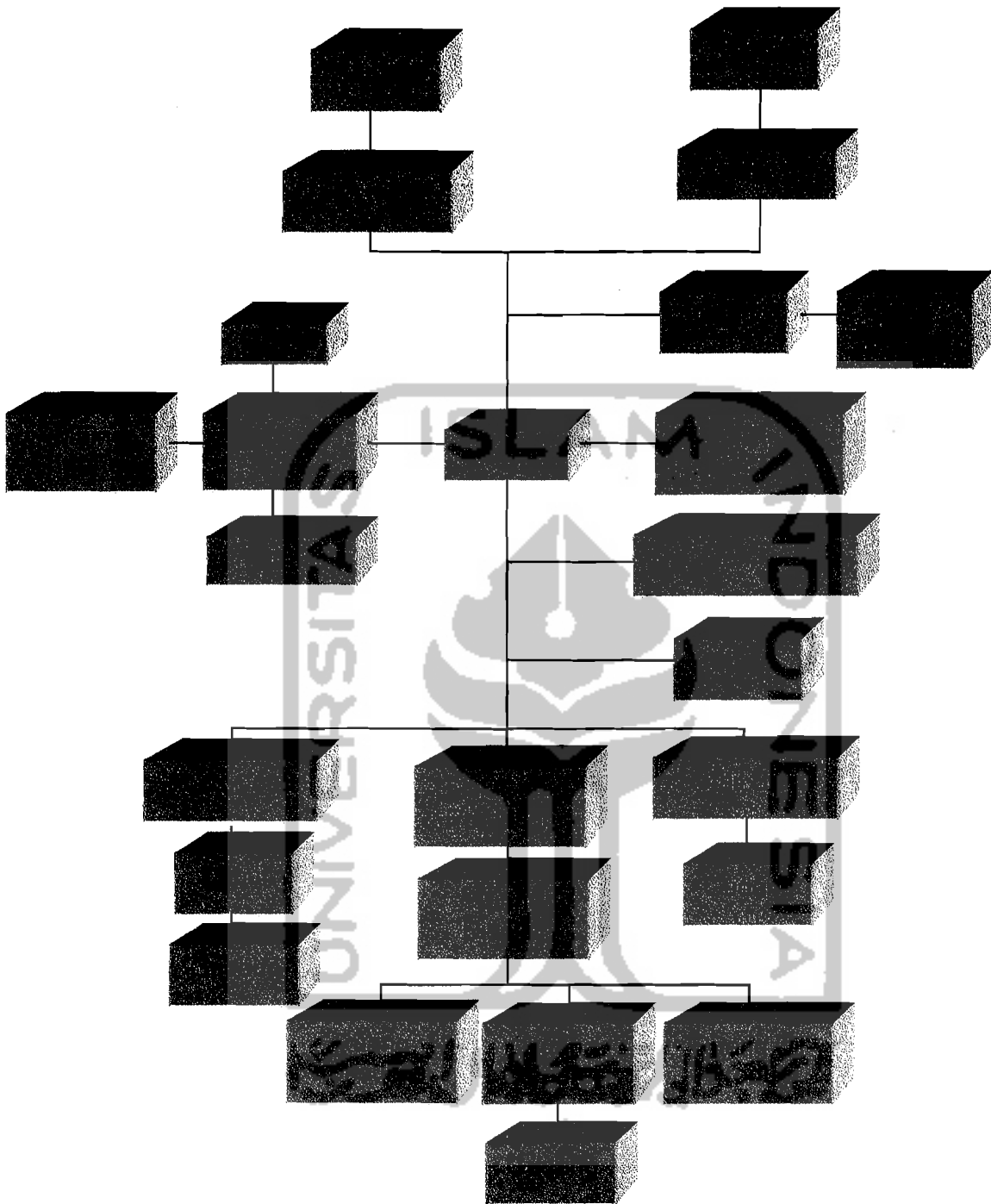
Organisasi ruang diperlukan agar didapatkan komposisi ruang yang sesuai dengan fungsinya, yaitu sebagai shopping centre. Dengan adanya organisasi ruang maka akan dapat menjelaskan seberapa tingkat pentingnya setiap ruang yang ada pada shopping centre. Syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam menyusun organisasi ruang pada sebuah bangunan adalah letak-letak fungsi, persyaratan ukuran, klasifikasi hirarki ruang, pencapaian, pencahayaan ataupun pandangan.¹¹ Dengan demikian akan dapat diketahui ruang apa yang akan direncanakan, bentuk dan pola sirkulasi yang terjadi, hubungan antara ruang yang satu dengan ruang yang lain dan terhadap ruang luar.

Pola organisasi ruang membutuhkan transformasi berdasarkan dari pola hubungan ruang yang lebih spesifik dari kegiatan yang diwadahi. Yang menjadi dasar pertimbangan dalam perencanaan organisasi ruang di Shopping Centre adalah :

1. Organisasi ruang harus disesuaikan berdasarkan fungsi yang akan diwadahi, dan sesuai dengan standar-standar keruangan yang nyaman.
2. Kemudahan pencapaian ke semua ruang.
3. Sirkulasi harus dapat mendukung kenyamanan dan memberikan ruang sirkulasi yang cukup dalam kegiatan promosi, pameran, dan perbelanjaan.
4. Hubungan antar ruang yang saling mendukung yang terpadu dan efisien.

¹¹ Francis D.K. Ching, *Arsitektur Bentuk, Ruang Dan Susunannya*, hal. 204, 1985

III.2.4. Skema Umum Hubungan Ruang

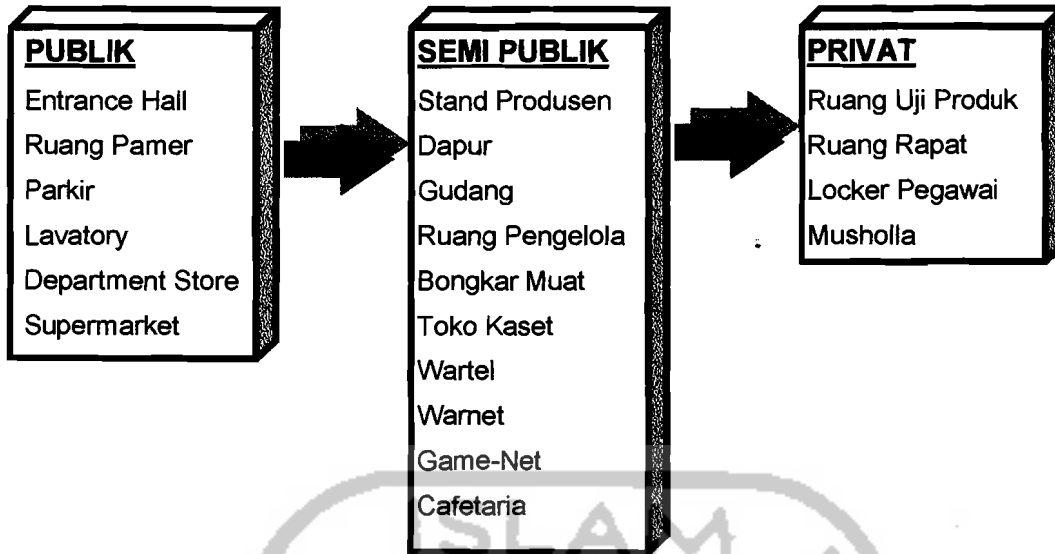


Gambar III.7. Skema Umum Hubungan Ruang

III.2.5. Kelompok Ruang

Kelompok ruang menurut sifatnya :

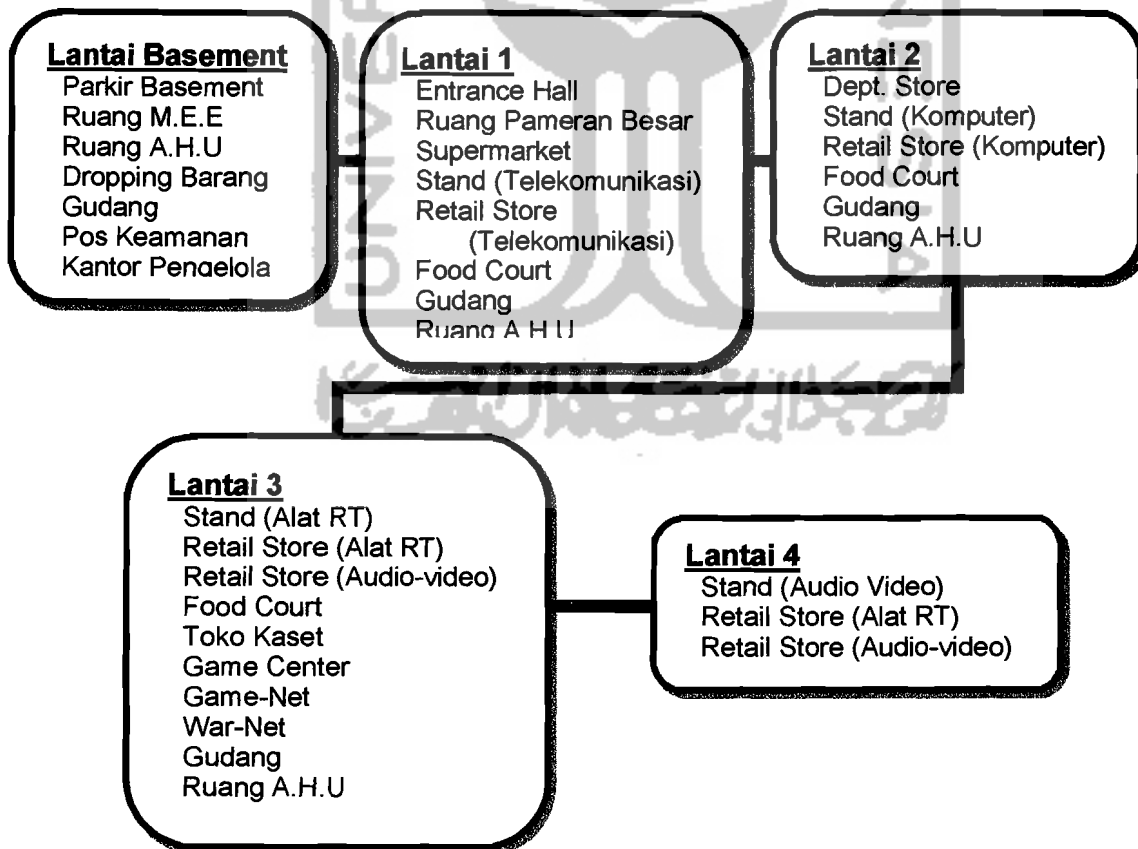
Ruang-ruang yang dibutuhkan dapat dikelompokkan berdasarkan kesamaan sifat-sifatnya, yaitu kelompok ruang publik, kelompok ruang semi publik, dan kelompok ruang privat. Berikut adalah jenis ruang yang dikelompokkan menurut sifatnya :



Gambar III.8. Kelompok Ruang Berdasarkan Sifatnya

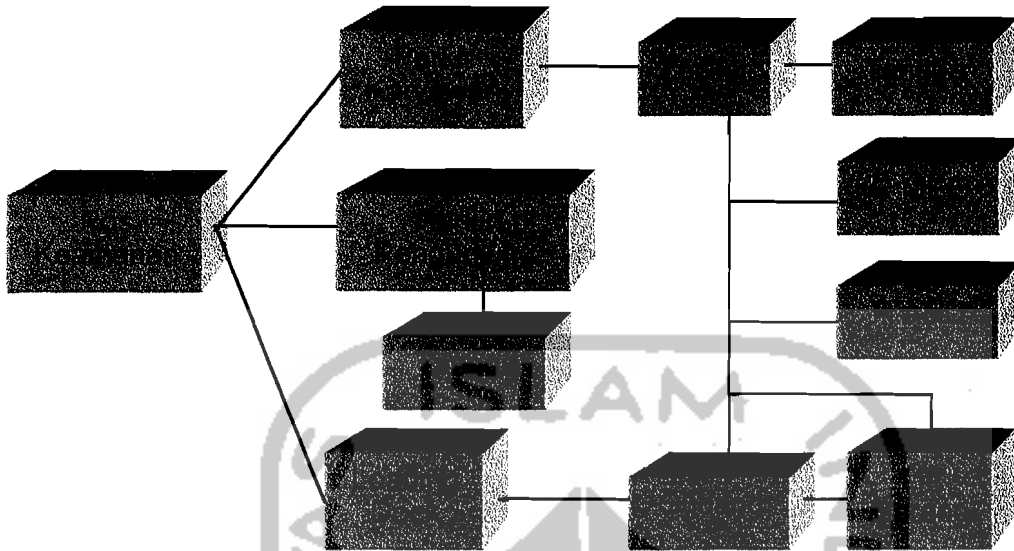
Kelompok ruang per lantai :

Ruang-ruang pun dapat dikelompokkan menurut letak per lantainya. Kelompok ruang disusun berdasar keterkaitan fungsi satu dengan yang lain. Berikut ini adalah susunannya :



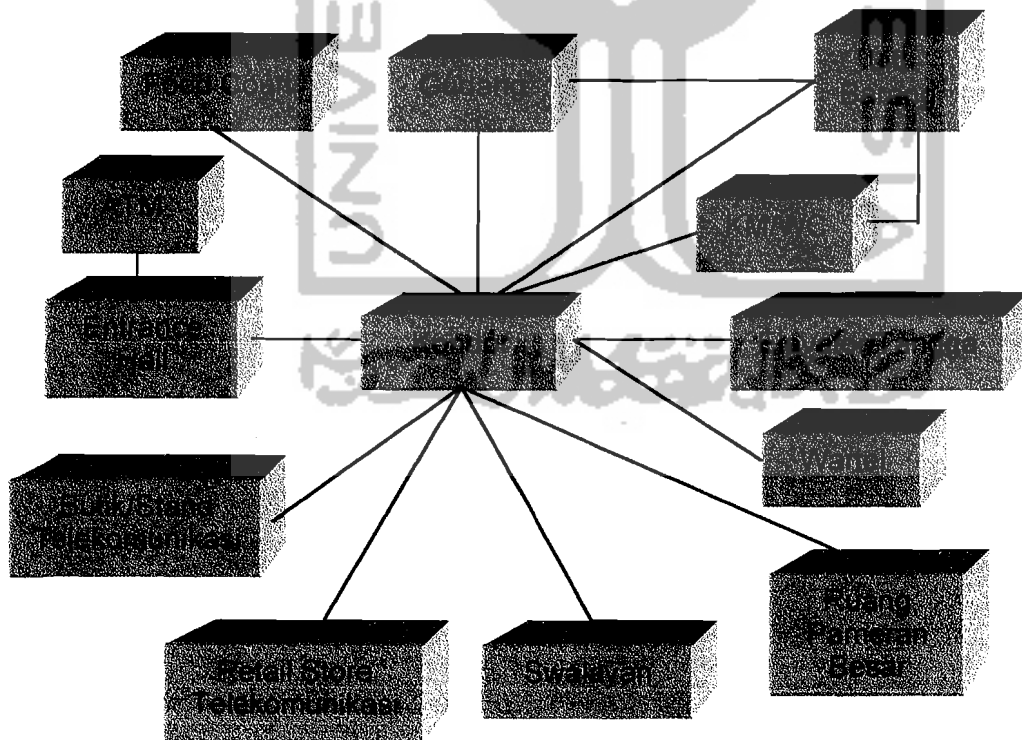
Gambar III.9. Kelompok Ruang Per Lantai

III.2.6. Organisasi Ruang Perantai
Organisasi Ruang Lantai Basement



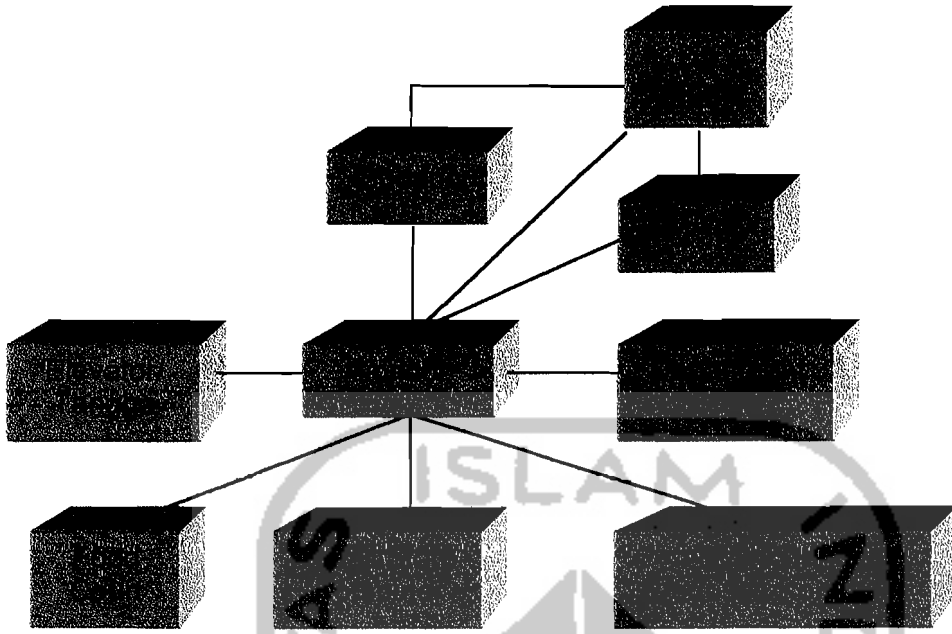
Gambar III.10. Organisasi Ruang Lantai Basement

Organisasi Ruang Lantai 1



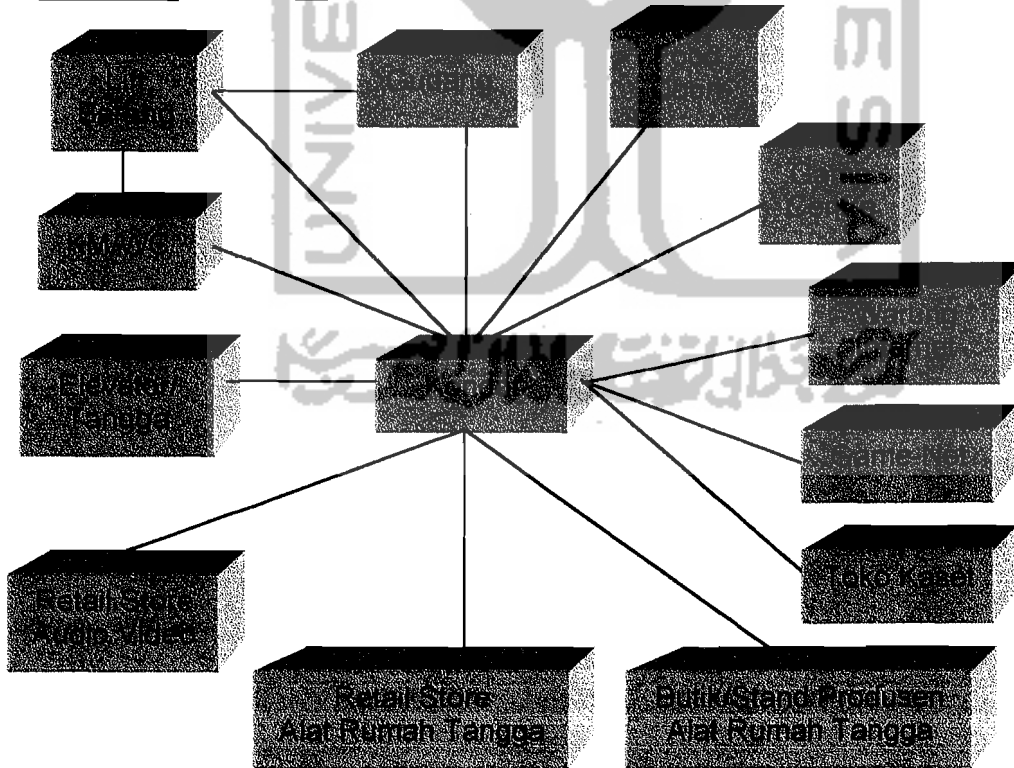
Gambar III.11. Organisasi Ruang Lantai 1

Organisasi Ruang Lantai 2



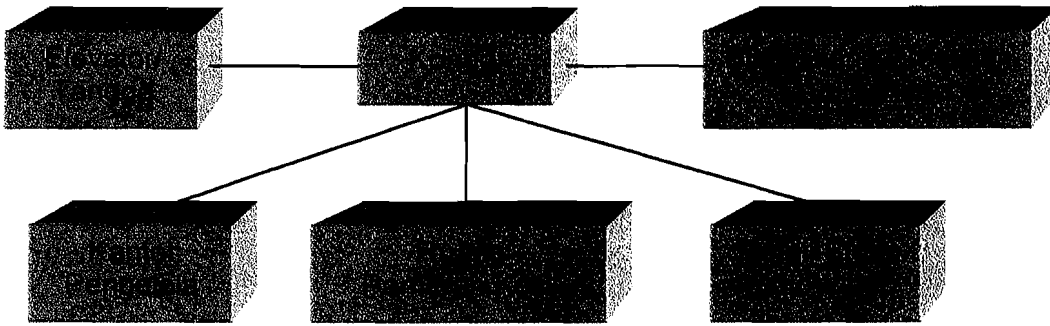
Gambar III.12. Organisasi Ruang Lantai 2

Organisasi Ruang Lantai 3



Gambar III.13. Organisasi Ruang Lantai 3

Organisasi Ruang Lantai 4



Gambar III.14. Organisasi Ruang Lantai 4

III.3. TINJAUAN SITE

III.3.1. Potensi Site

Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan daerah pusat kota yang juga dekat dengan daerah perdagangan Pasar Wage dan Kebon Dalem. Potensi dari site ini adalah letaknya yang berada di simpang empat antara Jl. Jend Soedirman dengan Jl. Kapt. P.Tendean, sehingga main entrance akan sangat baik jika diletakkan mengarah ke simpang empat, sekaligus menjadi point interest bagi orang yang melewatinya. Potensi lainnya adalah letaknya yang berada di pinggir jalan besar utama, yang memudahkan akses baik bagi pejalan kaki maupun pengguna kendaraan pribadi dan umum. Selain itu perletakkan sign board sebagai penarik pengunjung juga akan mudah dilihat, sehingga akan menambah nilai komersial bangunan ini.

III.3.2. Lokasi Site

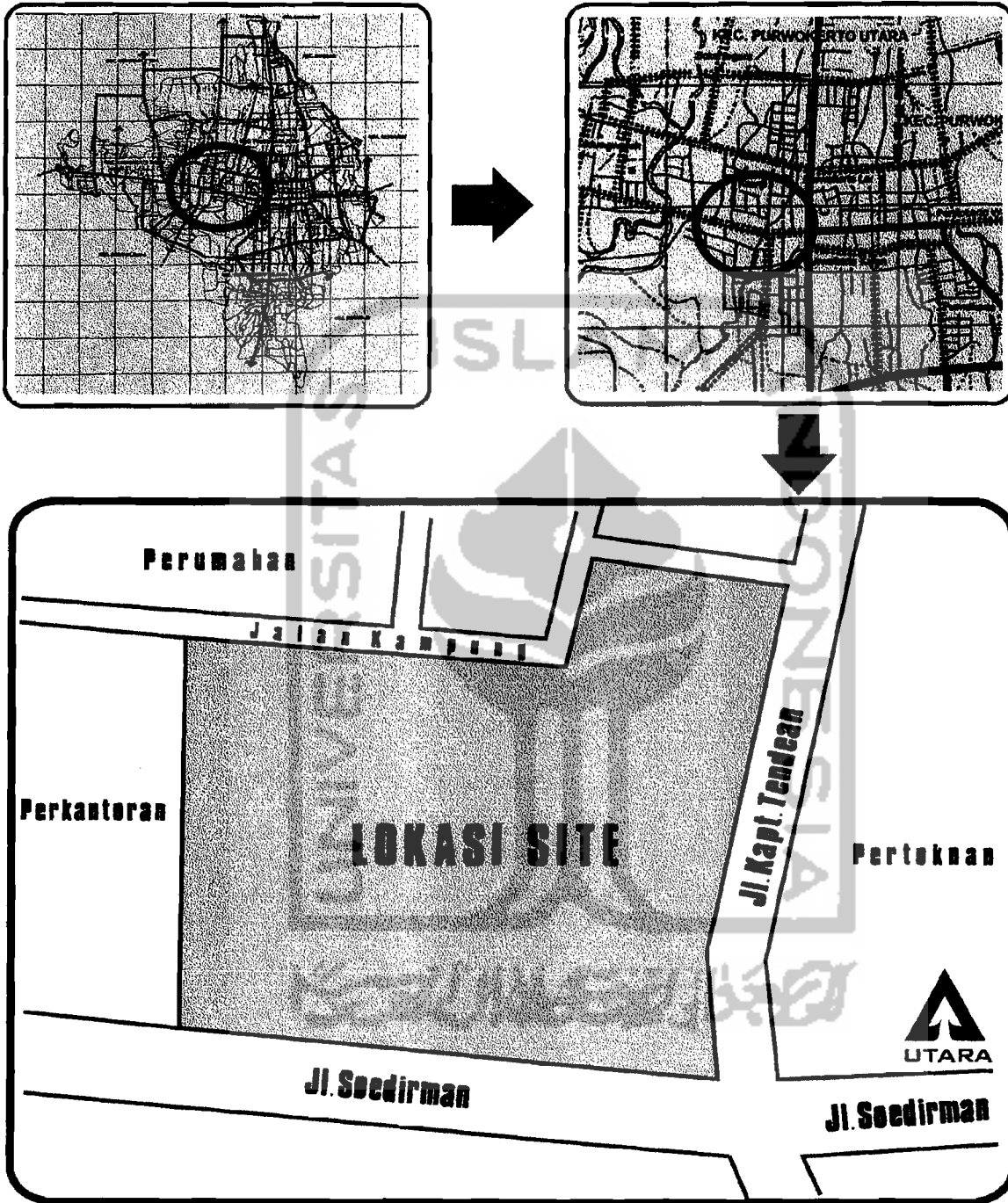
Lokasi site berada di pusat kota, tepatnya di Jl. Jend. Soedirman, Desa Kranji, Kecamatan Purwokerto Utara, Kotip Purwokerto, Kabupaten Banyumas.

Kondisi Existing :

- Lokasi site sangat strategis karena terletak di pusat kota
- Lokasi site juga dekat dengan daerah perdagangan Pasar Wage dan Kebon Dalem.
- Daerah sekitarnya sudah banyak pertokoan yang sebagian besar menjual barang kebutuhan sehari-hari, pakaian dan sepatu.
- Site juga terletak di tepi jalan raya sehingga mempermudah akses.
- Jalan raya yang cukup ramai akan menambah nilai strategis lokasi ini, karena selain dilalui kendaraan pribadi juga dilalui oleh kendaraan umum.

- Letaknya yang berada di ujung perempatan jalan akan membuat bangunan ini mudah terlihat, karena tidak terhalang bangunan di sebelahnya.

Berikut adalah peta lokasi site :

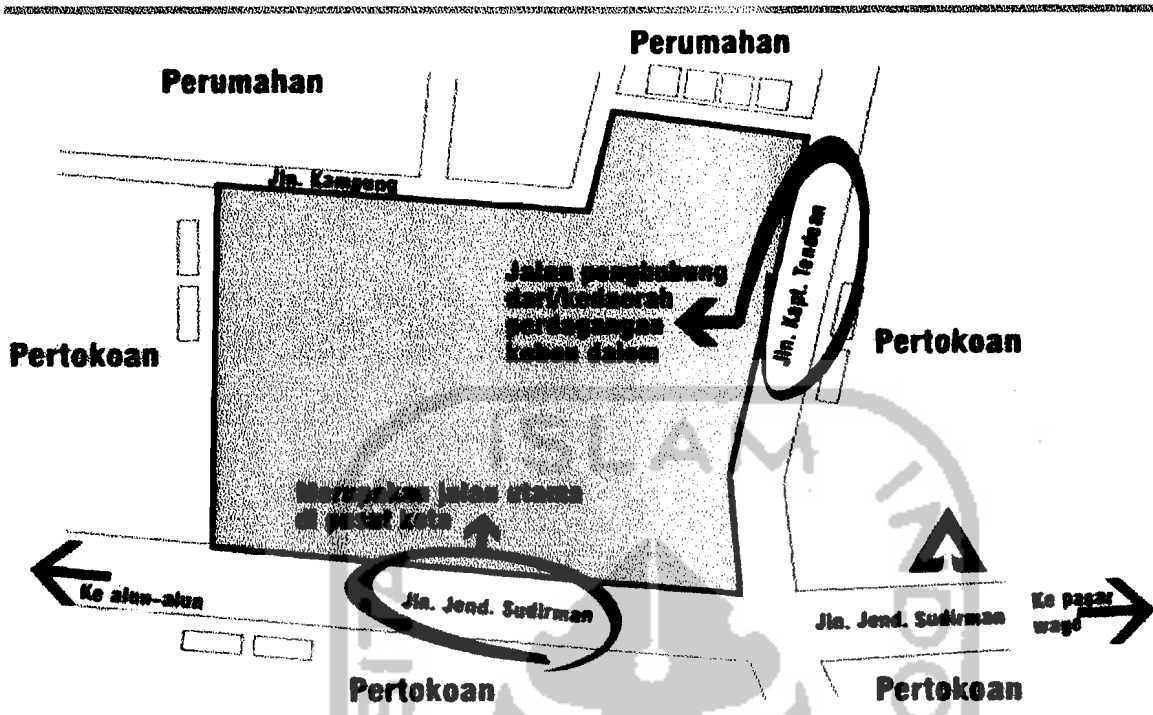


Gambar III.15. Lokasi Site Terpilih

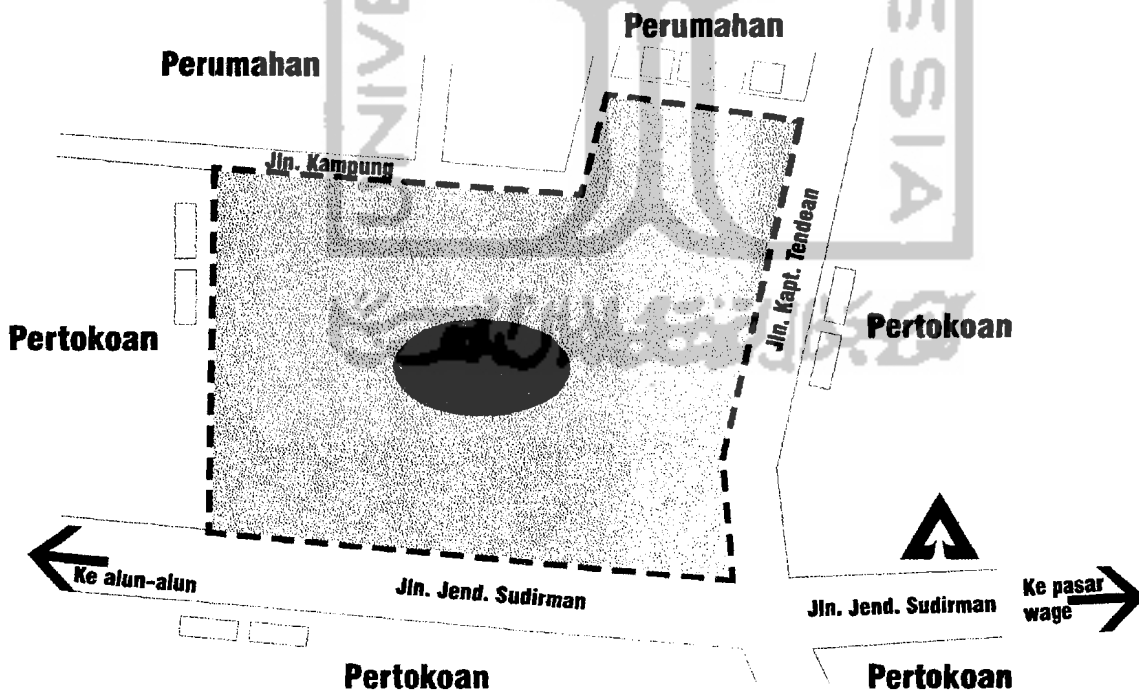
Batas site :

- Sebelah Utara : Jalan Kampung & Perumahan
 Sebelah Selatan : Jl. Jend. Soedirman
 Sebelah Timur : Jl. Kapt. Tendean
 Sebelah Barat : Perkantoran

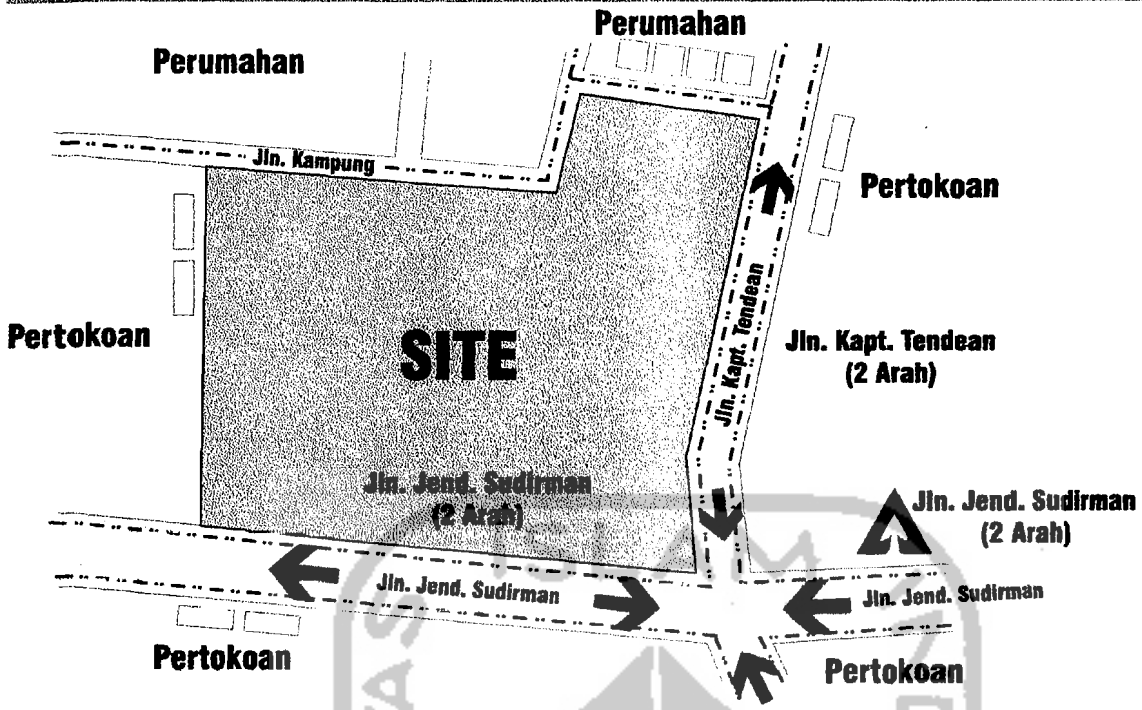
III.3.3. Analisa Site



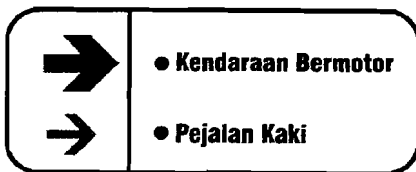
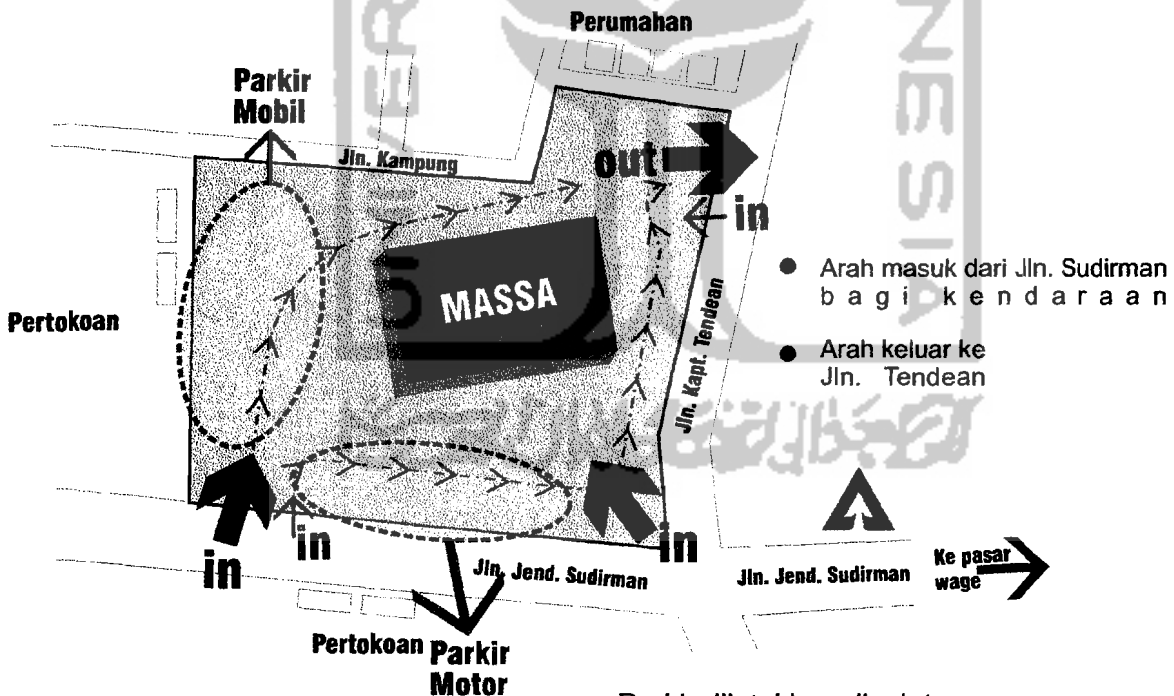
BATAS SITE



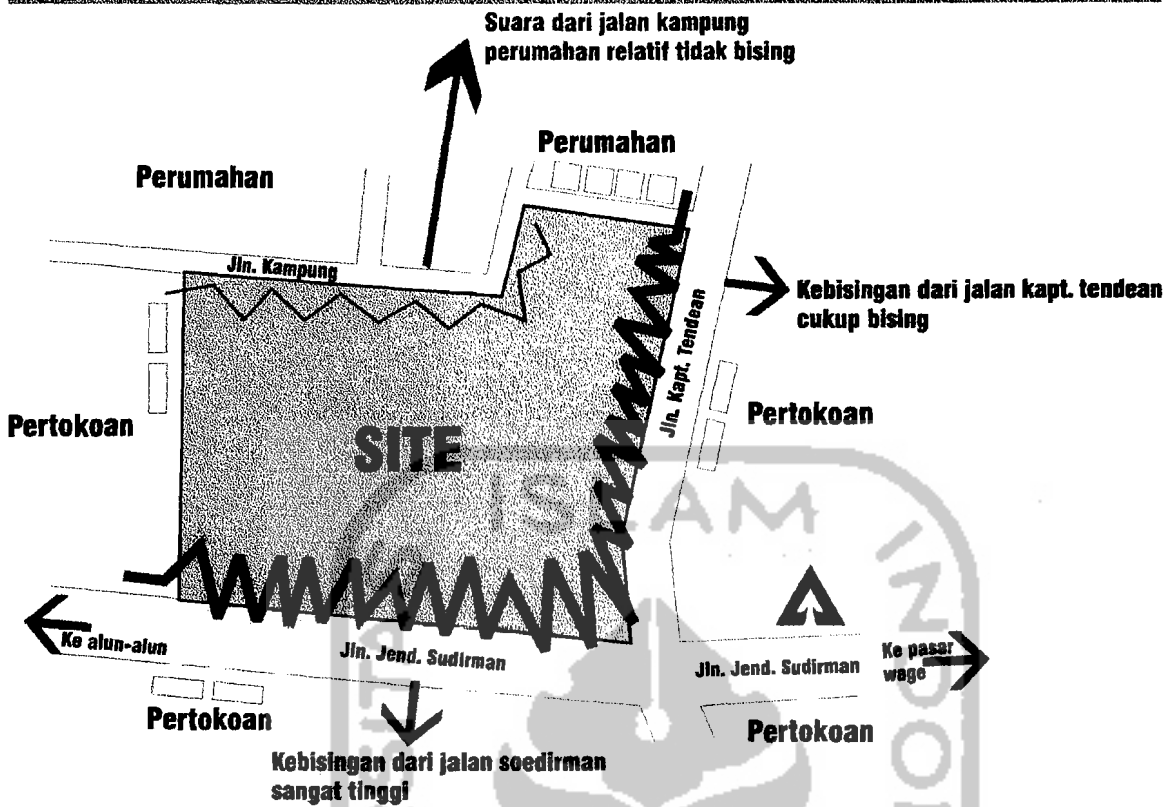
Pemilihan site karena pertimbangan tempat yang strategis karena terletak di pusat kota dan daerah perdagangan



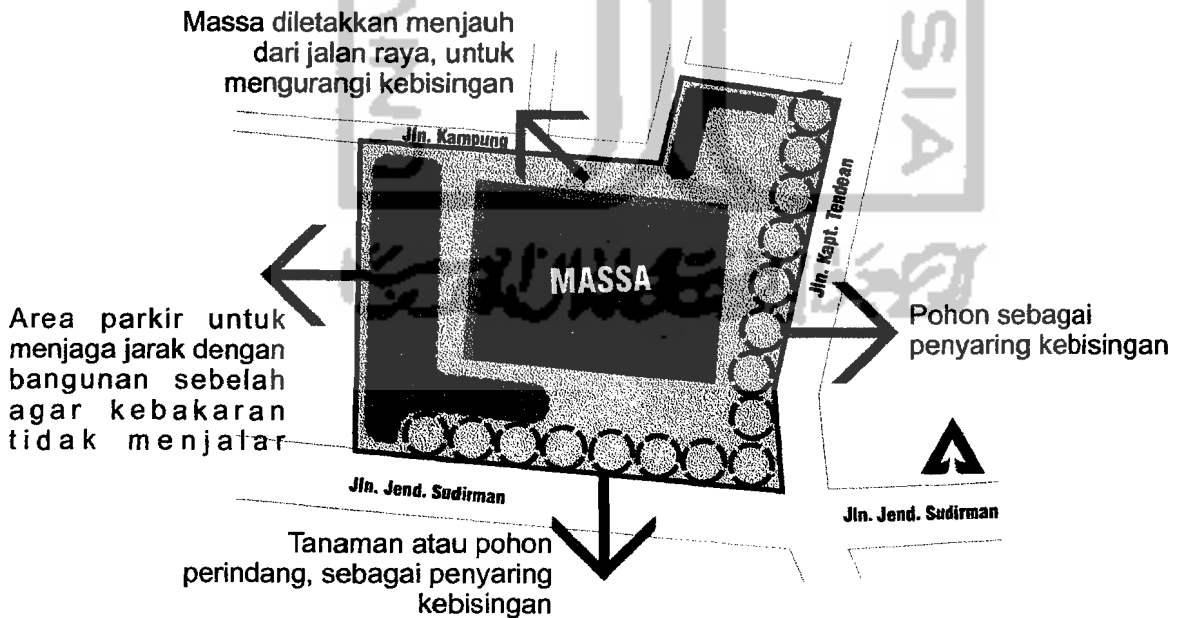
SIRKULASI

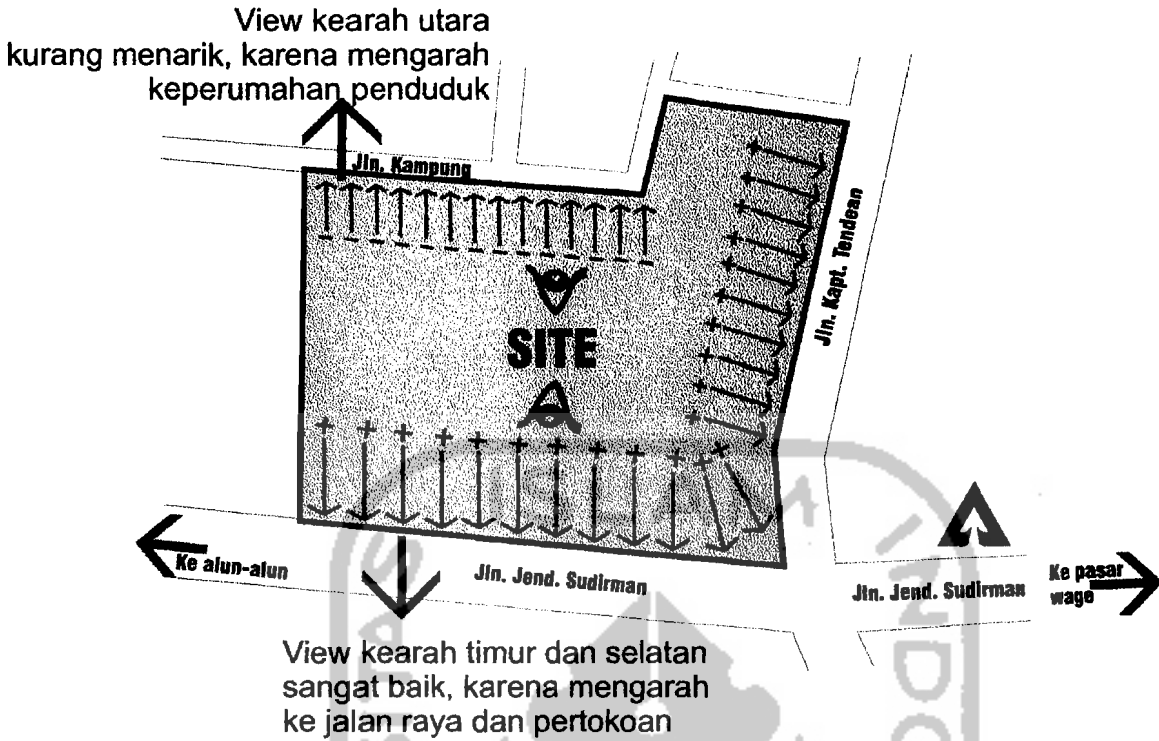


- Parkir diletakkan diselatan dan barat bangunan
- Sirkulasi kendaraan mengitari massa bangunan

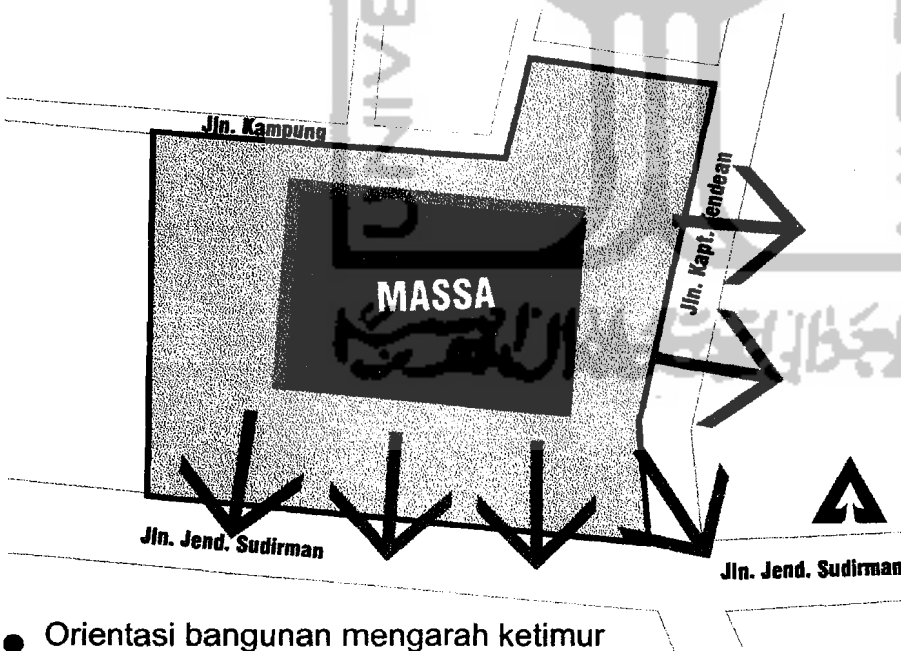


KEBISINGAN

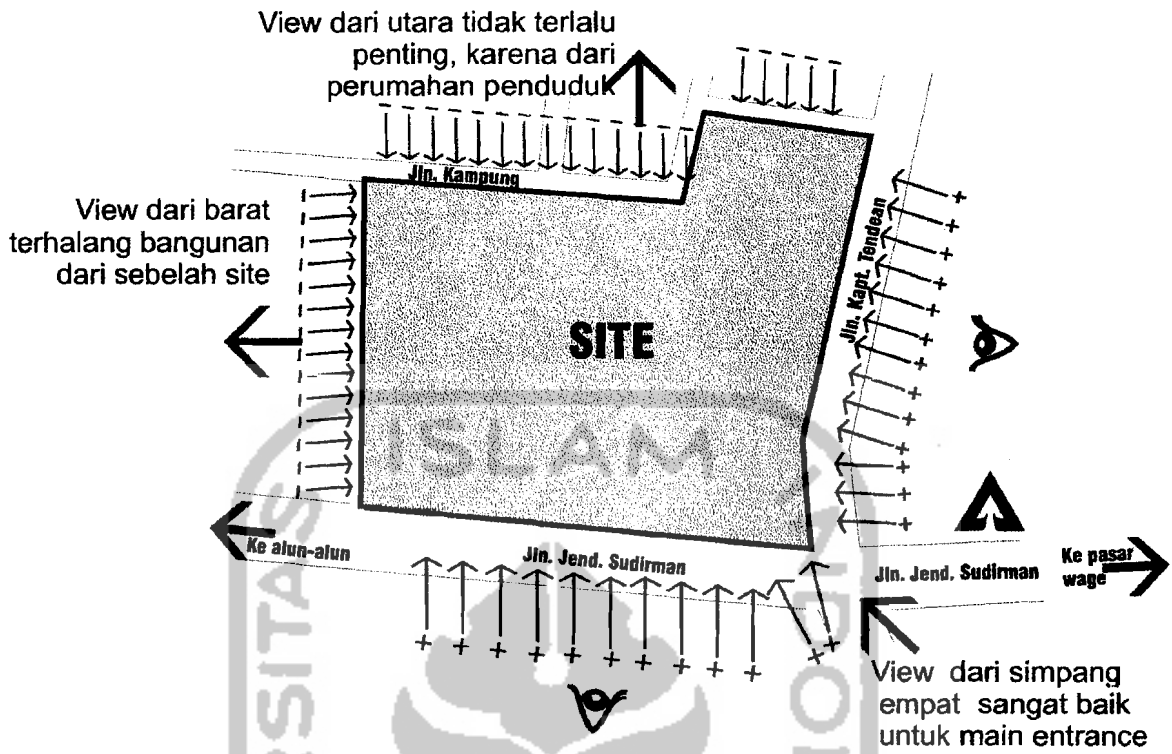




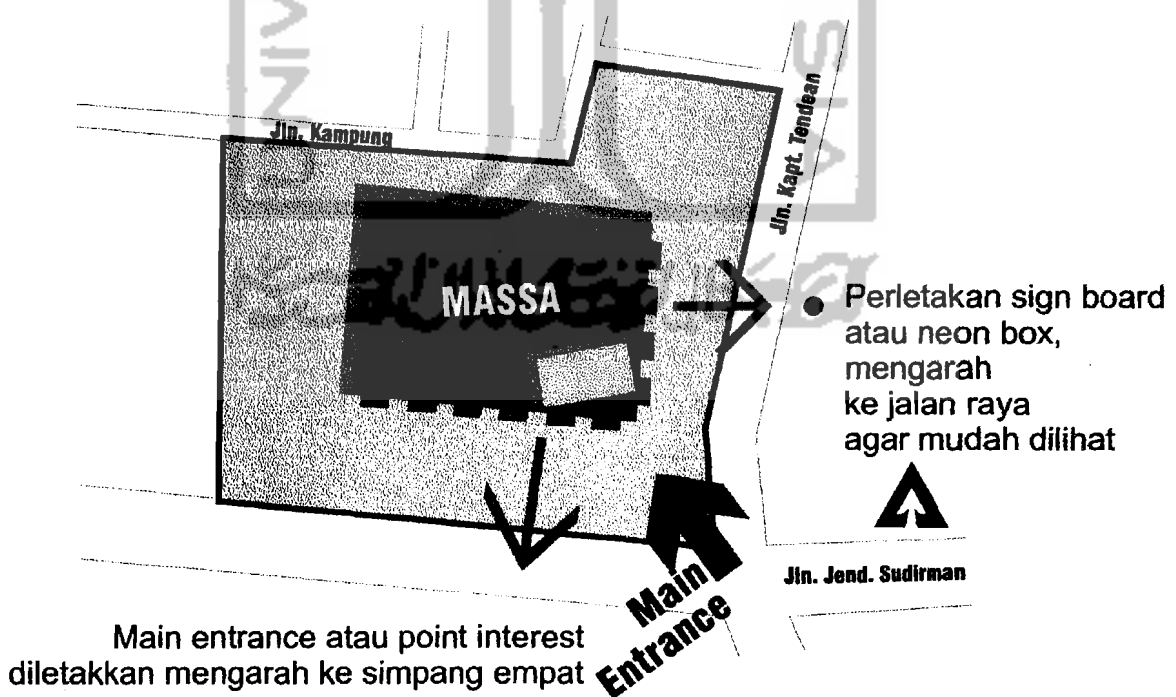
VIEW DARI SITE

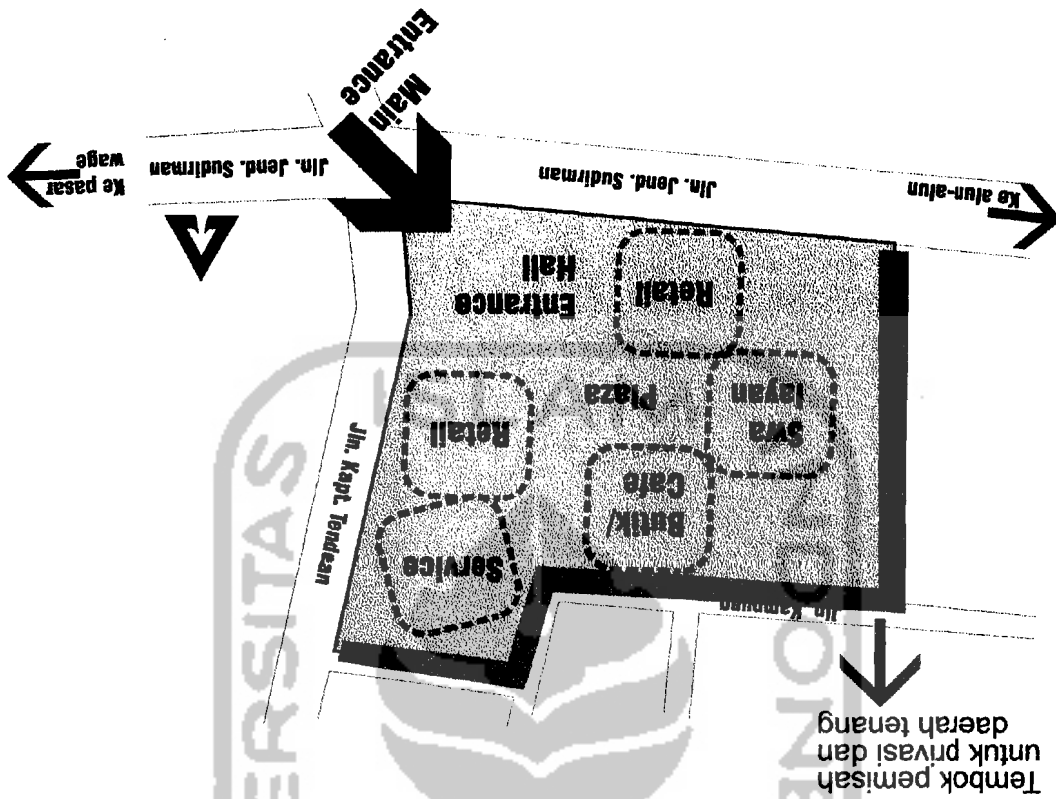


- Orientasi bangunan mengarah ketimur dan selatan atau jalan raya
- Orientasi bukaan mengarah ke timur dan selatan
- Orientasi penarik bangunan mengarah kejalan raya

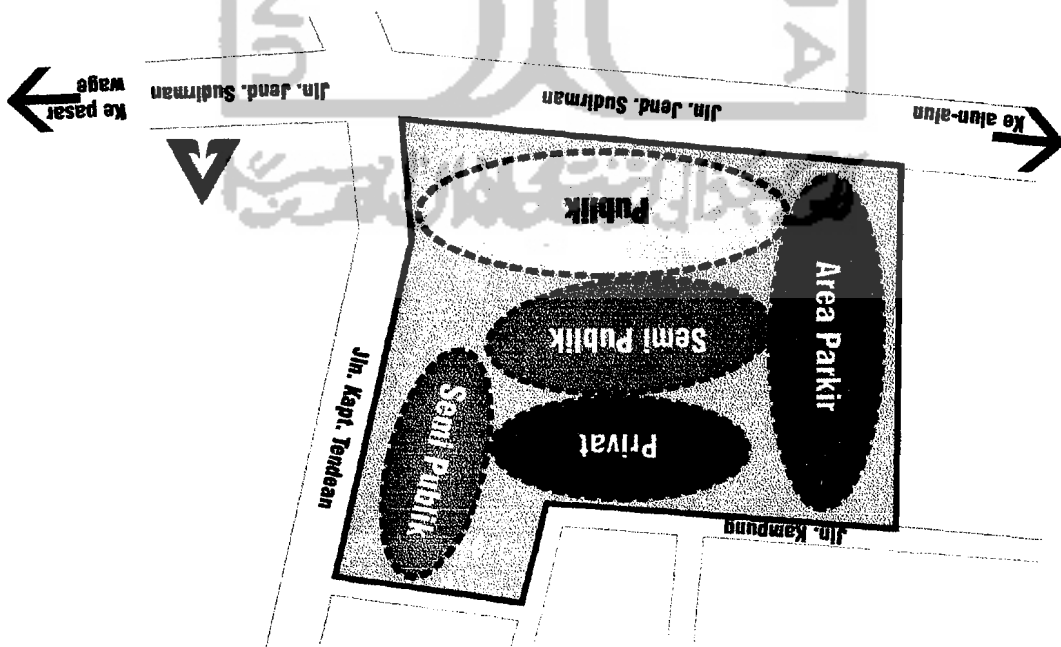


VIEW KE SITE





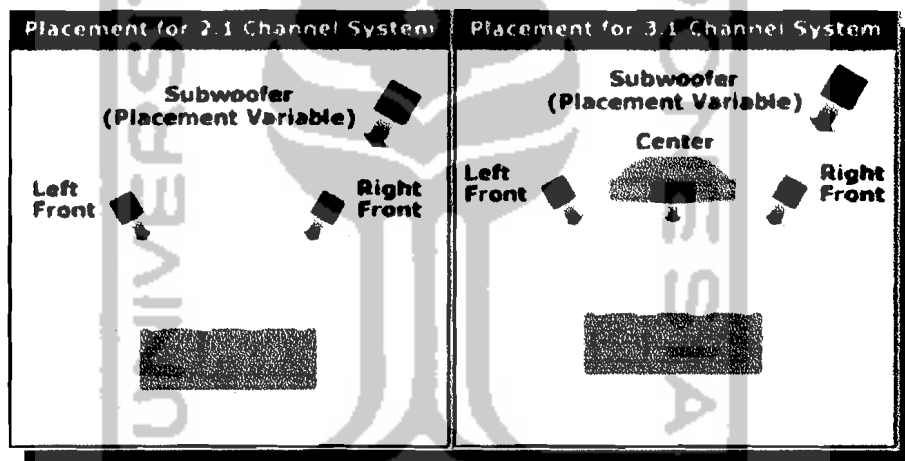
ZONING REGULATIONS



III.4. ANALISA “5.1 SURROUND SOUND SYSTEM”

III.4.1. Perkembangan “5.1 Surround Sound System”

Teknologi tata suara sudah berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan peralatan elektronik khususnya audio-video. Dari mulai ditemukannya telpon oleh Alexander Graham Bell di tahun 1876, yang membawa prinsip-prinsip dasar audio untuk kemudian berkembang dari sistem rekaman analog sampai dengan sistem rekaman digital.¹² Hal ini juga diikuti dengan perkembangan sistem suara mono yang hanya mempunyai satu kanal yang berubah menjadi stereo yang merupakan sistem suara dengan dua kanal dilengkapi dengan subwoofer, sistem ini disebut dengan “2.1.” Disebut demikian karena terdiri dari dua speaker/satellite yaitu LS (left speaker) dan RS (right speaker). Perkembangan selanjutnya dari sistem ini adalah “3.1.” yang hanya menambahkan sebuah speaker di tengah (center speaker). Sistem “3.1” hanya dipakai di ruang kecil yang tidak membutuhkan sistem suara surround, sehingga tidak terlalu berpengaruh.¹³



Gambar III.16. Perbandingan Sistem “2.1” dan “3.1”

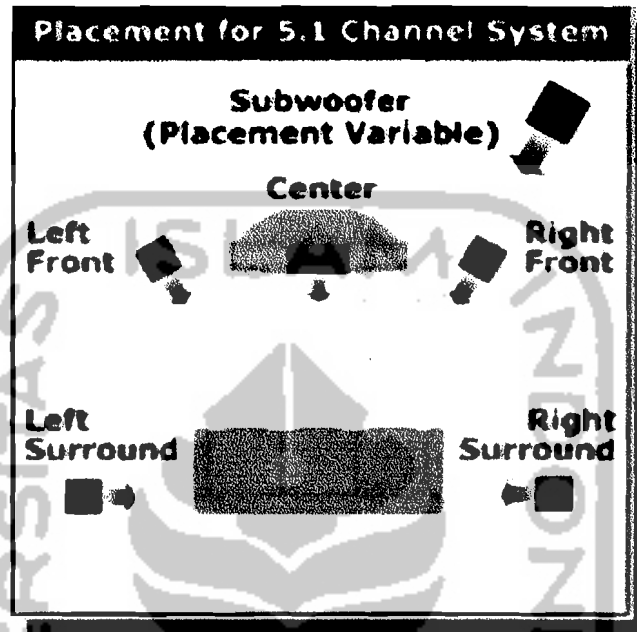
Sumber : www.aperionaudio.com

Perkembangan berikutnya yang cukup penting adalah sistem suara surround, yang merubah cara menonton/mendengarkan sebuah musik yang sederhana menjadi sangat menarik, karena mengajak pengguna seakan-akan menyaksikan sebuah pagelaran secara langsung (live). Pada sistem suara surround ini dari “3.1” ditambahkan dengan sepasang speaker surround di atas pendengar. Jadi 5.1 Surround System adalah sistem tata suara yang lengkap dengan 5 (lima) kanal berupa LF (left front), C (central), RF (right front), dan sepasang speaker surround LS (left surround), RS (right surround) yang memberi efek kedalaman suara sehingga seakan-

¹² Microsoft Encarta Encyclopedia 2003

¹³ www.aperionaudio.com

akan pendengar menyaksikan sebuah pertunjukan live. Ditambah 1 buah kanal untuk low-frequency effects (LFE) yang memberi efek kedalaman bass berupa sub woofer.¹⁴ Prinsip dasar dari sistem ini memecah suara vokal, musik dan efek suara dari sebuah rekaman ke dalam 5 kanal tadi sehingga akan terdengar suara yang jernih dan maksimal dari masing-masing speaker/satellite.¹⁵ Pembagian itu adalah LF dan RF untuk musik, C untuk vokal, dan LS dan RS untuk efek suara.



Gambar III.17. "5.1 Surround Sound System"

Sumber : www.aperionaudio.com

"5.1 Surround Sound System" adalah sistem tata suara yang paling sering digunakan dan sangat populer di kalangan penikmat audio-video. Sistem ini paling sering digunakan dalam sebuah rancangan home theatre. Home theatre atau bioskop rumah adalah sebuah kombinasi antara tata suara berkualitas tinggi (high-quality sound) dengan reproduksi gambar/video (video reproduction). Sebuah home theatre bisa sederhana dengan hanya menyambungkan sebuah perangkat stereo ke televisi atau bisa sangat rumit seperti sebuah ruangan yang khusus digunakan untuk menonton lengkap dengan tata suara surround dan proyektor film.

Untuk dapat menggabungkan antara keduanya maka sistem suara "5.1" menjadi pilihan yang sangat tepat dan sesuai untuk penggunaan di rumah. Yang tentu akan sangat memanjakan kegiatan menonton film di rumah dengan suasana yang nyaman dipadukan dengan kualitas ruang dan audio-video yang baik. Konsep ini juga yang akan dibawa ke dalam karakter ruang uji coba produk di dalam Electronic Shopping Centre.

¹⁴ Audio-Video, Edisi 13, Juli 2003

¹⁵ www.dolby.com

III.4.2. Karakter “5.1 Surround Sound System”

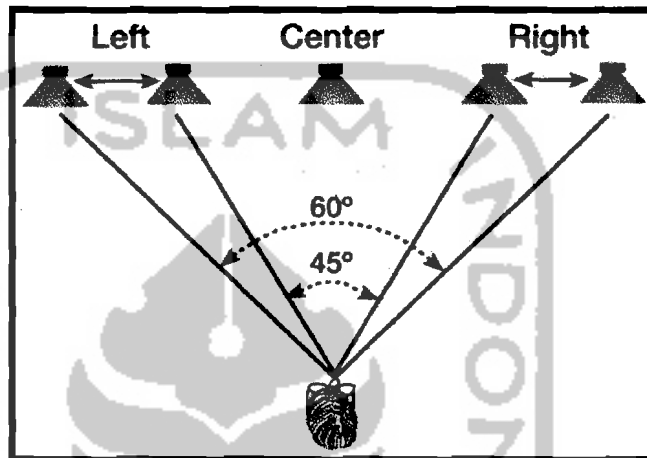
Karakter dari sistem tata suara ini adalah;

1. Mempunyai lima kanal utama dan tambahan satu kanal , yaitu:
 - a. Left Front (LF), merupakan speaker utama sebelah kiri yang akan menjadi keluaran utama dari sistem ini. Utamanya kanal ini akan mengeluarkan bunyi musik/efek suara dari lagu atau film dan vokal meskipun tidak dominan.
 - b. Front Right (RF), sama dengan speaker LF hanya terletak di sisi kanan pendengar.
 - c. Center (C), adalah speaker utama juga yang terletak di antara LF dan RF yang keluaran utamanya adalah suara vokal penyanyi atau dialog aktor/aktris dalam sebuah film. Perletakan speaker ini selalu sejajar dengan pendengar dan menghadap langsung ke arah pendengar, sehingga membentuk sumbu utama. Fungsi speaker ini adalah memperjelas karakter suara vokal, karena pada sistem 2 speaker konvensional seakan-akan ada suara bayangan yang hadir di tengah-tengah letak kedua speaker kanan dan kiri.
 - d. Left Surround (LS), adalah speaker pendukung ketiga speaker utama diatas yang akan membuat suasana surround. Kanal ini akan melanjutkan efek suara yang dihasilkan dari LF dan RF, sehingga menimbulkan kesan berkesinambungan dan menyeluruh. Meskipun tidak menanggung beban seperti speaker utama akan tetapi peran speaker ini vital dalam menghadirkan kesan menyeluruh, karena akan membuat perpindahan bayangan suara menjadi semakin halus.
 - e. Right Surround (RS), fungsinya sama dengan LS tetapi terletak di sisi kanan pendengar
2. 1 kanal tambahan yang menampung bunyi berfrekuensi rendah (bass)

Kanal ini menampung Low-frequency Effects (LFE) atau biasa kita sebut bunyi bass. Kanal ini biasanya dihubungkan dengan sebuah subwoofer. Penempatan kanal ini variatif tergantung selera pendengar, tetapi pada kebanyakan kasus perletakkannya sejajar dengan sumbu utama. Meskipun bukan elemen utama tetapi kanal ini memegang peranan penting dalam memberi kekuatan kedalaman bunyi yang dihasilkan kelima kanal yang lain.
3. Pendengar berada di tengah-tengah sistem tata suara.

Posisi pendengar selalu berada di tengah sistem dan semua kanal mengarah ke pendengar agar dapat merasakan efek menyeluruh yang ditimbulkan kelima kanal tadi. Sebenarnya posisi pendengar merupakan sumbu utama yang menentukan sudut perletakan dari kelima kanal. Dari titik di mana pendengar berada maka dari situlah sudut perletakan speaker diukur agar dapat mendapatkan efek surround yang diinginkan.

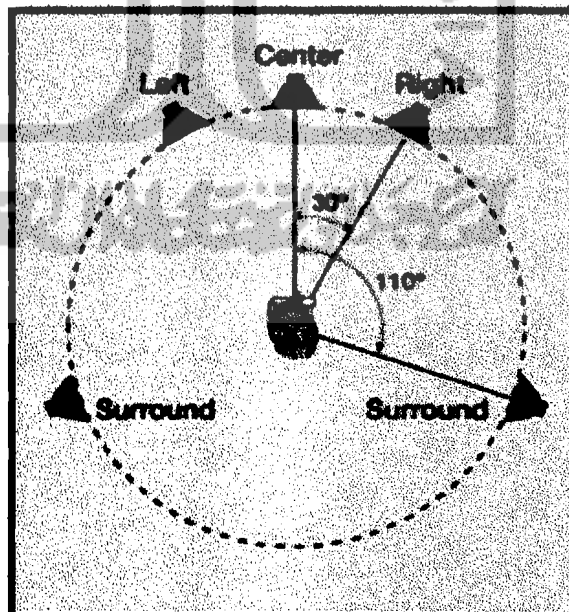
Dari titik pendengar, perletakan yang tepat untuk speaker LF dan RF adalah membentuk sudut antara 45° – 60° , untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari ilustrasi ini;



Gambar III.18. Sudut Perletakan LF dan RF

Sumber : www.dolby.com

Kemudian untuk perletakan speaker pendukung (LS dan RS) diukur dari speaker Centre (C) sebesar 110°



Gambar III.19. Sudut Perletakan LS dan RS

Sumber : www.dolby.com

4. Efek suara surround

Prinsip dasar dari efek suara ini adalah pengulangan suara (echo) yang dinamis dan berkesinambungan sehingga pendengar serasa berada di sebuah pertunjukan langsung (aktif) bukan sekedar menonton (pasif). Teknologi ini berbasis pada teknik suara stereo yang memungkinkan efek suara yang harmonis dan dinamis dari masing-masing kanal.

Dari penempatan kelima kanal tadi pendengar seperti merasakan bahwa musik atau efek suara keluar dari semua kanal dan seolah-olah mengelilinginya.

III.5. HUBUNGAN SUARA DENGAN ARSITEKTUR

Arsitektur-sebagai seni- mempunyai arti yang lebih dalam dari sekedar usaha pemenuhan persyaratan fungsional semata-mata dalam sebuah program bangunan. Tetapi lebih mendasar lagi, merupakan perwujudan fisik dari arsitektur sebagai wadah kegiatan manusia.¹⁶

Sedangkan suara adalah bentuk energi kinetik yang disebabkan oleh vibrasi/getaran. Aliran gelombang yang dihasilkan merambat keluar dengan lintasan berbentuk bola dari sumber suara sampai gelombang tersebut membentur penghalang atau permukaan dalam jalurnya. Pada saat mencapai telinga kita, gelombang suara tersebut menggetarkan gendang telinga kita, menghasilkan sensasi pendengaran. Di dalam ruang, kita pertama-tama mendengar suara langsung dari sumbernya dan kemudian rentetan pantulan suara tersebut.

Suara mempunyai beberapa karakteristik yang bisa diterjemahkan ke dalam bahasa arsitektural, antara lain karakter berasal dari benda yang bergetar (bergerak berulang-ulang) menjadi bentuk repetitive, frekuensi rendah (bass) menjadi sistem struktur, sumber suara sebagai main entrance, arah datangnya sumber suara sebagai arah orientasi bangunan. Kemudian ada karakter efek suara stereo yang ditransformasikan menjadi bentuk asimetri, konfigurasi sumber suara sebagai sumbu/axis dalam organisasi ruang, dan karakter perambatan suara menjadi karakter sirkulasi.¹⁷

III.6. GAGASAN BENTUK DAN RUANG

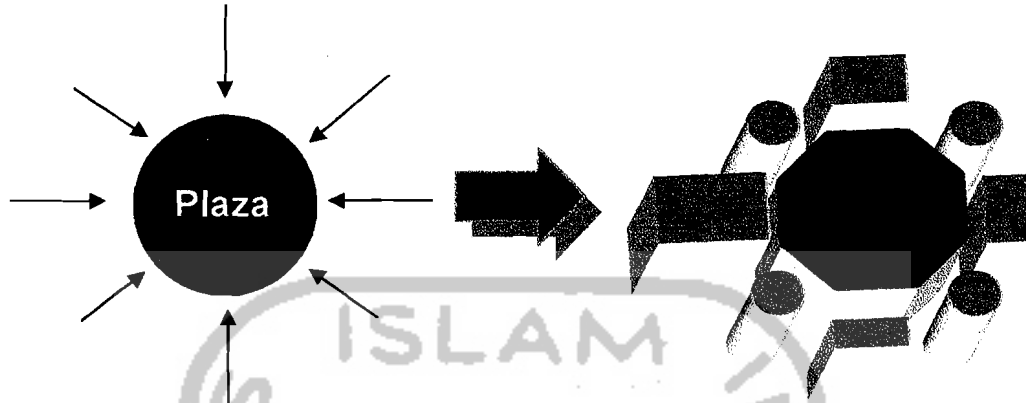
III.6.1. Gagasan Umum Tentang Bentuk Dan Ruang

¹⁶ Francis D.K. Ching, *Arsitektur Bentuk Ruang Dan Susunannya*, hal. 10, 1985

¹⁷ Anthony C. Antoniades, *Poetics Of Architecture, Theory Of Design*

1. Organisasi Ruang

Organisasi ruang berbentuk terpusat dimana plaza atau ruang pameran besar menjadi ruang yang dominan dimana semua toko/stand (sebagai ruang-ruang sekunder) di sekitarnya berorientasi ke arah plaza tersebut.



Gambar III.20. Organisasi Ruang

2. Bentuk Ruang

Sesuai dengan fungsinya sebagai sebuah shopping center, maka bentuk ruang akan menyesuaikan dengan grid-grid struktur dan akan mempengaruhi dalam bentukan massa bangunan. Bentuk ruang berupa modul sesuai dengan modul struktur yang diterapkan, sehingga bentuk ruang akan tergantung terhadap penyewa akan menyewa ruang berbentuk kotak membujur atau melintang, atau berbentuk L.



Gambar III.21. Alternatif Bentuk Ruang

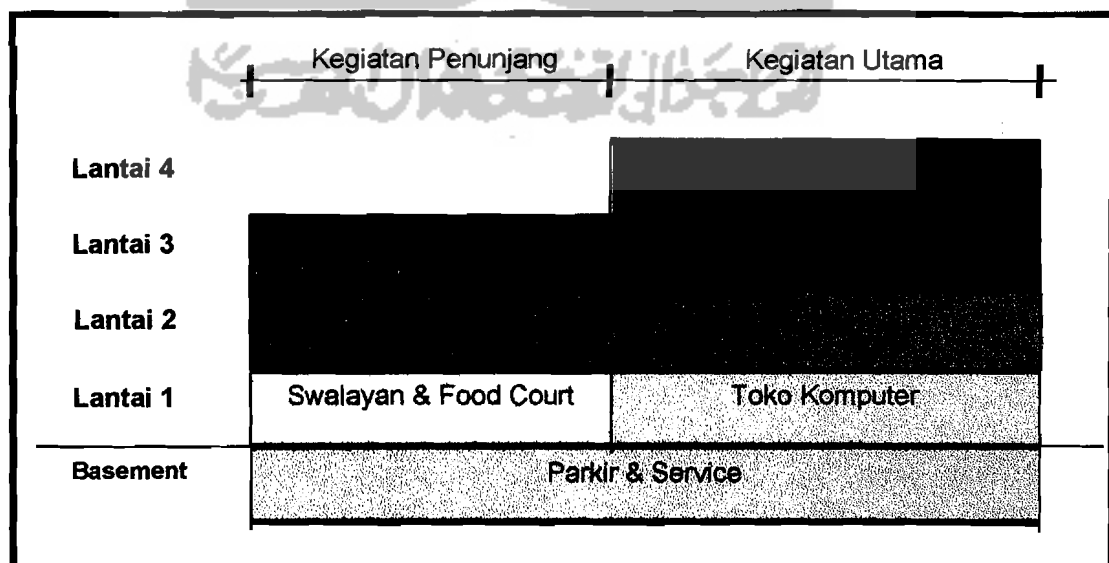
Yang perlu diperhatikan adalah, karena di dalam modul toko yang disewakan menggunakan sistem pencahayaan dan penghawaan buatan maka bukaan ke arah luar tidak terlalu penting, bukaan ke luar lebih banyak diletakkan di food court. Ini juga dikarenakan oleh fungsinya sebagai shopping center akan lebih berorientasi ke dalam dimana bukaan hanya berupa pintu masuk ke toko ditambah ruang untuk display barang atau etalase di sekitar pintu masuk.

3. Zoning Kegiatan

Shopping Centre ini terdiri dari 4 lantai dan 1 basement. Berikut zoning kegiatan per lantai :

- a. Lantai Basement, menampung kegiatan parkir pengunjung dan karyawan, kegiatan service, kantor pengelola.
- b. Lantai 1, menampung kegiatan toko elektronik khusus barang-barang komputer, misal ; komputer, printer dan aksesorisnya. Dan fasilitas pendukung berupa swalayan, ATM, food court.
Pertimbangannya adalah dari segi ekonomis, bahwa pedagang komputer lebih mampu membayar sewa toko di lantai 1 yang relatif mahal dibandingkan pedagang barang-barang telekomunikasi.
- c. Lantai 2, menampung kegiatan pameran besar, kegiatan toko elektronik khusus barang-barang telekomunikasi, misal ; telepon, ponsel dan aksesorisnya, faksimile, dsb. Dan fasilitas pendukung berupa department store, food court.
- d. Lantai 3, menampung kegiatan toko elektronik alat rumah tangga, (misal ; AC, kipas angin, mesin cuci, kulkas, dsb) dan sebagian toko peralatan audio-video. Dan fasilitas pendukung berupa toko kaset, game center, game-net, dan warung internet.
- e. Lantai 4, menampung kegiatan toko elektronik khusus peralatan audio-video. Pertimbangannya adalah karena ini adalah barang yang cukup spesifik yang hanya tersedia di shopping centre ini, sehingga akan mengarahkan pengunjung untuk bergerak sampai dengan lantai 4.

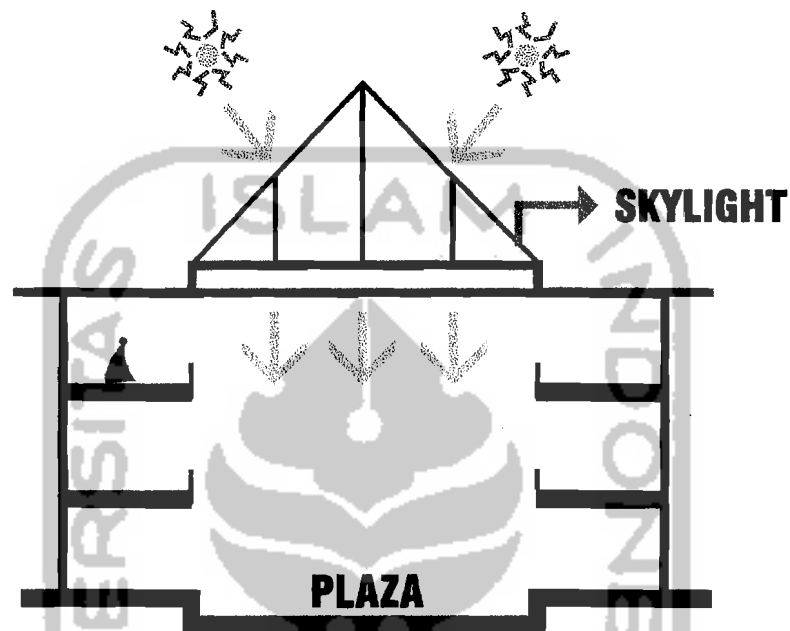
Untuk memperjelas, berikut adalah skema zoning kegiatan per lantai :



Gambar III.22. Zoning Kegiatan Per Lantai

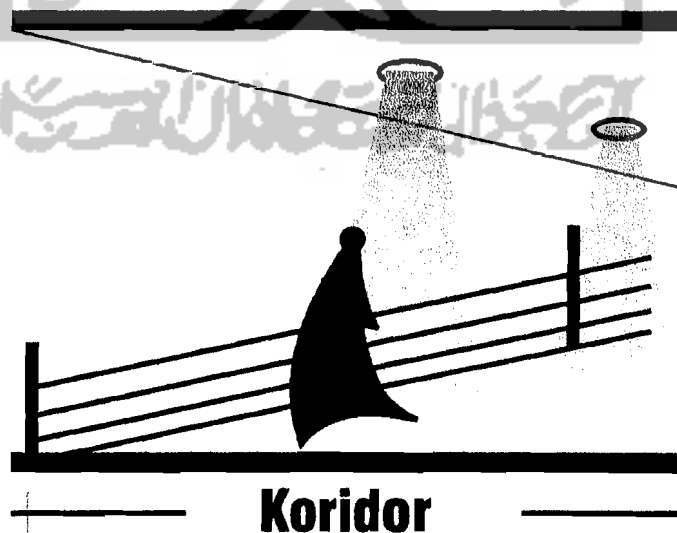
4. Kualitas Ruang

Untuk mendapatkan suasana yang nyaman, dan bersifat rekreatif bagi pengunjung maka kualitas dan suasana ruang harus diperhatikan dengan baik. Mengingat fungsinya sebagai shopping centre, maka di dalam menggunakan sistem penghawaan buatan. Untuk pencahayaan di plaza menggunakan sistem pencahayaan alami, sedangkan di toko dan ruang-ruang lainnya menggunakan sistem pencahayaan buatan.



Gambar III.23. Penerangan Alami

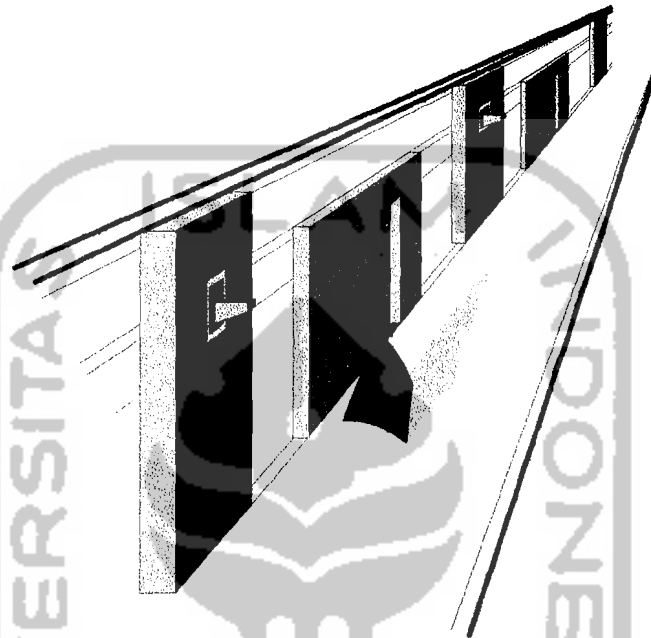
sedangkan di toko dan ruang-ruang lainnya menggunakan sistem pencahayaan buatan.



Gambar III.24. Penerangan Buatan

5. Suasana Ruang

Suasana ruang di sekitar koridor dibuat se nyaman mungkin dengan memperbanyak tempat duduk dan tempat bercengkerama antar pengunjung selain di food court, selain itu juga diperbanyak unsur-unsur dekoratif yang menambah suasana ruang bertambah nyaman, misalnya ornamen-ornamen di dinding, vegetasi alami dan buatan. Juga ruang display barang yang dibuat menarik sesuai dengan barang yang ditawarkan.



Gambar III.25. Suasana Koridor

Sedangkan suasana di stand produsen dan retail store dibuat nyaman dan terbuka sehingga mengundang pengunjung untuk memasuki toko tersebut. Bisa juga dengan sedikit membuat pembatas berupa etalase di depan, apabila ingin suasana ruang yang lebih privat.

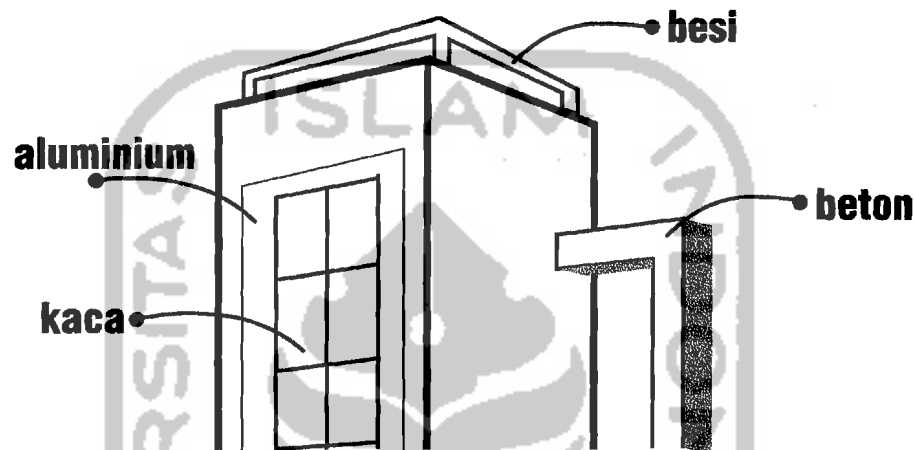


Gambar III.26. Suasana Etalase Toko

6. Material

Material bangunan akan memberi karakter terhadap suatu ruang atau bangunan. Oleh karena itu pemilihan material harus disesuaikan dengan konsep karakter apa yang akan ditonjolkan. Material yang digunakan akan menentukan tanggapan orang terhadap bangunan tersebut.

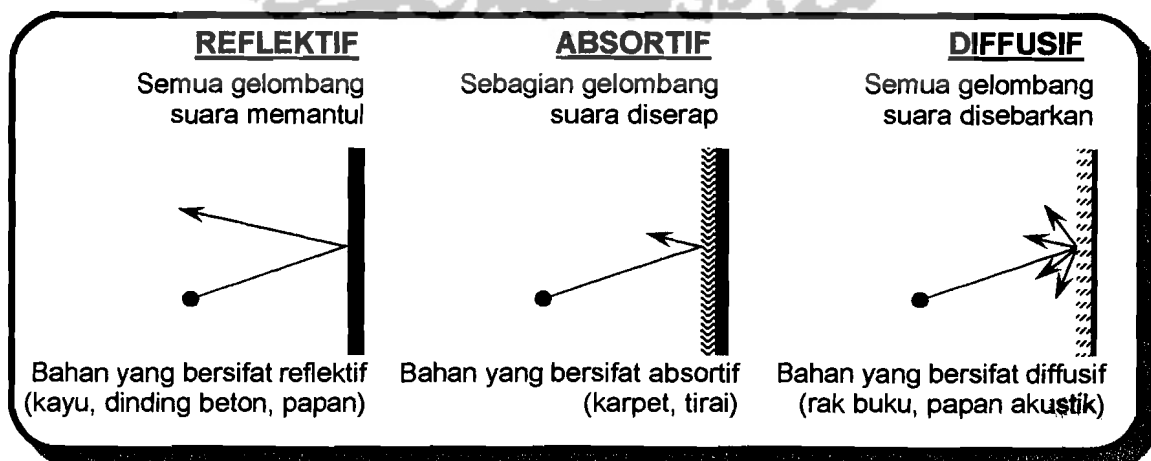
Untuk pelengkap bangunan karakter yang ingin ditonjolkan adalah karakter modern sesuai dengan sifat barang-barang elektronik yang berkarakter teknologi tinggi dan modern. Yang dimaksud material dengan karakter modern adalah berkesan berat seperti besi atau beton, dan mengkilat seperti aluminium atau kaca.



Gambar III.27. Pilihan Material Penutup Bangunan

Sedangkan material yang cocok untuk menampilkan sebuah uji coba audio-video dengan baik adalah yang sifatnya absorptif (menyerap), dan diffusif (menyebarkan) sinyal suara. Hindari material yang bersifat reflektif (memantulkan) seluruh gelombang suara, karena kurang nyaman ketika sampai ke telinga pendengar. Material ini dipasang bukan hanya di dinding tapi juga untuk lantai dan langit-langit.

Untuk ruang display barang, material yang digunakan menyesuaikan dengan konsep karakter yang ingin dihadirkan.

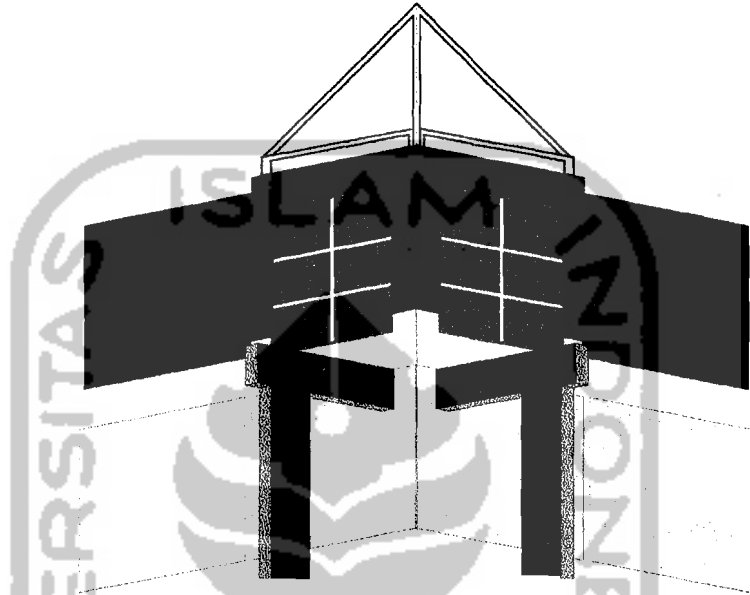


Gambar III.28. Pilihan Material Ruang Uji Produk

7. Performance Bangunan

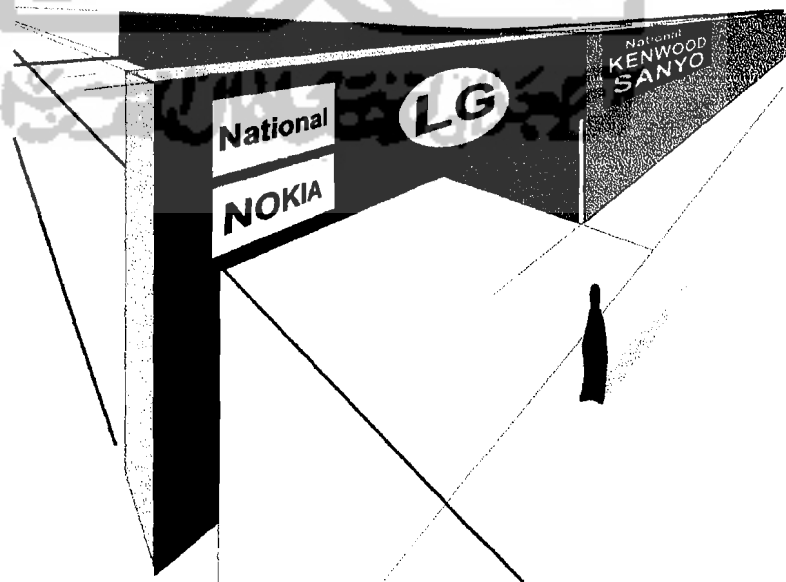
Secara visual performance bangunan ini haruslah “eye-catching” sehingga akan menarik minat orang yang melewatinya. Agar memberi kesan fungsinya sebagai sebuah shopping center, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu

- a. Memberi kesan modern sebagai sebuah pusat perbelanjaan yang khusus menawarkan barang-barang elektronik. Misalnya dengan bentukan yang tegas dan dinamis.



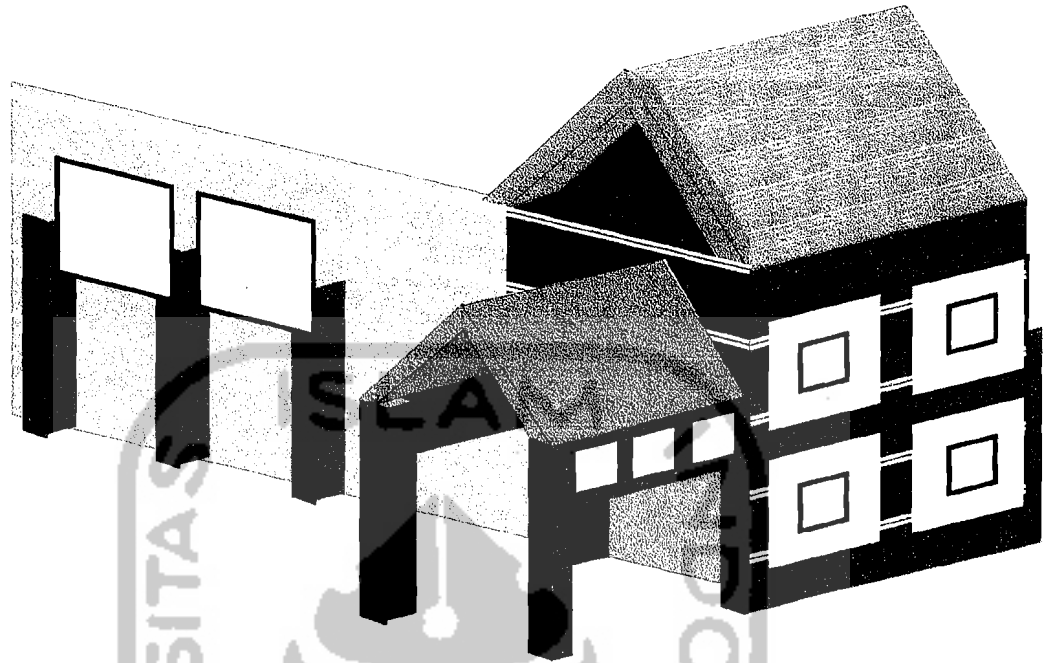
Gambar III.29. Performance Bangunan

- b. Sign board yang menunjukkan merk dagang penyewa haruslah mudah dilihat oleh pengunjung dari luar.



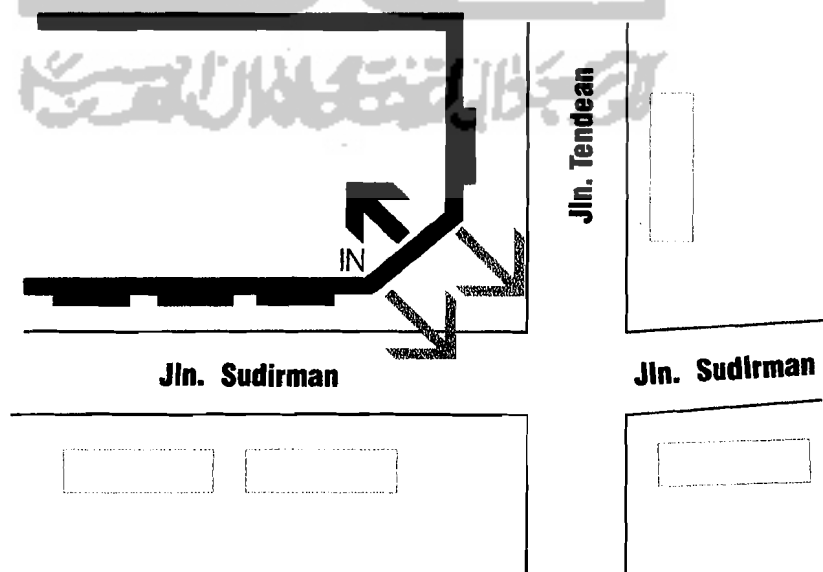
Gambar III.30. Sign Board Yang Mudah Terlihat

- c. Pintu masuk utama harus tampil lebih menonjol dari yang lain, baik oleh bentuknya maupun ukurannya. Ini juga untuk memberi kesan dinamis dari keseluruhan performance bangunan.



Gambar III.31. Pintu Masuk Yang Lebih Menonjol

- d. Performance bangunan berorientasi ke dua arah, yaitu ke Jl. Jend Soedirman dan Jl. P.Tendean. Sedangkan main entrance mengarah ke perempatan antara kedua jalan tersebut. Maksudnya adalah point interest dari bangunan ini menghadap ke perempatan sedangkan yang lainnya tidak terlalu dominan.

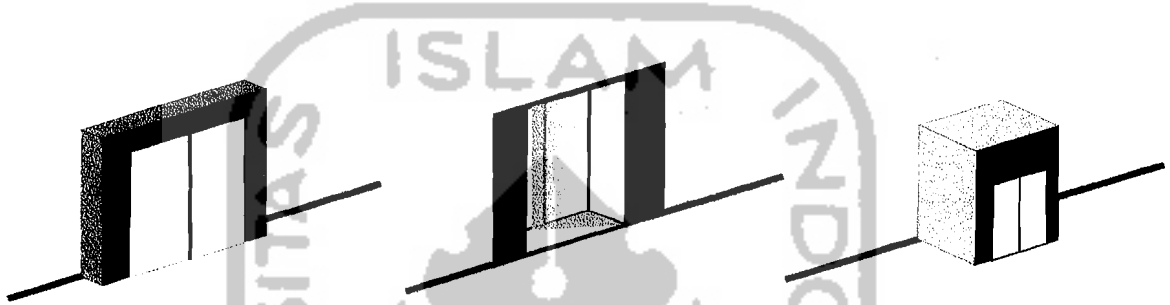


Gambar III.32. Orientasi Bangunan

8. Pintu Masuk

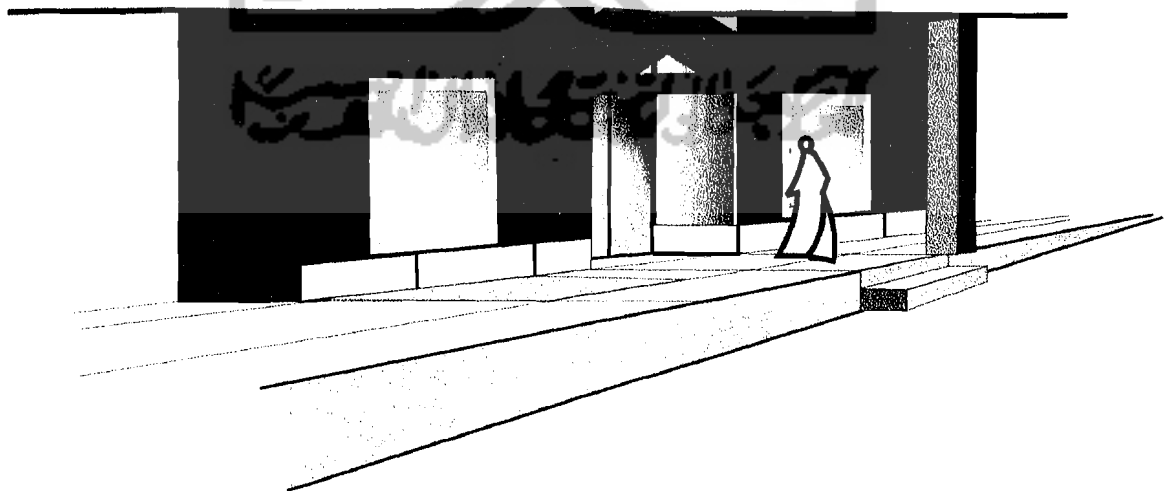
Sebagai sebuah Shopping Centre, pintu masuk menjadi elemen penanda bagaimana pengunjung dapat memasuki shopping center tersebut. Jadi pintu masuk haruslah berbeda dari bentukan lainnya, sehingga menjadi 'point interest' bangunan.

Pintu masuk dapat dikelompokkan sebagai berikut : rata, menjorok keluar, dan menjorok ke dalam. Pintu masuk yang rata mempertahankan kontinuitas permukaan dinidngnya dan jika diinginkan dapat juga sengaja dibuat tersamar. Jalan masuk yang menjorok ke luar menunjukkan fungsinya sebagai pencapaian dan memberikan penauangan di atasnya. Jalan masuk yang menjorok ke dalam juga memberikan pernaungan dan menerima sebagian ruang luar menjadi bagian dari bangunan.



Gambar III.33. Alternatif Bentuk Pintu Masuk

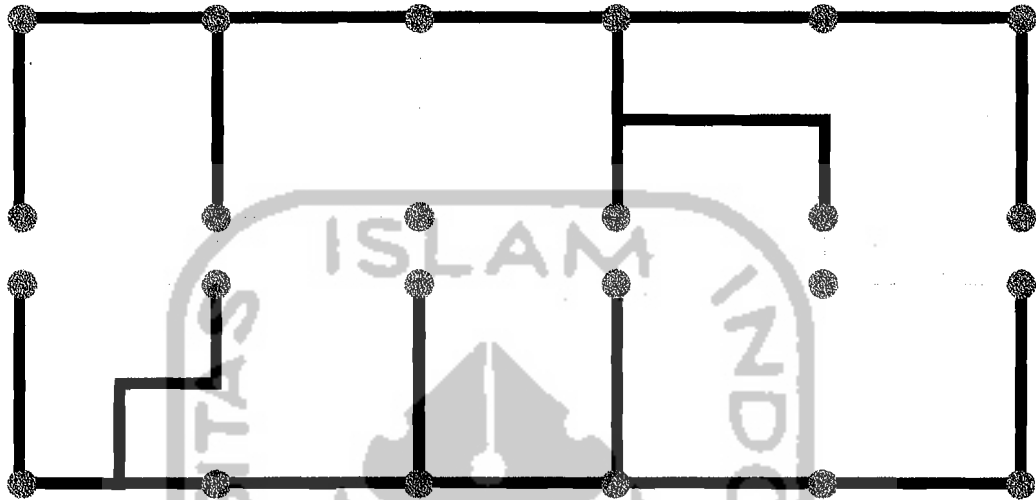
Untuk Electronic Shopping Centre ini menggunakan pintu masuk yang agak menjorok ke dalam, selain untuk membedakan dengan permukaan dinding yang lainnya, juga agar mengesankan menerima pengunjung untuk masuk ke dalam bangunan. Pintu masuk juga diperkuat dengan penambahan ornamen dekoratif yang akan membedakan dari bentukan lainnya.



Gambar III.34. Pintu Masuk Yang Menjorok Ke Dalam

9. Struktur

Struktur merupakan kerangka bangunan yang akan menentukan kekuatan bangunan secara keseluruhan. Struktur yang akan digunakan adalah struktur kolom dan balok. Sistem struktur yang akan digunakan adalah sistem struktur grid dimana grid-grid ini akan membentuk modul ruang yang akan disewakan.



Gambar III.35. Modul Struktur

10. Infrastruktur

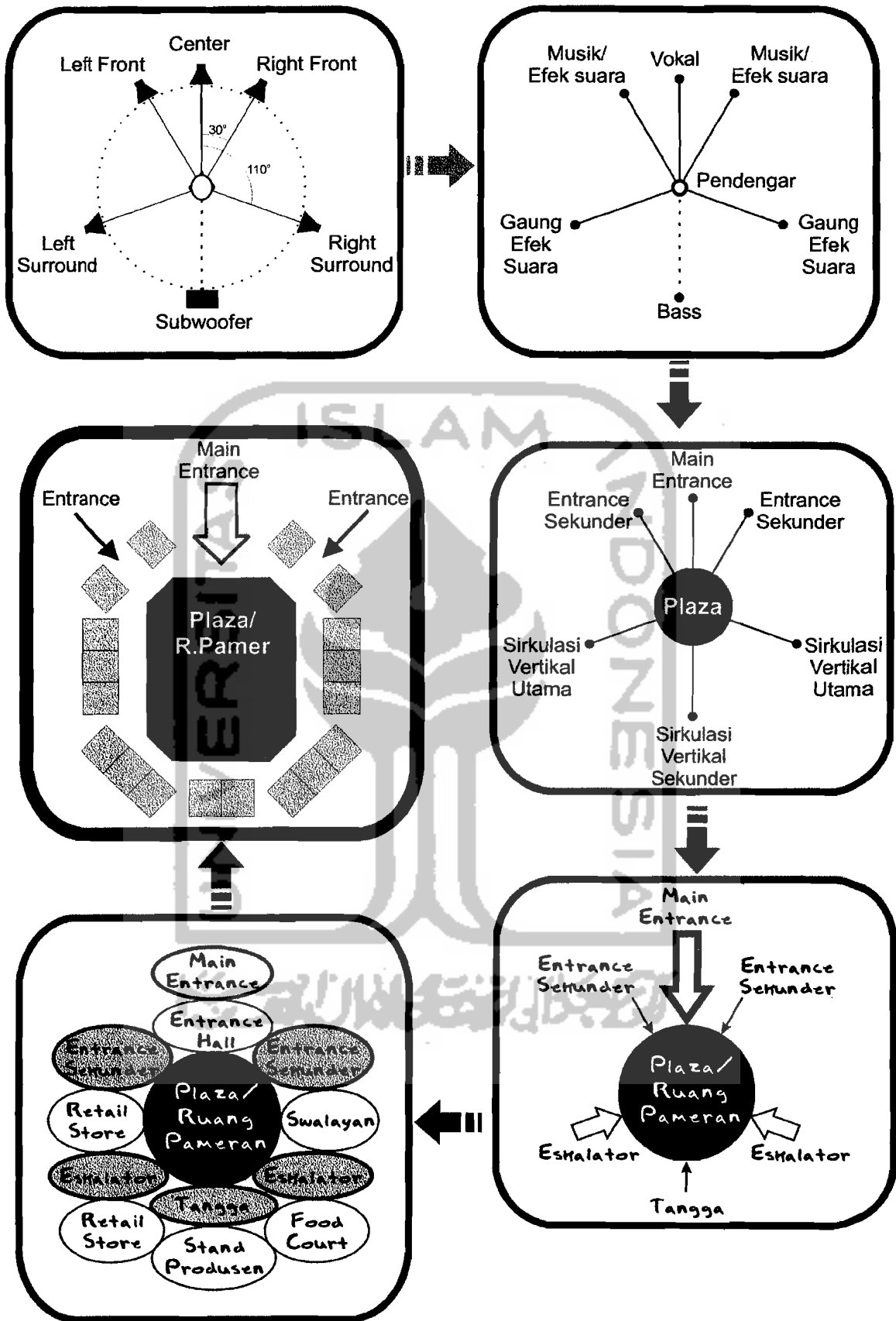
Infrastruktur berupa sistem penghawaan dan pemipaan akan memegang peranan vital dalam menunjang kenyamanan pengguna bangunan. Sistem infrastruktur dalam sebuah shopping center akan banyak berhubungan dengan kenyamanan thermal, dimana hampir semua ruang akan membutuhkan penghawaan yang baik.

III.6.2. Gagasan Transformasi "5.1 Surround System"

1. Sumbu

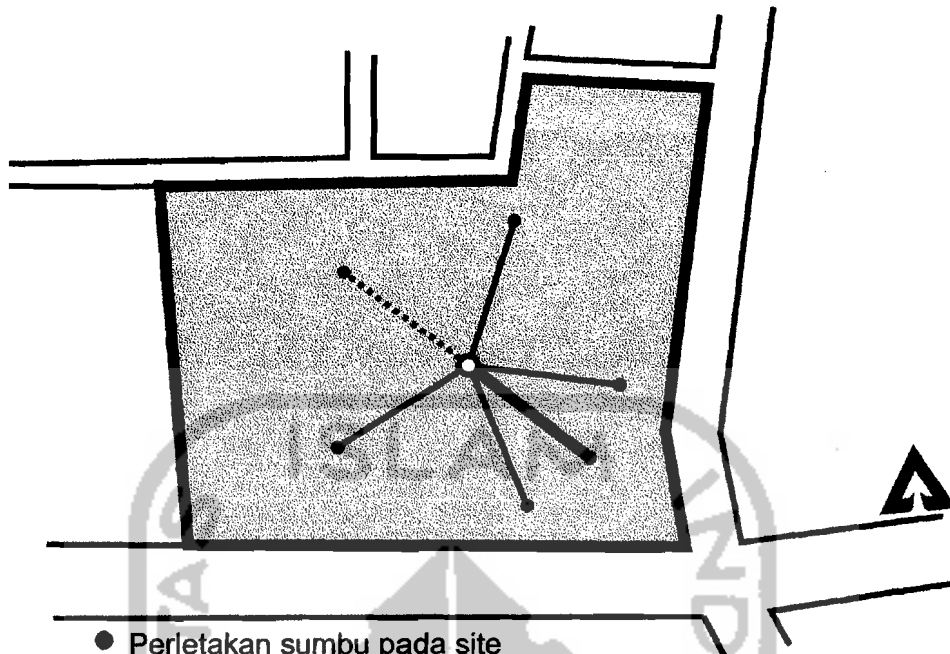
Dalam mengatur suatu sistem tata suara 5.1. surround system, ada sumbu utama yang akan berpengaruh terhadap perletakan sistem ini secara keseluruhan. Sumbu ini dibentuk oleh posisi pendengar dengan posisi speaker center. Begitu juga dalam perletakan unit-unit toko di dalam shopping center, dimana sumbu antara main entrance dan titik tengah plaza menjadi sumbu utama dalam shopping center ini.

Kemudian dari sumbu utama ini baru kemudian diukur derajat perletakan posisi speaker pendukung lainnya. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat di dalam Gambar II.36. di bawah ini.



Gambar III.36. Transformasi Bentuk "5.1 Surround Sound System"

Perletakan di site adalah dengan menempatkan sumbu utama berorientasi ke arah perempatan

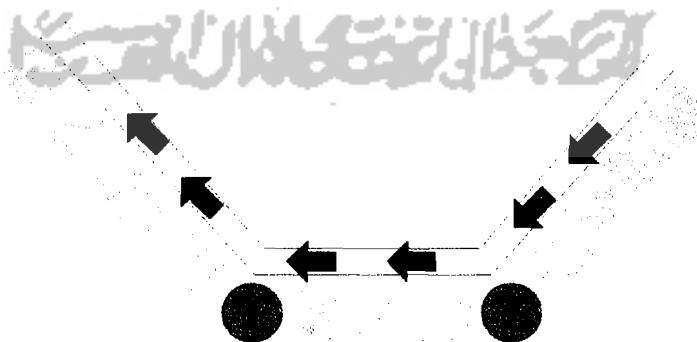


- Perletakan sumbu pada site dengan memutar sumbu utama agar mengarah ke perempatan, shg main entrance akan mengarah ke perempatan

Gambar III.37. Perletakan Sumbu Pada Site

2. Organisasi Ruang

Organisasi ruang toko mengambil karakter dari suara surround yang bersifat pengulangan/repetitive. Sehingga akan menghasilkan suatu organisasi ruang linier dimana akan ada deretan ruang sepanjang jalur sirkulasi. Organisasi linier biasanya terdiri dari ruang-ruang yang berulang, mirip dalam hal ukuran, bentuk atau fungsi.

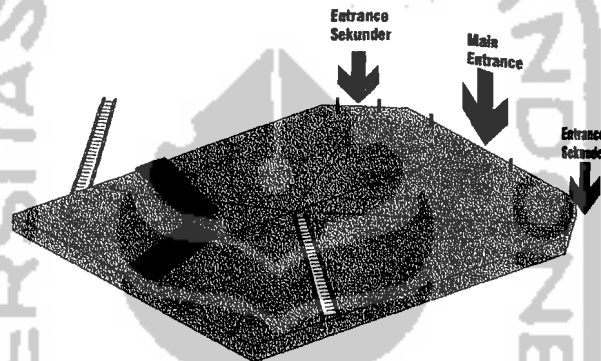


Gambar III.38. Organisasi Linier

Untuk menghindari kesan monoton, perlu ditambahkan 'pemutus' urutan tersebut dengan bentuk ruang yang berbeda, ataupun dengan membelokkan arah sirkulasi.

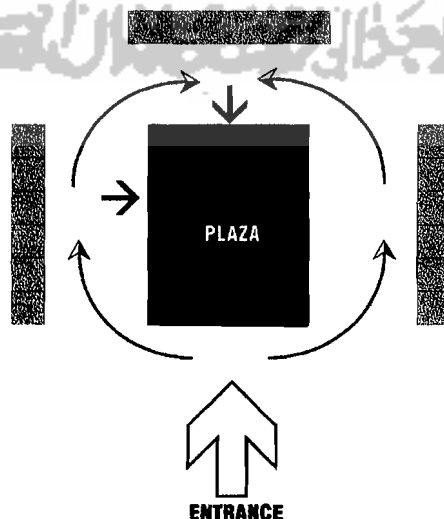
3. Pola Sirkulasi

Prinsip sirkulasi menganut kepada prinsip penempatan kelima kanal didalam tata suara "5.1", yang akan membentuk sumbu dimana ketiga speaker utama (LF, C, RF) ditransformasikan sebagai entrance ke dalam bangunan. Speaker C yang berfungsi mengeluarkan suara vokal diterjemahkan menjadi **main entrance** yang menjadi pintu masuk utama pengunjung, sedangkan LF dan RF yang mengeluarkan suara musik yang mendukung vokal diterjemahkan menjadi **entrance sekunder** yang menjadi pintu masuk penunjang main entrance. Sedangkan dua speaker pendukung (LS, RS) ditransformasikan sebagai **jalur sirkulasi vertikal utama**, yaitu berupa eskalator. Untuk LFE ditransformasikan menjadi **sirkulasi vertikal sekunder** berupa tangga, yang diletakkan sejajar dengan sumbu utama.



Gambar III.39. Pola Sirkulasi Dalam Bangunan

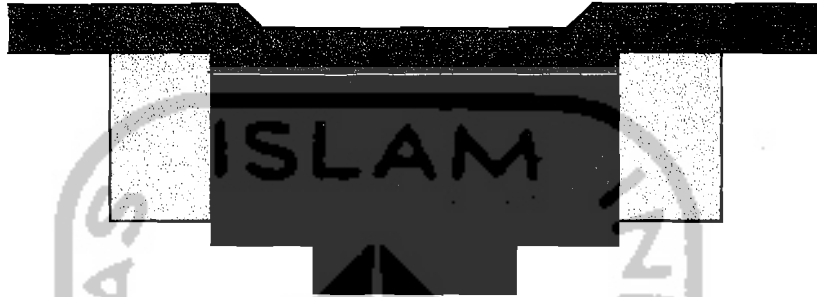
Sirkulasi dibuat agar dapat mengarahkan jalur sirkulasi pengunjung sehingga semua stand merupakan posisi strategis. Prinsip "surround" yang sifatnya menyeluruh, ditransformasikan ke dalam jalur sirkulasi yang membuat pengunjung untuk menjelajah semua toko/retail. Pola sirkulasi dibuat memutar "pendengar" yang ditransformasikan sebagai plaza.



Gambar III.40. Pola Sirkulasi Menyeluruh

4. Susunan Ruang

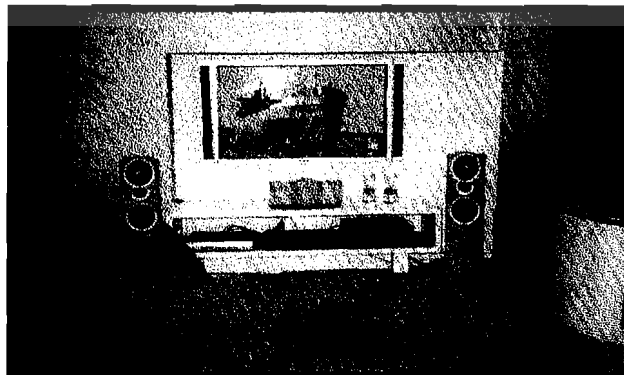
Suara yang dihasilkan oleh kelima kanal ini bersifat bergantian yang menyebabkan perpindahan suara yang terjadi akan terlihat halus, sehingga berefek 'surround'. Jika diterjemahkan ke dalam bahasa arsitektural maka akan membentuk suatu susunan ruang yang dinamis, baik itu di dalam maupun di luar ruangan. Ini berakibat pada bentuk ruang yang akan mewadahi kegiatan di dalam shopping center. Susunan ruang dibuat agar terkesan dinamis dengan menyusunnya agak menjerok ke luar dan ke dalam, hal ini juga bisa dilakukan pada koridor yang melewati unit toko.



Gambar III.41. Susunan Ruang Yang Dinamis

5. Karakter Ruang

Karakter ruang mengambil karakter suara surround yang membuat seolah-olah "pendengar" berada di suatu pertunjukkan, ditransformasikan ke dalam karakter ruang yang membuat pengunjung seakan-akan berada di rumah, maksudnya adalah karena sebagian besar barang-barang elektronik ini adalah barang-barang yang sering dijumpai sehari-hari di rumah maka akan sangat tepat jika pengunjung dibuat nyaman dengan suasana ruang seperti di rumah, dengan penataan ruang stand produsen misalnya suasana ruang tamu untuk ruang penerimaan dan konsultasi produk, suasana ruang keluarga untuk ruang uji coba audio video, dan suasana dapur untuk uji coba alat rumah tangga dan reparasi produk. Sehingga ruang dibuat senyaman mungkin dengan kualitas pencahayaan dan akustik (khusus ruang uji coba audio-video) yang baik.

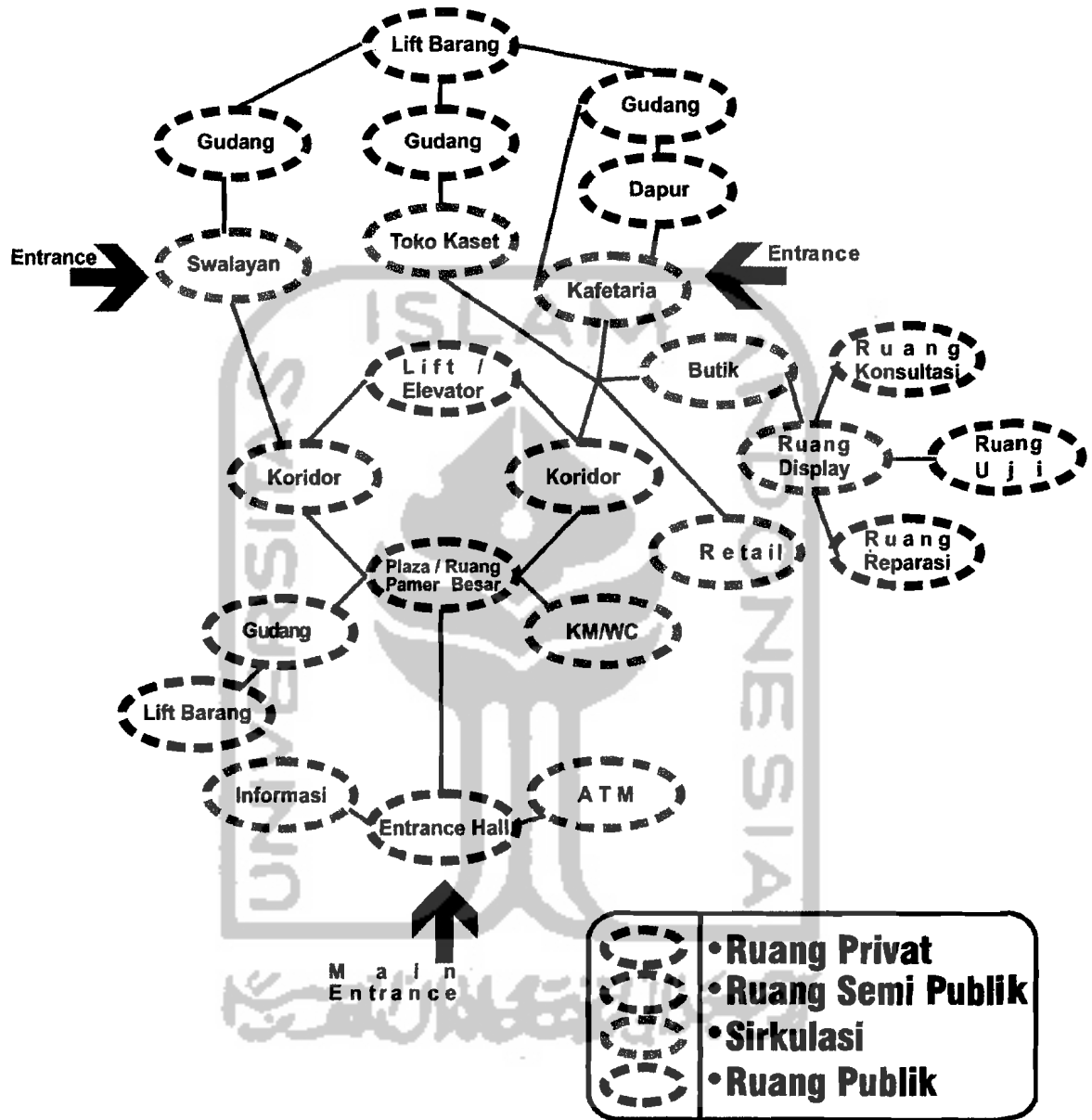


Gambar III.42. Contoh Suasana Ruang Keluarga Yang Nyaman

Sumber : Audio Video, No.09, Mei 2003

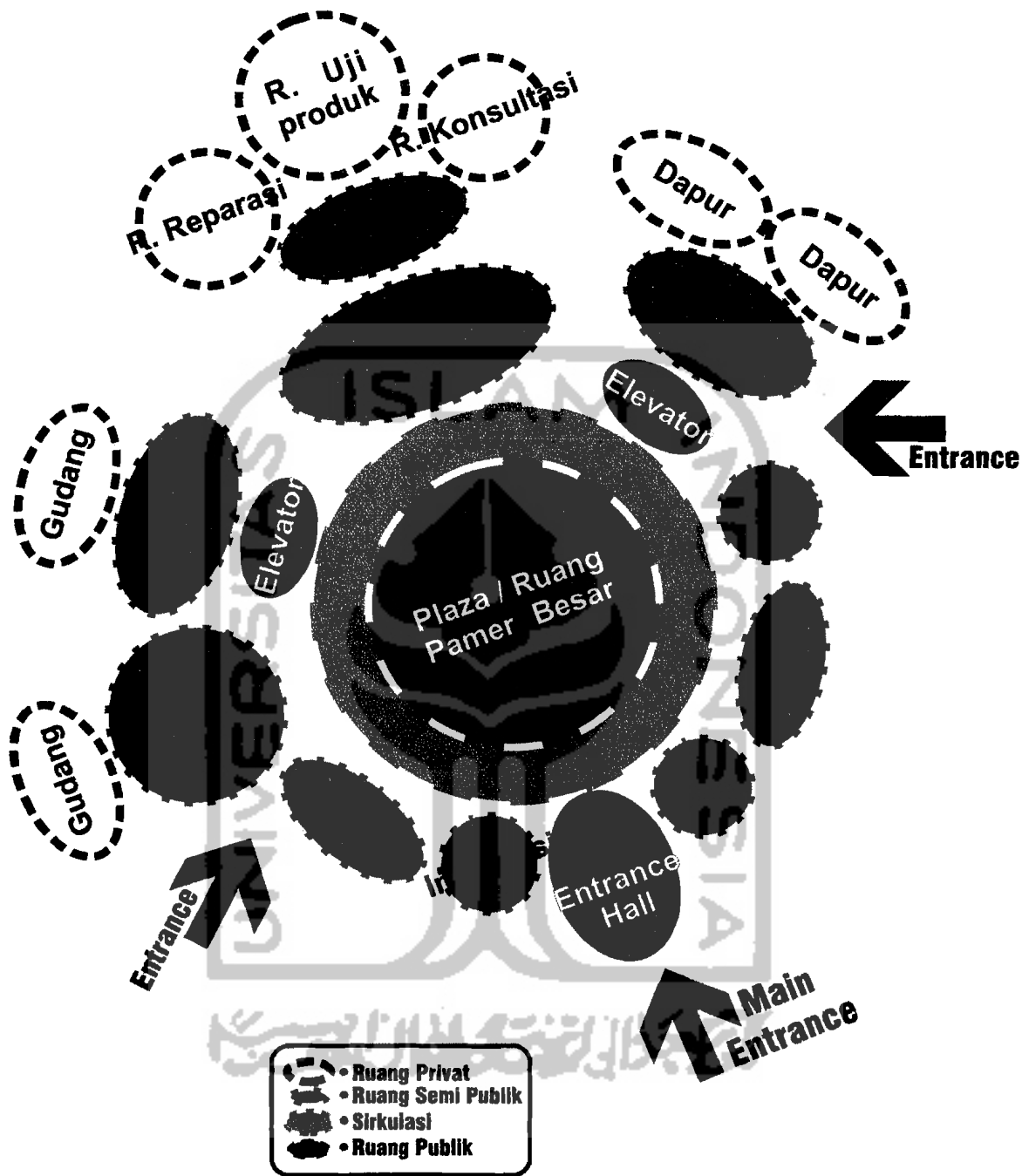
III.6.3. Gubahan Massa

1. Hubungan Dasar Antar Fungsi



Gambar III.43. Hubungan Dasar Antar Fungsi

2. Kedudukan dan Orientasi



Gambar III.44. Keudukan Dan Orientasi

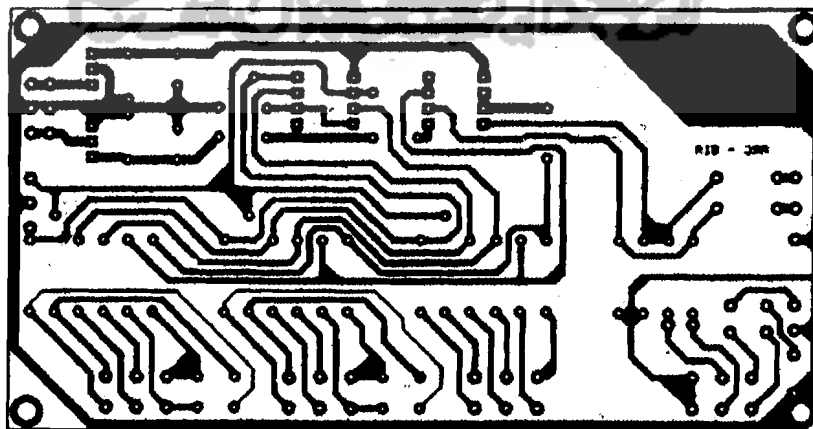
3. Raut ruang



Gambar III.45. Raut Ruang

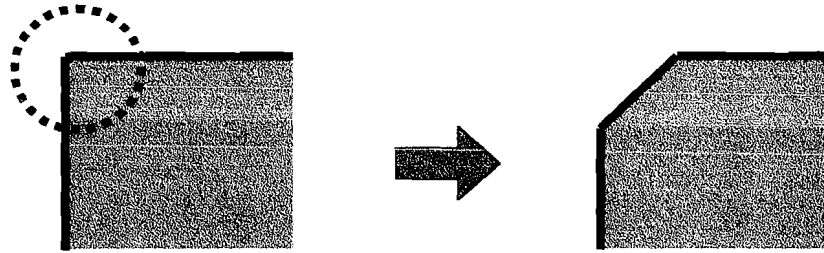
4. Konsep Bentuk Ruang

Konsep bentukan ruang mengambil dari bentukan rangkaian komponen elektronik yang bentukannya sangat khas, dengan bentuk yang tidak ada sudut siku atau 90° .



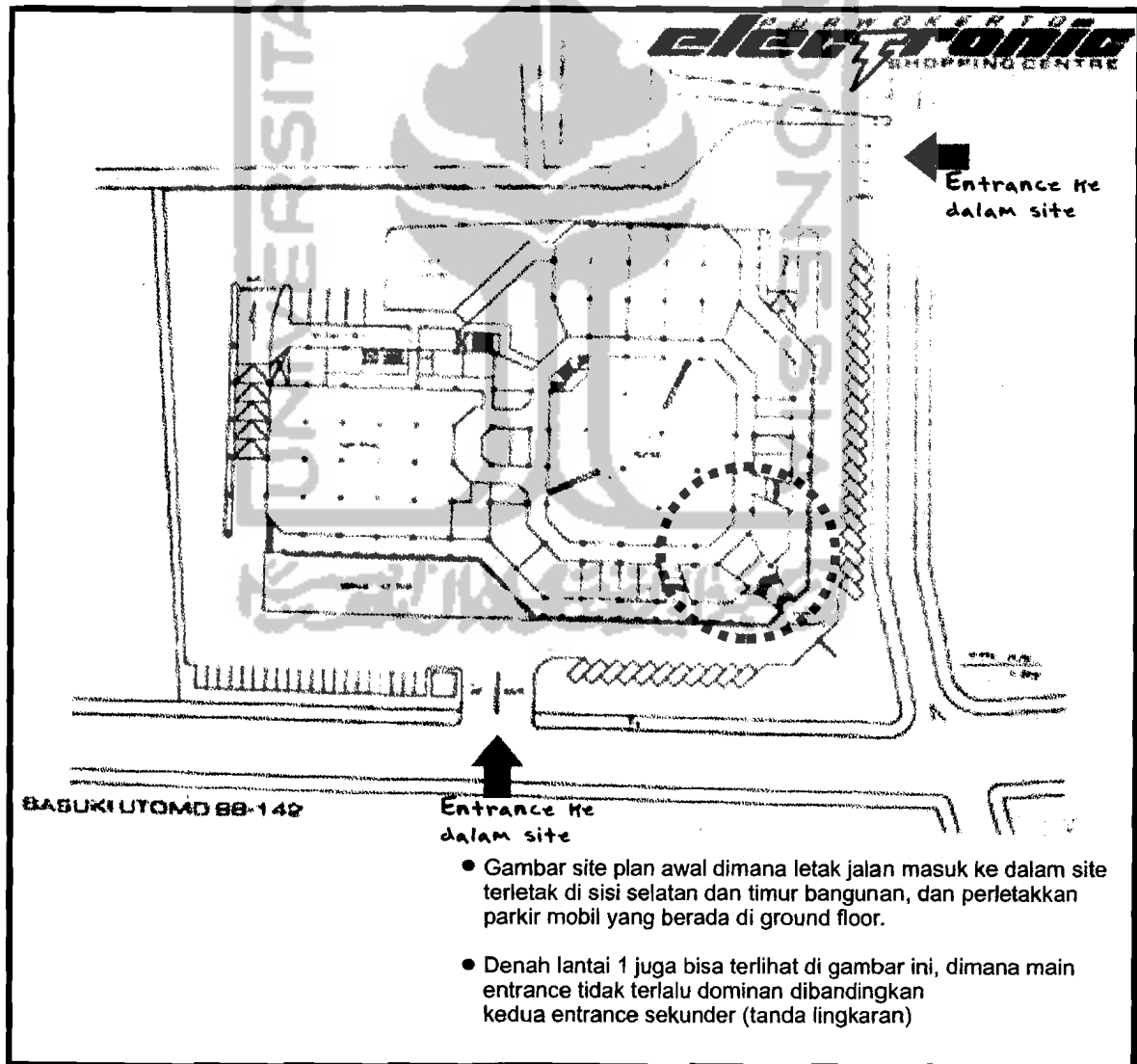
Gambar III.46. Rangkaian Komponen Elektronik

Yang kemudian diterapkan ke bentukan denah per lantai, dimana bentuk massa bangunan tidak ada yang membentuk sudut 90° , tetapi dibuat membentuk sudut 45° .

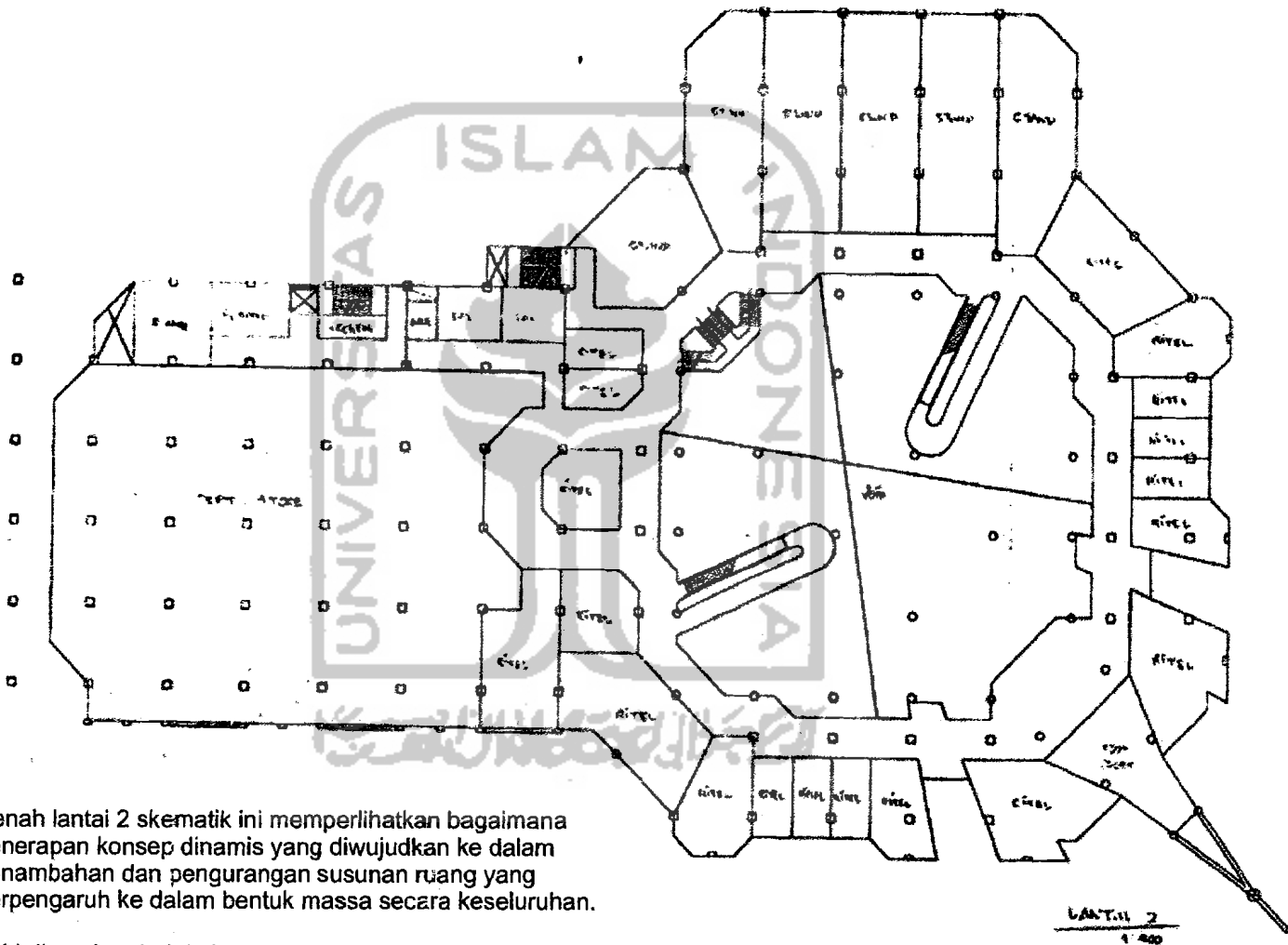


Gambar III.47. Bentuk Sudut Massa Bangunan

dengan menambahkan konsep bahwa arus listrik ada yang positif (+) dan negatif (-), maka dibentuk per lantainya dengan penambahan dan pengurangan permukaan penutup bangunan. Untuk lebih jelasnya, bisa dilihat dari gambar-gambar skematik berikut ini.



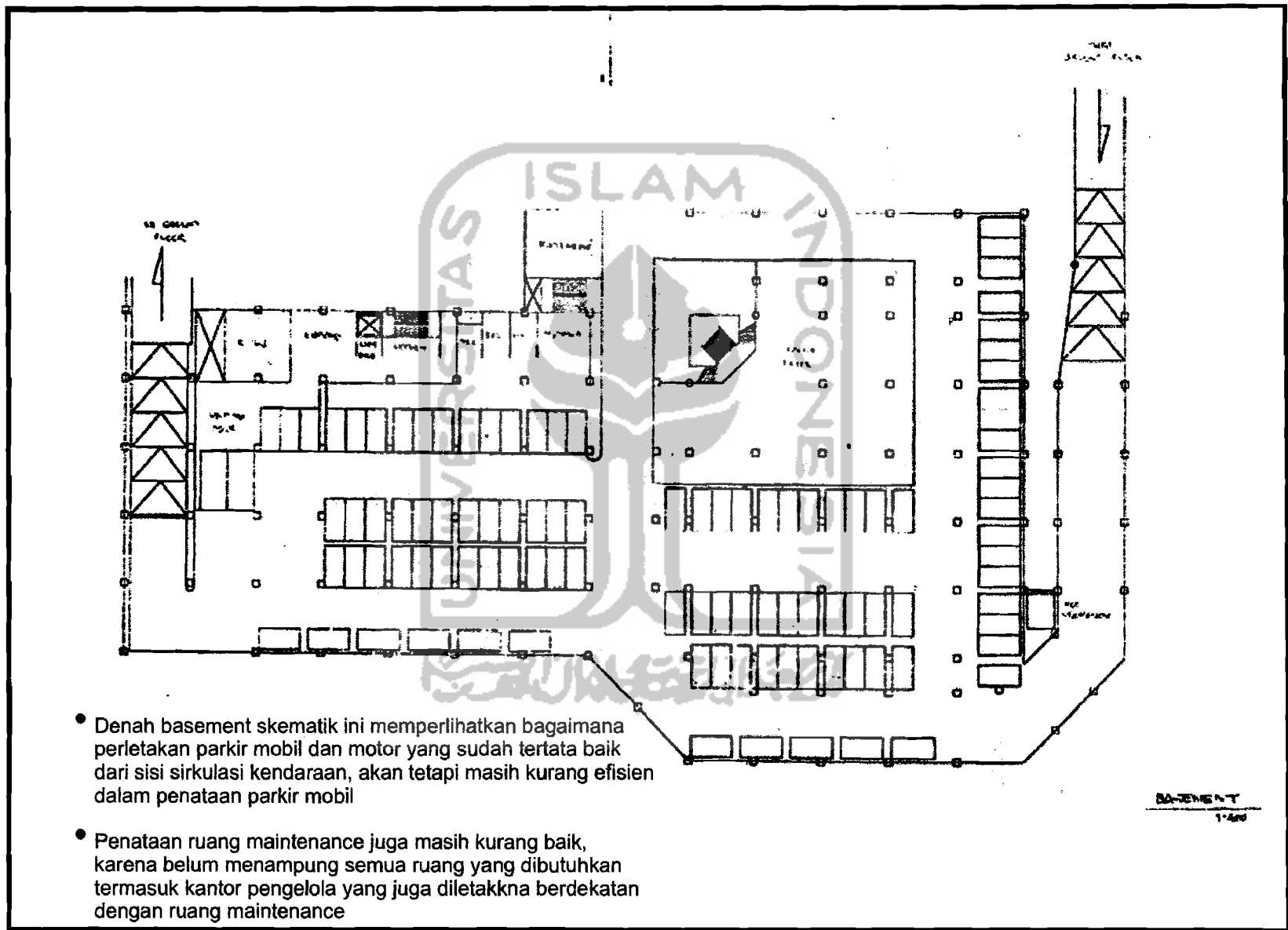
Gambar III.48. Gambar Site Plan Skematik



- Denah lantai 2 skematik ini memperlihatkan bagaimana penerapan konsep dinamis yang diwujudkan ke dalam penambahan dan pengurangan susunan ruang yang berpengaruh ke dalam bentuk massa secara keseluruhan.
- Void dirasakan terlalu besar dan akan kurang menguntungkan jika dilihat dari segi ekonomi

LANTAI 2
1:400

Gambar III.49. Gambar Denah Lantai 2 Skematik

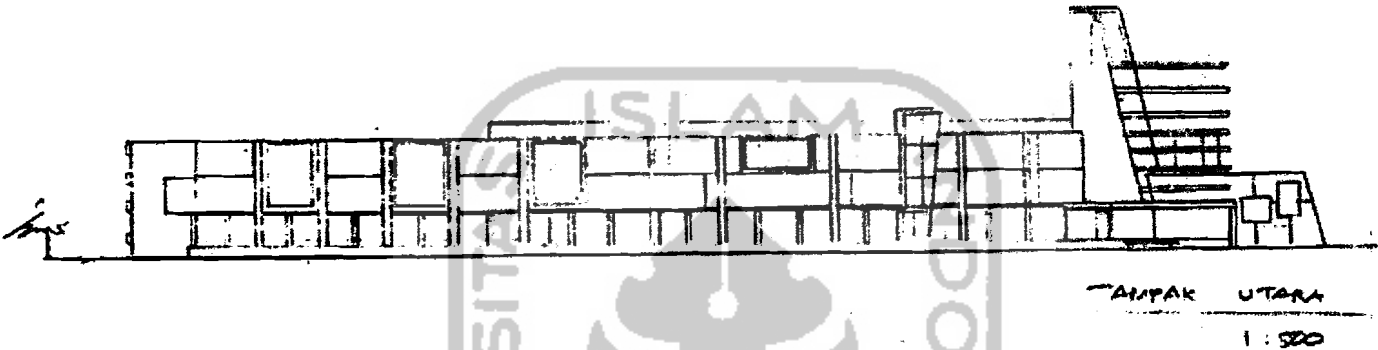


- Denah basement skematik ini memperlihatkan bagaimana perletakan parkir mobil dan motor yang sudah tertata baik dari sisi sirkulasi kendaraan, akan tetapi masih kurang efisien dalam penataan parkir mobil
- Penataan ruang maintenance juga masih kurang baik, karena belum menampung semua ruang yang dibutuhkan termasuk kantor pengelola yang juga diletakkan berdekatan dengan ruang maintenance

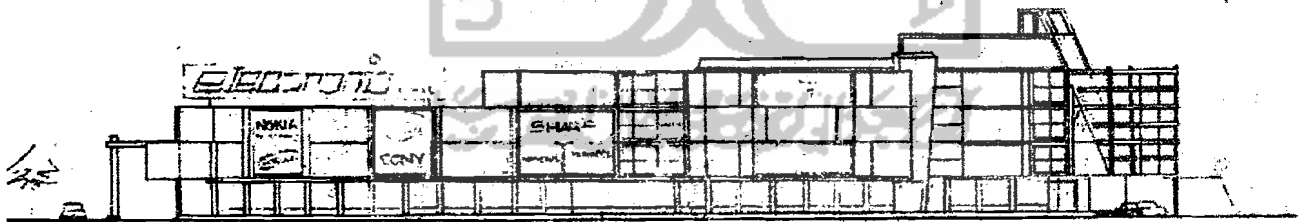
Gambar III.50. Gambar Denah Basement Skematik

5. Konsep Performance Bangunan

Performance bangunan harus dapat mempromosikan siapa saja penyewa di shopping centre ini. Hal ini dipecahkan dengan cara penempatan sign board yang akan menjadi bagian penting dari fasade.



- Tampak awal bangunan yang sudah terlihat bagaimana main entrance yang lebih dominan dari yang lainnya. Juga bagaimana perletakan sign board yang menjadi identitas bangunan komersial.
- Tapi gambar tampak ini masih terlalu monoton karena kurang menunjukkan bagaimana citra modern diterapkan ke fasade dalam bangunan



- Penempatan sign board dan sebagai point of interest sudah tepat
- Sedangkan penempatan tulisan "electronic" kurang menyatu dengan bangunan, sehingga terkesan dipaksakan.

Gambar III.51. Gambar Tampak Depan Skematik