

BAB II

TINJAUAN OBJEK PERANCANGAN

2.1. Tinjauan Umum Perancangan

“ *AquaBay Shopping Center* dengan pendekatan Arsitektur Biofilik di Kota Cilacap” adalah fasilitas komersial yang mewadahi pengembangan pusat industri bidang retail (kegiatan niaga - ekonomi) dan hiburan di Cilacap yang bertujuan untuk menghadirkan kenyamanan ruang dan psikologis pengguna melalui kehadiran elemen alam didalamnya.

2.1.1. Interpretasi Judul

Pengertian dari judul *AquaBay Shopping Center* dengan pendekatan Arsitektur Biofilik di Kota Cilacap adalah sebagai berikut :

1. *AquaBay*

‘Aqua’ yang mempunyai arti air dan *‘Bay’* yang berarti teluk. Sebuah kata *branding* nama *Shopping Center* karena berada diwilayah Kota Cilacap yang berbatasan langsung dengan samudera hindia dan dekat dengan objek wisata pantai Teluk Penyu. *AquaBay* ini juga wujud implementasi dari semboyan Kota Cilacap yaitu Cilacap : *Sheen of Java*.

2. *Shopping Center*

Shopping Center atau pusat perbelanjaan adalah sekelompok bangunan komersial dengan arsitektur terpadu yang didirikan pada lokasi yang telah direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai sebuah unit operasional (Kowinski, 1985). *Shopping Center* ini memiliki tujuan sebagai objek yang dikunjungi untuk membeli atau melihat dan membandingkan barang dalam memenuhi kebutuhan ekonomi sosial masyarakat, serta memberikan kenyamanan dan keamanan berbelanja bagi pengunjung.

3. Arsitektur Biofilik

Sebuah langgam arsitektur yang berasal dari biofilia atau gagasan bahwa manusia pada kenyataannya memiliki kecenderungan pada alam. Gagasan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan psikologis manusia yang butuh dikelilingi kehidupan dan prosesnya (WELL, 2017). Arsitektur Biofilik

memiliki tujuan sebagai jembatan hubungan antara arsitektur, pengguna (manusia) dan alam, karena sejatinya manusia hidup berdampingan dengan alam dan tidak bisa dipisahkan keterkaitannya pada alam.

4. Cilacap

Cilacap merupakan sebuah wilayah di Provinsi Jawa Tengah dengan Ibu kotanya adalah Kota Cilacap yang mempunyai jumlah penduduk mencapai 250.000 jiwa (BPS, 2020). Cilacap terletak pada wilayah Jawa Tengah bagian bawah yang berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Barat, Cilacap dikenal sebagai kota berbasis industri yang menjadikan Cilacap sebagai kota esensial dalam perekonomian di Provinsi Jawa Tengah.

5. Kesimpulan Keseluruhan Judul

“*AquaBay Shopping Center* dengan pendekatan Arsitektur Biofilik di Kota Cilacap” adalah wujud fasilitas komersial yang ditujukan sebagai wadah bagi masyarakat serta pelaku usaha di Cilacap untuk meningkatkan ketersediaan sarana prasarana dan mengembangkan gaya hidupnya melalui kegiatan niaga dan hiburan. Bangunan ini tidak hanya memperhatikan kebutuhan aktivitas pengguna, namun juga dirancang guna memperhatikan kenyamanan dan keamanan pengguna dari segi psikologis dan kebutuhan lingkungan sekitar. Sehingga penggunaan Arsitektur Biofilik pada rancangan *Shopping Center* dapat membantu kenyamanan psikologis melalui kehadiran elemen alam pada ruang luar maupun ruang dalam serta menjaga keberlanjutan lingkungan.

2.1.2. Studi Literatur

Studi Literatur berisikan data-data literatur yang dibutuhkan untuk menjadi dasar pemahaman dari perancangan “*AquaBay Shopping Center* dengan pendekatan Arsitektur Biofilik di Kota Cilacap”. Data-data ini dikumpulkan dari berbagai sumber dengan kredibilitas dan analisis studi kasus untuk membantu proses perancangan pada tahap selanjutnya.

2.1.2.1. Sejarah dan Pengertian *Shopping Center*

Sebuah pusat perbelanjaan yang memiliki bentuk bangunan atau kumpulan dari beberapa bangunan dalam satu lokasi disebut sebagai *Shopping Center* (Eropa dan Inggris) atau *Shopping Mall* (Amerika). Konsep ini sudah ada sejak zaman pertengahan, tepatnya di Iran (Timur Tengah) sejak abad ke 10 terdapat bangunan Grand Bazaar Isfahan yang merupakan satu lokasi pusat perdagangan berbagai toko independen yang bernaung dibawah satu struktur.



Gambar 2.1 Grand Bazaar Isfahan
Sumber: insideinside.org (2017)

Sedangkan di Benua Eropa terdapat bangunan “The Burlington Arcade” tepatnya di Westminster, London yang berdiri pada tahun 1819.



Gambar 2.2 The Burlington Arcade
Sumber: agefotostock.es (2023)

Benua Amerika juga memperkenalkan sistem bangunan ini dengan dibangunnya “The Arcade” di daerah Providence, Rhode Island pada tahun 1828.



Gambar 2.3 The Arcade
Sumber: agefotostock.es (2023)

Pada titik inilah penyebaran pembangunan *Shopping Center* mulai tersebar di beberapa kota besar dunia (abad ke 19 dan abad ke 20). Di Indonesia sendiri pada tahun 1970-an pusat perbelanjaan mulai berkembang di Jakarta sebagai kota besar, pengelola awalnya memanfaatkan seluruh lantai sebagai area penjualan tanpa ada suatu lebih untuk dinikmati pengunjung kecuali gang secukupnya. Akibatnya bangunan *Shopping Center* hanya diperuntukkan bagi pelaku usaha yang telah menentukan tujuan, namun berkembangnya pola *Shopping Center* sekitar tahun 1980 hingga 1990-an menjadikan bangunan ini tidak hanya sebagai pusat belanja tetapi juga sebagai tempat untuk berinteraksi dan mendapatkan hiburan.

Menurut *International Council of Shopping Center* (ICSC) sebagai organisasi paling besar dan berpengaruh untuk pusat perbelanjaan dunia, menjelaskan bahwa pusat perbelanjaan adalah sekelompok usaha ritel dan usaha komersial yang direncanakan, dikembangkan , dimiliki, dan dikelola sebagai sebuah properti tunggal. (Nadine Beddington, 1982) menyebutkan bahwa pusat perbelanjaan adalah kompleks pertokoan yang terencana yang pengelolaannya ditangani oleh suatu manajemen pusat yang menyewakan atau menjual unit toko bagi pedagang . *Urban Land Institute* mendefinisikan pusat perbelanjaan sebagai kelompok bangunan komersil dengan arsitektur terpadu pada lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki dan dikelola oleh unit operasional (Kowinski, 1985). Menurut Jeffrey D.Fisher, Robert, Martin dan Paige Mosbaugh, pusat perbelanjaan (*Shopping Center*) adalah sebuah bangunan yang terdiri dari beberapa toko eceran yang umumnya dengan satu atau lebih toko serba ada, toko grosir dan tempat parkir kendaraan (1991:121). Secara umum pusat perbelanjaan atau *Shopping Center*

mempunyai pengertian sebagai suatu wadah dalam lingkungan masyarakat yang menghidupkan kota atau lingkungan setempat selain berfungsi sebagai tempat untuk transaksi jual-beli dan kegiatan berbelanja, namun juga sebagai tempat untuk berkumpul atau berekreasi (*relax*). (Bendington, 1982 : P.28)

Terdapat perbedaan beberapa istilah pada pusat perbelanjaan seperti *Shopping Center*, Plaza dan *Mall*. Plaza merupakan ruang terbuka yang dikelilingi oleh bangunan. (Moughtin, 2001). Plaza berfokus pada area terbuka atau *landscape* seperti taman, patung dsb, dengan fungsi sebagai ruang publik untuk hiburan dan interaksi. Sedangkan *mall* merupakan suatu wadah untuk transaksi jual beli (Rubenstein, 1978) dengan penekanan dalam satu struktur bangunan yang tertutup. Sedangkan untuk *Shopping Center* ialah objek yang lebih umum dan dapat mencakup plaza serta *mall*, dengan menyediakan tempat bisnis dan hiburan.

2.1.2.2. Klasifikasi *Shopping Center*

Shopping Center diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan indikator tertentu, diantaranya adalah :

- A. Berdasarkan luas area pelayanan menurut *The Urban Land Institute* (1977) dengan standar (*Shopping Centers, Planning, Development & Administration, Edgar Lion P.Eng*)

- *Regional Shopping Center* :

- Bangunan yang memiliki luasan berkisar dari 27.900 – 93.000 m² yang terdiri dari dua atau lebih *department store*. Jenis ini mampu menampung pengunjung mencapai 150.000 - 400.000 orang, letak bangunan yang strategis merupakan bagian dari kawasan area perkantoran, seni dan rekreasi.



Gambar 2.4 Pakuwon Mall Surabaya
Sumber: pakuwonmall.com (2023)

- *Community Shopping Center* :

Bangunan ini memiliki luasan antara 9.290 – 23.225 m² yang terdiri dari department store dan supermarket dengan capaian jangkauan pelayanan pengunjung berkisar dari 40.000 – 150.000 orang. Bangunan ini terletak pada area yang mendekati pusat – pusat kota / wilayah.



Gambar 2.5 The Jas Waghin
Sumber: JAS Asset.com (2014)

- *Neighbourhood Shopping Center* :

Bangunan ini memiliki luasan sekitar 2.720 – 9.290 m² dengan cakupan pengunjung mencapai 40.000 orang. Unit terbesar dari bangunan ini adalah supermarket dan berada pada wilayah tertentu.



Gambar 2.6 DADFA Thailand
Sumber: Archdaily.com (2023)

- B. Berdasarkan jenis usahanya menurut Sinarwastu (2016), terbagi ke dalam 3 kategori *Shopping Center*.
- Pusat Perbelanjaan berorientasi keluarga
Pusat perbelanjaan ini mewadahi semua hal dalam satu atap (*all under one roof family-oriented shopping center*) semua kebutuhan yang dicari ada dalam satu kawasan, dengan luasan sekitar 400.000 – 500.000 m². Hypermarket, cinema, pusat hiburan, area bowling dan billiar mendominasi area ini.
 - Pusat Perbelanjaan Spesialis
Pusat perbelanjaan ini hanya menawarkan satu jenis perdagangan utama (*Specialist Shopping Center*) dan ukurannya lebih kecil dari pada pusat perbelanjaan berorientasi keluarga. Bangunan ini dilengkapi beberapa toko yang mendukung bisnis utama seperti makanan, minuman dan pelayanan pendukung lain.
 - Pusat Perbelanjaan Gaya Hidup
Bangunan ini melayani para generasi muda atau professional muda yang bekerja pada lingkup wilayah kota (*Lifestyle Shopping Center*). Produk tematis yang ditawarkan / dijual terikat dengan gaya hidup. Bangunan ini memiliki luasan sekitar 100.000 – 200.000 m².
- C. Berdasarkan jenis barang yang dijual menurut Nadine Beddington - *Design for Shopping Center* dalam Sinarwastu (2016) terbagi menjadi 4 kategori antara lain :

- *Demand*, jenis barang yang dibutuhkan untuk keperluan sehari – hari / kebutuhan primer.
 - *Semi demand*, jenis barang dengan keperluan tertentu
 - *Impuls*, barang kebutuhan tersier atau sering disebut sebagai barang mewah.
 - *Drugery*, jenis barang higienis atau toiletries seperti pengharum ruangan, sabun dan parfum.
- D. Berdasarkan pelayanan pengunjung dalam Sinarwastu (2016) terbagi menjadi 2 kategori yaitu :
- *Shopping Existing Personal Services*
Dimana para pengunjung akan dilayani mulai dari awal proses berbelanja, pemilihan barang hingga proses pembayaran.
 - *Self Selection*
Para pengunjung secara bebas dapat memilih barang tanpa dilayani oleh petugas *outlet* hingga proses pembayaran di kasir.
- E. Berdasarkan kepemilikan, *Shopping Center* terbagi ke dalam 2 kategori antara lain :
- *Strata Title Lot* (Unit ruang usaha dengan hak milik bersusun)
Pusat perbelanjaan dengan unit – unit toko yang dimiliki oleh banyak individu dengan pemilik unit bebas menggunakan atau mengalokasikan properti miliknya sesuai keinginan.
 - *Single owner-ship manajemen* (Manajemen kepemilikan Tunggal)
Keterlibatan suatu tim profesional pada sebuah pusat perbelanjaan guna memaksimalkan hasil investasi dari satu properti. Manajemen pusat perbelanjaan memiliki tugas untuk merencanakan, menetapkan nama, memasarkan dan mengelola properti tersebut.
- F. Berdasarkan *International Council of Shopping Center* (1999) pusat perbelanjaan atau *shopping mall* dikelompokkan menjadi 2 kategori antara lain :

- *Open Mall / Strip Mall*

Pusat perbelanjaan ini memiliki sifat terbuka dengan tatanan unit retail yang sejajar dan dihubungkan oleh area pedestrian dibagian tengah. Keterbatasan lahan pada daerah perkotaan menyebabkan tipe ini berubah, dengan area depan menjadi area parkir kendaraan demi menyesuaikan lahan.



Gambar 2.7 Ala Moana Center
Sumber: Business Insider.com (2023)

- *Closed Mall*

Pusat perbelanjaan tertutup yang memiliki unit retail dengan sistem sewa, yang umumnya dibangun secara vertikal untuk menyesuaikan kondisi lahan pada perkotaan. Bangunan ini telah menggunakan teknologi seperti AC serta penggunaan material yang berkualitas demi menunjang fungsi dan kenyamanan pengunjung.



Gambar 2.8 Toronto Eaton Center
Sumber: Pantages Hotel.com (2023)

G. Tabel kesimpulan mengenai klasifikasi *Shopping Center*

Berdasarkan jenis klasifikasi tentang jenis *Shopping Center* yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan berbagai jenisnya melalui tabel 2.1 dibawah.

Tabel 2.1 Jenis - Jenis *Shopping Center*

Indikator	Jenis	Karakteristik
Luas Area	<i>Regional Shopping Center</i>	Luas area bangunan lebih dari 20.000 m ²
	<i>Community Shopping Center</i>	Luas area bangunan berkisar antara 9.000 – 20.000 m ²
	<i>Neighbourhood Shopping Center</i>	Luas area bangunan berkisar antara 2.000 – 9.000 m ²
Jenis Usaha	Berorientasi Keluarga	<i>All in One</i> (Semua kebutuhan dalam 1 kawasan)
	Berorientasi Spesialisasi	Hanya 1 jenis perdagangan utama
	Berorientasi Gaya Hidup	Terikat dengan gaya hidup/ <i>lifestyle</i>
Jenis Barang	<i>Demand</i>	Barang untuk keperluan sehari hari.
	<i>Semi -Demand</i>	Barang untuk keperluan tertentu
	<i>Impuls</i>	Barang untuk kebutuhan tersier
	<i>Drugery</i>	Barang untuk kebutuhan toilet
Jenis Pelayanan	<i>Shopping Existing Personal Services</i>	Semua proses dari awal hingga akhir dilayani.
	<i>Self Selection</i>	Proses bebas hingga proses pembayaran dikasir.

Jenis Kepemilikan	<i>Strata Title Lot</i>	Unit – unit toko yang dimiliki oleh banyak individu dengan pemilik unit bebas berkegiatan.
	<i>Single owner-ship manajement</i>	Pemaksimalan hasil investasi properti
Jenis Tampilan	<i>Open Mall</i>	Sifat terbuka dengan tatanan unit retail yang sejajar dan dihubungkan oleh area pedestrian
	<i>Closed Mall</i>	Sifat tertutup yang memiliki unit retail dengan sistem sewa

Analisa Penulis, 2023

2.1.2.3. Unsur – unsur dalam *Shopping Center*

Dalam buku *Design for Shopping Center* (1982), Nadine Beddington menyebutkan bahwa ada 3 unsur penting untuk menentukan kualitas dari pusat perbelanjaan yaitu :

A. *Hardware*

Hardware mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen agar datang ke suatu *Shopping Center* dan melakukan pembelian, *Hardware* adalah keadaan fisik atau keadaan *Shopping Center* yang dilihat dari lokasi dan kondisi fisik lingkungan, serta arsitektur *Shopping Center* agar mudah dijangkau dan menarik untuk dikunjungi.

1. Lokasi bangunan dan aksesibilitas

Lokasi mencerminkan kemudahan akses dan kedekatan objek terhadap sarana prasarana umum. Untuk menentukan lokasi suatu pusat perbelanjaan ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan seperti ukuran, populasi, jumlah konsumen, potensi penjualan dan situasi perdagangan. Jenis-jenis lokasi dan jalan bisa diamati dari :

A. Pemilihan pusat perbelanjaan harus memperhatikan letaknya yang strategis, letak sebuah bangunan akan mempengaruhi tingkat

keramaian konsumen dan tingkat sewa yang diinginkan. Letak yang strategis memiliki akses jalan yang memadai serta tersedianya transportasi yang mudah dan memadai.

B. Kualitas lingkungan sekitar

Lingkungan yang mengelilingi atau berada disekitar pusat perbelanjaan selalu dikaitkan dengan tata ruang atau kondisi penduduk sekitar dari pusat perbelanjaan tersebut.

C. Jarak

Jarak antara lokasi pusat perbelanjaan dengan pusat bisnis, permukiman penduduk, perkantoran, area rekreasi dan transportasi berpengaruh besar terhadap minat calon tenant ke dalam *Shopping Center*. Dimana letak *Shopping Center* yang strategis atau dekat dengan pusat bisnis maka tingkat hunian tenant akan semakin tinggi apalagi jika didukung oleh akses transportasi yang mudah.

D. Transportasi

Kemudahan transportasi dalam *Shopping Center* juga memiliki efek tersendiri. Dimana dapat membantu tingkat keramaian pengunjung tapi juga menjadi salah satu penyebab keruwetan dari sirkulasi pada area *Shopping Center*.

E. Alternatif kemudahan dan pencapaian

Kemudahan dalam pencapaian *Shopping Center* menjadi sebuah andalan dari pengelola *Shopping Center* dalam menarik pengunjung.

2. Arsitektur

Desain arsitektur adalah desain yang membedakan satu toko dengan toko lainnya. Pada pusat perbelanjaan, desain arsitektur ialah desain eksterior, desain interior dan layout bangunan.

A. Desain Eksterior

Desain eksterior selalu berkaitan dengan seni atau keindahan sebagai cermin awal dari pengunjung atau penyewa dalam beraktivitas disebuah *Shopping Center*. Desain eksterior penting guna menimbulkan kesan yang baik dan nyaman untuk pengunjung,

desain ini juga dihubungkan dengan model bangunan dari *Shopping Center* tersebut.

B. Desain Interior

Keserasian dan keindahan adalah hal yang tidak bisa dipisahkan, desain interior juga berperan penting untuk menarik minat penyewa atau pengunjung. Kenyamanan pengguna dapat diraih dengan desain interior yang juga bisa menjadi simbol dari *Shopping Center* tersebut.

C. Layout

Minat pengunjung juga dipengaruhi dengan bentuk bangunan, layout yang tertata rapi dapat menarik minat konsumen yang besar terhadap *Shopping Center* namun jika layout tidak tertata rapi membuat orang enggan untuk melakukan sebuah aktivitas didalamnya.

B. Software

Software adalah suatu manfaat atau kepuasan yang ditawarkan pada penjualan suatu *Shopping Center*. Faktor yang mempengaruhi jenis *software* yang ditawarkan adalah :

1. Fasilitas penunjang kenyamanan atau kemudahan pengunjung

Fasilitas penunjang kenyamanan atau kemudahan pengunjung adalah fasilitas yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan untuk memfasilitasi kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja. (Lynda & Tong, 2005)

Terdapat berbagai fasilitas pendukung antara lain :

A. Kapasitas parkir

Kapasitas parkir yang merupakan lokasi parkir kendaraan penyewa dan pengunjung *shopping center* memiliki pertimbangan utama yaitu daya tampung yang mampu memadai fasilitas parkir dengan keamanan yang tinggi.

B. AC / Pendingin ruangan

AC telah menjadi syarat mutlak bagi pengelola *Shopping Center* karena berhubungan dengan kenyamanan pengguna dalam berkegiatan didalamnya.

C. Listrik dan generator

Salah satu fasilitas utama yang wajib dimiliki oleh *Shopping Center* adalah listrik dan generator karena tingkat kestabilan tegangan dan kemampuan *supply* listrik menjadi sebuah nilai tambah untuk penyewa karena mampu memberikan rasa aman dari bahaya kebakaran akibat korsleting arus listrik.

D. Lift dan eskalator

Penggunaan eskalator lebih efektif daripada elevator yang mampu memudahkan pergerakan pengunjung dalam jumlah besar secara teratur. Pengunjung juga dapat melihat lebih banyak toko/tenant di *Shopping Center* daripada menggunakan elevator.

E. Toilet

Toilet harus disesuaikan dengan tema dari *Shopping Center*, sasaran pengunjung dan kemudahan pemeliharaan.

F. Telepon umum

Telepon umum sebagai sarana fasilitas telekomunikasi yang bersifat umum dan digunakan untuk kepentingan bersama.

G. ATM

Berfungsi sebagai alat transaksi yang memudahkan para pengunjung untuk mengambil uang tunai melalui ATM atau bisa juga bagi penyewa yang akan menabung uang hasil usaha dan memudahkan segala hal terutama pada aspek keamanan.

2. Fasilitas penunjang keramaian pengunjung.

Fasilitas penunjang keramaian pengunjung seperti *tenant mix* atau kelengkapan bauran penyewa, contohnya toko retail kecil yang menjual aneka variasi produk busana, toko perhiasan, toko kosmetik maupun toko-toko retail kecil lainnya yang terletak disekitar penyewa utama.

Rencana keseimbangan bauran jenis usaha dari pusat perbelanjaan menetapkan jenis usaha retail yang dimasukkan dalam manajemen retail ke dalam properti mereka. Tata letak jenis usaha retail yang berbeda harus ditempatkan secara mudah agar memudahkan pengunjung saat berbelanja guna menciptakan efek sinergi dan menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pengunjung.

3. Kekuatan daya tarik penyewa utama (*anchor tenant*)

Suatu usaha retail besar dan kuat dengan merek terkenal yang mampu memadai dan menawarkan beragam aneka produk sehingga mampu menarik konsumen dalam jumlah besar ke lokasi usaha disebut sebagai *anchor tenant*. *Anchor tenant* bertujuan untuk menarik pengunjung melewati area yang ditempati oleh penyewa lainnya. *Anchor tenant* juga mempengaruhi sirkulasi pengunjung serta menarik pengunjung ke berbagai tenant penunjang seperti restoran dsb. Selain itu *Anchor tenant* berfungsi sebagai faktor peningkat reputasi dari sebuah pusat perbelanjaan yang mampu meyakinkan para retail kecil lainnya untuk menyewa tenant pada pusat perbelanjaan tersebut. Bentuk dari *anchor tenant* umumnya adalah :

A. *Department Store*

Berbentuk pertokoan kompleks yang menyediakan bermacam-macam kebutuhan melalui system “*full service*”, termasuk restoran. *Department store* mempunyai luas area penjualan antara 10.000 – 20.000 m².



Gambar 2.9 Metro Department Store
Sumber: kabarbisnis.com (2023)

B. *Supermarket*

Toko yang menjual makanan, minuman dan “*convenience goods*” dengan pelayanan “*self selection*”. *Supermarket* mempunyai luas area penjualan minimum 400 m².



Gambar 2.10 Giant Supermarket
Sumber: Tribunnews.com (2023)

C. *Hypermarket*

Toko yang dikelola oleh suatu perusahaan yang menghasilkan barang kebutuhan sandang, papan dan pangan dengan harga yang relatif murah.



Gambar 2.11 Lulu Hypermarket
Sumber: Ekonomi.bisnis.com (2023)

C. *Brainware*

Brainware adalah salah satu sarana yang mendukung keberhasilan sebuah toko dalam menghadapi persaingan dengan fungsi membujuk dan mengedukasi konsumen supaya membeli barang yang ditawarkan pada tempat mereka. Pengelola *Shopping Center* menggunakan *brainware* untuk

mendukung dan memperkuat posisi image badan usaha. Macam – macam *brainware* diantaranya yaitu :

1. Manajemen pengelola gedung, seperti misi manajemen dan budaya suatu perusahaan pengelola, manajemen properti dan *maintenance*, pelayanan dan keahlian staff, pengalaman, dan hubungan dengan penyewa.
2. Mutu penunjang kenyamanan pengunjung seperti kebersihan, keamanan, dan area parkir yang terorganisir dengan baik.
3. Promosi dan publikasi seperti program, promosi gedung, iklan publikasi, kualitas kegiatan pameran dan acara-acara besar.

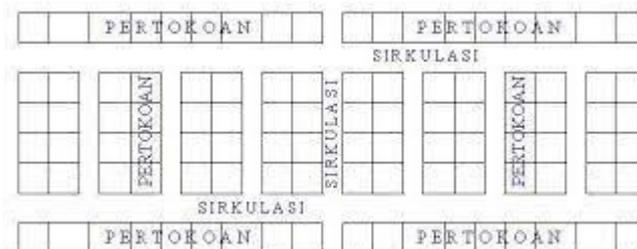
2.1.2.4. Sistem Sirkulasi *Shopping Center*

Sistem sirkulasi *Shopping Center* menurut Avriansyah (2010) terbagi menjadi 3 sistem yang berbeda antara lain :

1. Sistem Banyak Koridor

Pada bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe ini terdapat beberapa karakteristik yaitu :

- a. Efektifitas pemakaian ruangnya sangat tinggi
- b. Terdapat banyak koridor yang seragam (dianggap sama tanpa penjelasan orientasi dan penekanan) namun dianggap bagian yang efektif hanya bagian depan / dekat dengan *entrance*.
- c. Terdapat pada pertokoan yang dibangun sekitar tahun 1960-an di Indonesia.

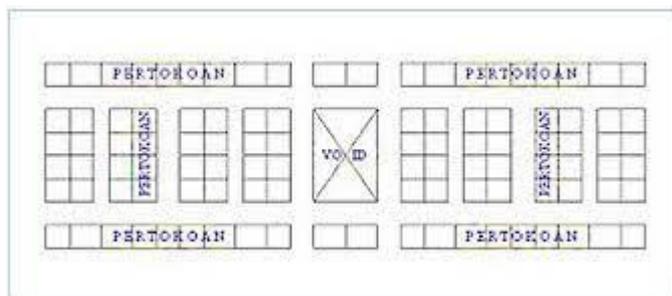


Gambar 2.12 Sistem Banyak Koridor
Sumber: e-journal.uajy.ac.id (2023)

2. Sistem *Plaza*

Pada bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe *plaza* terdapat 2 karakteristik yaitu :

- a. Terdapat *plaza*/ ruang berskala besar yang menjadi pusat orientasi kegiatan dalam ruang.
- b. Masih menerapkan sistem koridor
- c. Mulai terdapat hierarki dari lokasi masing-masing toko, lokasi strategis berada didekat *plaza* dan mulai menerapkan pola *void* dan *mezzanine*.



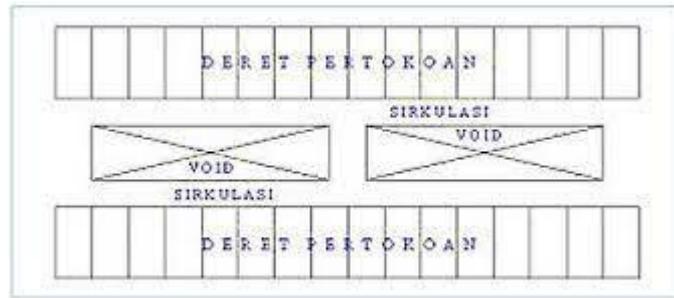
Gambar 2.13 Sistem Plaza

Sumber: e-journal.uajy.ac.id (2023)

3. Sistem *Mall*

Pada bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe sistem *mall* terdapat beberapa karakteristik antara lain :

- a. Dikonsentrasikan pada jalur utama yang menghadap dua atau lebih magnet pertokoan yang menjadi poros massa dan dalam ukuran besar dapat menjadi sebuah atrium.
- b. Sirkulasi utama terbentuk melalui jalur tersebut, karena menghubungkan dua titik magnet / *anchor* yang membentuk sirkulasi utama.



Gambar 2.14 Sistem Mall
 Sumber: e-journal.uajy.ac.id (2023)

2.1.3. Uraian Pendekatan Arsitektur Biofilik

Arsitektur Biofilik didefinisikan oleh *Oliver Health* sebagai pendekatan yang berpusat pada manusia, dan bertujuan untuk meningkatkan hubungan manusia dengan alam dan proses natural pada bangunan sesuai dengan aktivitasnya. Peningkatan konektivitas antara alam dan manusia bermanfaat mengurangi tingkat stress dan meningkatkan penyembuhan, meningkatkan hasil lingkungan sampai membantu mengurangi biaya penyembuhan. Desain Biofilik pertama kali dikemukakan oleh Stevert Kellert (2009) dengan tujuan tentang pemahaman biofilia ke desain lingkungan binaan, sehingga hubungan timbal balik yang menguntungkan antara alam dan manusia ke dalam bangunan dan dan ruang luar dapat terwujud dengan baik.

Menurut Wilson (1986) bahwa Arsitektur Biofilik adalah desain yang berlandaskan pada aspek biofilia guna menghasilkan suatu ruang yang mampu beradaptasi dalam peningkatan kesejahteraan hidup manusia secara fisik dan mental dengan membina hubungan positif antar keduanya. Arsitektur Biofilik menawarkan kesempatan bagi manusia untuk hidup dan beraktivitas pada lingkungan yang sehat, minimum tingkat stres, serta menyediakan kehidupan yang sejahtera dengan cara mengintegrasikan alam baik dengan penggunaan material alami maupun bentuk-bentuk alami ke dalam desain bangunan

2.1.3.1. Prinsip – prinsip Arsitektur Biofilik

Terdapat 5 prinsip Arsitektur Biofilik yang dinilai menjadi indikasi dari penerapan desain biofilik yang sukses menurut buku *The Practice of Biophilic Design* (Kellert,2015) antara lain :

1. Desain Biofilik membutuhkan keterlibatan berulang dan berkelanjutan dengan alam (*Biophilic design requires repeated and sustained engagement with nature*).
2. Desain Biofilik berfokus pada proses adaptasi manusia terhadap alam dari waktu ke waktu yang evolusioner telah meningkatkan Kesehatan, kebugaran dan kesejahteraan manusia. (*Biophilic Design focuses on human adaptations to the natural world that over evolutionary time have advanced people's health, fitness and wellbeing*).
3. Desain Biofilik mendorong keterikatan emosional dengan pengaturan dan tempat tertentu. (*Biophilic design encourages an emotional attachment to particular settings and places*).
4. Desain Biofilik mempromosikan interaksi positif antara manusia dan alam yang mendorong dan memperluas rasa hubungan dan tanggung jawab untuk komunitas manusia dan alam. (*Biophilic design promotes positive interactions between people and nature that encourage an expanded sense of relationship and responsibility for the human and natural communities*).
5. Desain Biofilik mendorong arsitektur yang saling memperkuat, saling berhubungan, dan saling memiliki solusi yang terintegrasi. (*Biophilic design encourages mutual reinforcing, interconnected, and integrated architectural solutions*).

Menurut Terapin Bright Green (2014) dalam bukunya yaitu "*14 Patterns of Biophilic Design*" bahwa penerapan desain biofilik dapat dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu :

1. *Nature in the Space*

Nature in the Space merupakan sebuah bentuk kehadiran langsung, fisik dan sesaat oleh alam pada sebuah ruang. Pengalaman terbaik dalam hal ini dapat

dicapai dengan memberikan sesuatu yang bermakna, hubungan langsung dengan alam, gerakan, keragaman, dan interaksi *multi-sensory*.

a. Hubungan secara visual dengan alam (*Visual Connection with Nature*)

Visual Connection with Nature adalah adanya akses pengguna (manusia) terhadap pemandangan alam, sistem kehidupan, dan proses alami. Elemen ini diwujudkan dengan dihadirkannya bukaan-bukaan menuju pemandangan alam yang sudah diatur sedemikian rupa di area bangunan. Kehadiran elemen ini berdampak positif terhadap fisik pengguna yaitu penurunan tekanan darah dan detak jantung serta mental yaitu perhatian mental dan kebahagiaan secara menyeluruh.

b. Hubungan Non-Visual dengan Alam (*Non-Visual Connection with Nature*)

Non-Visual Connection with Nature adalah adanya konektivitas berupa stimulasi indra peraba, pendengaran, perasa dan penciuman terhadap elemen alam. Elemen alam memberi dampak positif pada kinerja kognitif dan memunculkan perasaan damai.

c. Stimulus Sensor tidak beritme (*Non-Rhythmic Sensory Stimuli*)

Non-Rhythmic Sensory Stimuli adalah adanya ransangan sensorik alami yang menarik perhatian dengan memberikan gerakan tidak terprediksi dan terkadang tidak disadari oleh individu. Elemen ini berdampak positif terhadap detak jantung dan aktivitas *Sympatetic Nervous System*.

d. Variasi kondisi suhu dan aliran angin (*Thermal and Airflow Variability*)

Thermal and Airflow Variability adalah adanya perubahan suhu, kelembapan, dan angin didalam ruangan sebagaimana yang ada di alam. Elemen ini berdampak positif pada konsentrasi, rasa nyaman dan produktivitas pengguna dalam gedung.

e. Kehadiran unsur air (*Presence of Water*)

Presence of Water adalah adanya unsur air dalam suatu ruang atau luasan yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah kondisi atau menambah pengalaman ruang suatu individu dengan menyentuh, melihat, dan mendengar elemen air tersebut. Kehadiran air dalam suatu

tempat dapat mengurangi stres, meningkatkan rasa damai, dan meningkatkan kemampuan reaksi persepsi dan psikologis.

- f. Pencahayaan yang Dinamis dan menyebar (*Dynamic and Diffuse Lighting*)

Dynamic and Diffuse Lighting adalah adanya pemanfaatan intensitas Cahaya untuk memberikan pencahayaan yang dinamis dan menyebar secara alami. Bertujuan untuk mendapatkan kondisi perubahan waktu yang biasa terjadi di alam, elemen ini berdampak positif terhadap fungsi sistem circadian dan meningkatkan kenyamanan visual.

- g. Hubungan dengan sistem alami (*Connection with Natural System*)

Connection with Natural System adalah elemen yang menghadirkan kesadaran akan proses alam, terutama pada perubahan karakteristik ekosistem musiman dan temporal. Elemen ini berkaitan dengan interaksi atau hubungan antara pengguna dan alam di area bangunan. Elemen ini dapat meningkatkan respon kesehatan yang baik dan perubahan perspektif mengenai lingkungan.

2. *Natural Analogues*

Natural Analogues merupakan sesuatu yang organik, tidak hidup dan daya penggugah rasa pada alam. Pengalaman terbaik dalam hal ini dicapai dengan memberikan sesuatu yang terorganisir, dan berkembang yang menuju ke alam.

- a. Bentuk dan Pola Biomorfik (*Biomorphic Forms and Pattern*)

Biomorphic Forms and Pattern adalah adanya bentuk, tekstur atau pola yang menyerupai alam baik dari elemen struktural maupun unsur dekoratif dalam ruang. Elemen ini memberi kesan representasi akan alam dalam suatu bangunan.

- b. Hubungan Material dan Alam (*Material Connection with Nature*)

Material Connection with Nature adalah adanya pemakaian material-material organik dengan proses pengolahan yang minimal sehingga masih mencerminkan ekologi dan geologi lokal tapak. Elemen ini

berdampak positif terhadap kenyamanan dan peningkatan kreativitas pengguna.

c. Kompleksitas dan Urutan (*Complexity and Order*)

Complexity and Order adalah adanya penerapan unsur kompleks yang teratur dan biasa diterapkan pada geometri fraktal. Unsur – unsur ini memberi informasi sensorik akan hirarki spasial sebagaimana yang biasa ditemukan pada alam, elemen ini juga berdampak positif terhadap kenyamanan dan peningkatan kreativitas pengguna.

3. *Nature of The Space*

Nature of The Space merupakan konfigurasi spasial pada alam. Pengalaman terbaik dalam dicapai melalui penciptaan konfigurasi spasial yang dipertimbangkan dan menarik, yang bercampur pola-pola *Nature in The Space* dan *Analogues Natural*.

a. Prospek (*Prospect*)

Prospect adalah adanya penerapan ruang dengan pandangan luas tanpa penghalang, terbuka dan lapang. Elemen ini berdampak positif terhadap pengurangan stres, kebosanan dan kelelahan.

b. Tempat perlindungan (*Refuge*)

Refuge adalah tempat untuk penarikan diri dari lingkungan atau kondisi dimana individu dilindungi secara privat. Elemen ini adalah elemen terkait Batasan-batasan ataupun unsur eksklusivitas terhadap suatu individu. Elemen ini berdampak pada rasa aman, peningkatan konsentrasi dan perhatian.

c. Misteri (*Mystery*)

Mystery adalah adanya jaminan lebih banyak informasi yang dapat dicapai sehingga memicu rasa keingintahuan dan penasaran yang tinggi serta menarik individu untuk mengeksplorasi lebih jauh ke dalam lingkungan. Hal ini memberikan kesan eksploratif yang menjauhkan pengguna dari kesan bosan dan monoton.

d. Resiko dan Bahaya (*Risk and Peril*)

Risk and Peril adalah adanya ruang atau area yang menciptakan kesan terancam namun aman. Area ini memacu rasa antusias dimana terasa menakutkan tapi menarik untuk ditelusuri. Elemen ini berdampak positif terhadap peningkatan dopamine dan rasa senang yang kuat.

2.1.3.2. Simpulan Studi Literatur

Berdasarkan studi literatur yang telah dibahas mengenai objek *Shopping Center* beserta Arsitektur Biofilik maka didapatkan kesimpulan akhir dari studi literatur yaitu :

- Objek rancangan termasuk kedalam jenis '*Community Shopping Center*' menurut batasan luas yaitu 20.000 m², letaknya berada dipusat kota serta asumsi sasaran kebutuhan pengunjung 10.000 orang/hari. *Shopping Center* pada Kota Cilacap ini berbasis pada kebutuhan *lifestyle* dan hiburan untuk masyarakat Kota Cilacap sebagai upaya daya tarik baru dan peluang bisnis. Sistem sirkulasi pada rancangan menerapkan sistem *mall* dengan deret pertokoan/ tenant ditempatkan pada sisi kanan dan kiri kemudian sirkulasi pengunjung terbentuk melalui peletakkan *void* ditengah bangunan. Guna mendukung terealisasinya tujuan dan sasaran maka objek rancangan *Shopping Center* didukung dengan 14 elemen Arsitektur Biofilik yang memadukan berbagai elemen alam pada bangunan, bertujuan untuk menciptakan lingkungan kolaboratif antara pengunjung, bangunan dan lingkungan sekitarnya.

2.1.4. Studi Kasus

Studi Kasus merupakan pembahasan mengenai beberapa objek bangunan *Shopping Center* yang terletak di Indonesia dan maupun di luar negeri yang dikaji berdasarkan aspek non-arsitektural dan aspek arsitekturalnya. Selain itu pembahasan mengenai 14 *pattern* Arsitektur Biofilik juga disertakan guna mengetahui seberapa jauh bangunan-bangunan tersebut menerapkan langgam Arsitektur Biofilik. Bangunan studi kasus yang digunakan adalah Beachwalk

Shopping Center Bali, Cihampelas Walk Bandung dan Mega FoodWalk Thailand. Ketiga objek tersebut digunakan karena bentuk dan konsep bangunan *open air* (terbuka) dengan memadukan bangunan pusat perbelanjaan modern dan suasana alam disekitarnya.

2.1.4.1. Beachwalk Shopping Center Bali

- **Aspek Non-Arsitektural**

Tabel 2.2 Profil Beachwalk *Shopping Center*

Nama Bangunan	Beachwalk <i>Shopping Center</i>
Lokasi	Jl. Pantai Kuta , Kuta, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361
Fungsi	<i>Shopping Center</i>
Arsitek	Enviro Tec
Tahun Pembangunan	2012
Luas Area	37.000 m ²
Status Kepemilikan	PT. Indonesian Paradise Island

Sumber : Analisa Penulis, 2023

Deskripsi Objek



Gambar 2.15 Beachwalk Shopping Center
Sumber: thecolonyhotelbali.com (2023)

BeachWalk *Shopping Center* adalah salah satu pusat perbelanjaan di Pulau Bali yang terletak persis beberapa langkah dari Pantai Kuta. Bangunan ini diresmikan dan dibuka pertama kali pada April 2012 oleh PT. Indonesian Paradise Island yang menawarkan pengalaman “*lifestyle*” pulau Bali yang eksklusif. Pusat perbelanjaan ini ramai dikunjungi oleh masyarakat Kuta maupun wisatawan mancanegara karena *Shopping Center* ini sudah menjadi jantung ikon dari Kuta karena letaknya yang strategis dan indah untuk dikunjungi dan dinikmati. Dengan luas total area seluas 3,7 hektar dengan bentuk bangunan yang memanjang hingga 250 meter disekitar Pantai Kuta.

BeachWalk *Shopping Center* memiliki konsep yang terbuka dengan desain arsitektur unik yang menciptakan suasana unik, didukung dengan pemandangan perairan Pantai Kuta dan tanaman hijau subur diantara bangunan ini. Selain menyediakan merek internasional, BeachWalk *Shopping Center* juga menyediakan banyak pengalaman budaya yang indah khas pulau Bali.

- **Aspek Arsitektural**
 - a. Pola Tataan Massa



Gambar 2.16 Tampak atas Beachwalk Shopping Center
Sumber: Google Earth (2023)

BeachWalk *Shopping Center* merupakan pola tatanan massa yang menyatu sesuai dengan fungsi dan dihubungkan oleh sirkulasi untuk menunjang bagian bangunan dengan bagian lainnya juga, menggunakan konsep pola tatanan massa cluster dimana sekumpulan bentuk yang tergabung bersama

dan saling berdekatan serta memberikan kesamaan sifat visual. BeachWalk *Shopping Center* terinspirasi melalui keharmonisan geometri antara lingkungan binaan dengan alam yaitu kontur pantai dan kontur sawah di Bali. Dari tampak atas bangunan, terlihat menyerupai satu sama lain dengan bentuknya yang menyerupai capping dengan bentuk wantilan serta melengkung-lengkung.

b. Tampilan Bangunan

BeachWalk *Shopping Center* mengusung konsep *Semi-Outdoor* dengan campuran antara ruang tertutup dengan ruang terbuka yang mengintegrasikan *eco-living* dimana bangunan dapat bersinggungan langsung antara ruang dalam dan ruang luar. Pengalaman yang berkesan juga didapatkan pengunjung saat menjelajahi pusat perbelanjaan *semi-outdoor* ini.



Gambar 2.17 Open space Beachwalk Shopping Center
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Konsep *open mall* yang didukung melalui ruang terbuka pada bangunan penuh dengan tanaman tropis, air mancur, kolam air, ikan, saluran air yang memutarai fasad bangunan, serta pemakaian material khas lokal Bali. Konsep tersebut yang menjadi keunikan dan daya tarik bagi pengunjung BeachWalk *Shopping Center* Bali.

c. Ruang Luar

Dengan konsep pusat perbelanjaan yang semi-outdoor menyebabkan banyak ruang luar yang terbentuk dalam tatanan massa BeachWalk Shopping Center Bali.

1. Welcome Area

Welcome Area berbentuk plaza pada area depan BeachWalk Shopping Center menimbulkan kesan mewah dan artistik. Dipadukan dengan *signage* dan tangga serta elemen kolam air menjadikan area ini sebagai daya tarik pengunjung.



Gambar 2.18 Welcome Area
Sumber: et-envirotec.com (2022)

2. Area Pedestrian

Bangunan yang bersebelahan langsung dengan hotel membuat pedestrian pengunjung ditata secantik dan se-efektif mungkin, dipadukan juga dengan macam vegetasi serta bentuk arsitektur yang mengusung tema etnik dan estetika.



Gambar 2.19 Area Pedestrian
Sumber: et-envirotec.com (2022)

3. *Sitting Area*

Sitting Area yang terletak pada Tengah pusat perbelanjaan menjadi sebuah area yang unik dan menarik dimata pengunjung. Pengunjung dapat menikmati landsekap bangunan dan juga pemandangan Pantai Kuta. Bentuknya yang melingkar juga bisa fleksibel digunakan, yang artinya tidak hanya sebagai *sitting area* namun bisa digunakan untuk sekedar jalan atau sebagai *deck*.



Gambar 2.20 *Sitting Area*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

d. Interior Bangunan

Kesan interior yang terbentuk pada *shopping center* dengan konsep semi-outdoor adalah kesan hangat yang berpadu dengan konsep *modern*. Kesan hangat diciptakan melalui pemakaian material lokal yang dominan berwarna merah bata serta *tenant-tenant* yang menggunakan display dari kaca, lampu dilengkapi dengan dekorasi vegetasi pada bangunan.



Gambar 2.21 Interior Beachwalk Shopping Center
Sumber: et-envirotec.com (2022)

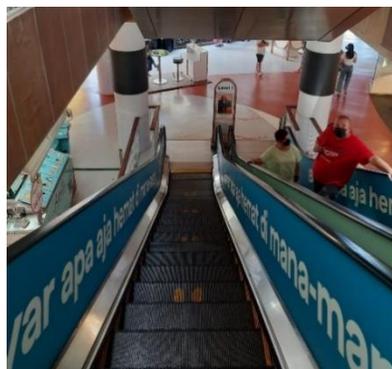
e. Sirkulasi Bangunan

- **Sirkulasi dalam bangunan**

Pada area selasar, sirkulasi bagi pengunjung adalah sirkulasi horizontal dengan penggunaan material berupa parket dan keramik yang coraknya seperti lantai plesteran. Pada sirkulasi lantai 2, sirkulasi pengunjung diarahkan mengikuti retail yang berada pada sisi kanan dan kiri dengan dominansi sirkulasi linear. Terdapat juga sirkulasi penghubung antara bangunan sebelah kanan dan kiri. Pada lantai 3, sirkulasi pengunjung juga diarahkan mengikuti susunan tenat yang berada pada sisi kanan dan kiri, didominasi oleh sirkulasi linear. Sirkulasi bagi pengunjung dan pengelola menggunakan eskalator, tangga dan *ramp*. Sedangkan untuk distribusi barang menggunakan lift barang.



Gambar 2.22 Sirkulasi dalam bangunan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)



Gambar 2.23 Eskalator pada bangunan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

- **Sirkulasi luar bangunan**

Sirkulasi horizontal pada luar BeachWalk *Shopping Center* adalah jalan beraspal (Jl. Pantai Kuta) untuk kendaraan dan pejalan kaki. Sedangkan untuk sirkulasi vertikal menggunakan tangga dan *ramp*.



Gambar 2.24 Sirkulasi Luar bangunan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

f. Sistem Utilitas Bangunan

Sistem Utilitas yang tersedia pada area BeachWalk *Shopping Center* antara lain :

- Keamanan

Sistem Keamanan bangunan 24 jam dengan bantuan CCTV yang terletak pada kawasan area membantu dalam proses keamanan.

- Air Bersih

- AC / Pendingin ruangan

- Listrik dan Generator

- Gas

- Saluran Drainase

- Saluran air kotor dan limbah

- Tempat pembuangan sampah

Tempat sampah berada disetiap koridor pada setiap lantai.

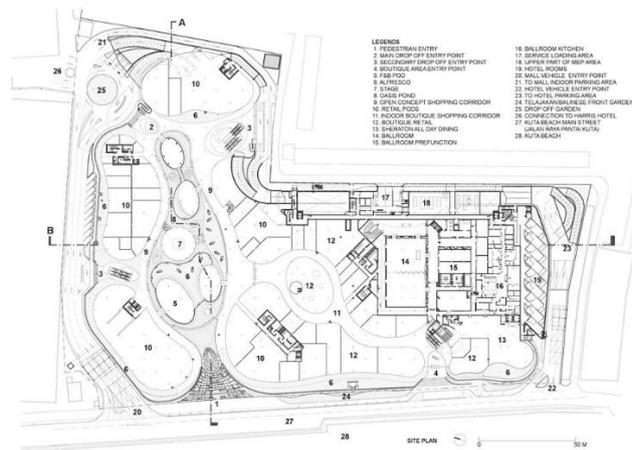
- Pemadam Kebakaran

Penggunaan springkler pada atap setiap lantai dan juga hydrant.

- Pencahayaan alami dan buatan.

g. Sistem struktur bangunan

Struktur yang digunakan pada *BeachWalk Shopping Center* adalah struktur bangunan sedang. Konstruksi beton bertulang pada lantai 1 dan 2 sedangkan pada lantai 3 menggunakan baja yang disusun secara radial pada atapnya dan kolom juga disesuaikan pada modul yang telah ditentukan.



Gambar 2.25 Denah bangunan Beachwalk Shopping Center
Sumber: et-envirotec.com (2022)



Gambar 2.26 Sistem struktur Beachwalk Shopping Center
Sumber: et-envirotec.com (2022)

h. Pengguna

- Pengelola : Pemilik (PT. Indonesian Paradise Island dan Enviro Tec, Pemerintah Provinsi Bali & wilayah Kuta).
- Pengunjung : Masyarakat provinsi Bali, wisatawan domestik, wisatawan mancanegara.

i. Target Market

Target Market untuk pusat perbelanjaan BeachWalk *Shopping Center* jika dilihat berdasarkan bentuk bangunan, ketersediaan fasilitas dan lokasi objek maka target marketnya adalah **golongan menengah ke atas**.

j. Fasilitas Bangunan

Fasilitas yang tersedia pada BeachWalk *Shopping Center* Bali antara lain :

- *Department Store*
- *Speciality Shop*
- *Reatil Shop*
- *Book store*
- Restoran & *foodcourt*
- *Playground*
- Bioskop BeachWalk XXI

Uraian terkait daftar *tenant – tenant* yang ada di Beachwalk *Shopping Center* dijelaskan pada tabel 2.3 dibawah ini.

Tabel 2.3 Ragam Tenant Beachwalk *Shopping Center*

No.	Nama Tenant/ Kios	Kategori	Letak
1	Adidas	<i>Fashion Apparel</i>	L2
2	Aldo	<i>Fashion Apparel</i>	L1
3	Bershka	<i>Fashion Apparel</i>	L1
4	Casio	<i>Fashion Apparel</i>	L1
5	Charles & Keith	<i>Fashion Apparel</i>	L1
6	ZARA	<i>Fashion Apparel</i>	L1
7	Michael Kors	<i>Fashion Apparel</i>	L1
8	Coach	<i>Fashion Apparel</i>	L1
9	Cotton On	<i>Fashion Apparel</i>	L1
10	Foat Locker	<i>Fashion Apparel</i>	L1
11	Fossil	<i>Fashion Apparel</i>	L1
12	New Era	<i>Fashion Apparel</i>	L2
13	Gingersnaps	<i>Fashion Apparel</i>	L2
14	Guess	<i>Fashion Apparel</i>	L1
15	H&M	<i>Fashion Apparel</i>	L2
16	iWear Sunglasses	<i>Fashion Apparel</i>	L2
17	Kate Spade	<i>Fashion Apparel</i>	L1

18	Justice	<i>Fashion Apparel</i>	L2
19	La Senza	<i>Fashion Apparel</i>	L1
20	Lojel dsb	<i>Fashion Apparel</i>	L1
21	Victoria's Secret	<i>Beauty & Health</i>	L1
22	Innisfree	<i>Beauty & Health</i>	L1
23	Sephora	<i>Beauty & Health</i>	L1
24	Guardian	<i>Beauty & Health</i>	B1
25	LA MER	<i>Beauty & Health</i>	L1
26	M.A.C	<i>Beauty & Health</i>	L1
27	O-Smile dsb	<i>Beauty & Health</i>	L3
28	Cinema XXI	<i>Lifestyle Entertainment</i>	L2
29	Pepper Lunch	<i>Food & Beverage</i>	L2
30	Arabica	<i>Food & Beverage</i>	L1
31	Bebek Tepi Sawah	<i>Food & Beverage</i>	L3
32	Chatime	<i>Food & Beverage</i>	L1
33	Burger King	<i>Food & Beverage</i>	L2
34	Sushi Tei	<i>Food & Beverage</i>	L2
35	Gyu Kaku	<i>Food & Beverage</i>	L2
36	Starbucks	<i>Food & Beverage</i>	L1 – L2
37	Tous Les Jours dsb	<i>Food & Beverage</i>	L1
38	Foodmart Gourmet	<i>Gourmet Supermarket</i>	B1
39	Vyatta	<i>Electronics</i>	L2
40	Samsung dsb	<i>Electronics</i>	L1
41	Mandiri, BCA, BNI, dsb	<i>Bank</i>	B1

Sumber : Bechwalkbali.com, 2023

k. **Kajian Unsur Arsitektur Biofilik**

Penerapan unsur *Visual Connection with Nature* pada Beachwalk *Shopping Center* Bali adalah dengan lokasi penempatannya yang berada dipinggir Pantai Kuta, sehingga mampu menyediakan lingkungan yang membantu setiap orang untuk mengalihkan fokus dengan memprioritaskan alam sungguhan daripada simulasi buatan.



Gambar 2.27 Lingkungan Beachwalk Shopping Center

Sumber: dokumentasi pribadi (2022)

Unsur *Non-Visual Connection with Nature* pada bangunan BeachWalk Shopping Center Bali diaplikasikan paling banyak pada bagian eksterior atau ruang luar bangunan. Area ini didesain menggunakan konsep “Semi *Out-door*” yang menggabungkan elemen alam dengan kegiatan manusia secara langsung, hampir seluruh area pada bagian ruang luar bangunan terdapat vegetasi yang disusun dan ditempatkan secara rapi. Kesan hijau yang ditampilkan dapat dirasakan dan ditangkap secara baik oleh pengunjung dengan melihat eksterior bangunan. Unsur *Non-Rhythmic Sensory Stimuli* diaplikasikan dengan adanya sensor alam seperti suara air, hembusan angin, pergerakan awan yang mendorong sensorik alami. Unsur *Thermal and Airflow Variability* diaplikasikan dengan adanya perbedaan intensitas cahaya antara *indoor* dan *outdoor*, perbedaan aliran udara dan penerapan material alami. Unsur *Presence of Water* diwujudkan dengan elemen air juga turut dihadirkan pada area *outdoor* dimana terdapat kolam pada area *plaza*, area *tenant*, hingga lantai 2 bangunan yang berupa saluran air terbuka. Unsur *Dynamic and Diffuse Lighting* diwujudkan dengan adanya cahaya dinamis yang menyebar. Unsur *Connection with Natural System* dicapai melalui penataan *landscape* serta bentuk bangunan yang apik, adanya *rain garden* serta saluran air yang mampu menerima dan mengontrol air hujan di bangunan.



Gambar 2.28 Bentuk massa bangunan Beachwalk Shopping Center
 Sumber: www.avelim.co.il (2022)

Unsur *Biomorphic Forms and Patterns* diwujudkan melalui bentuk bangunan yang menyerupai bentuk cacing serta kondisi landscape sawah dengan pola terasering. Unsur *Material Connection with Nature* diwujudkan dengan penggunaan material alami dan khas Bali pada bangunan yang diproses dari alam. Unsur *Complexity and Order* diterapkan dengan tata massa bangunan yang kompleks dan teratur. Unsur *Prospect* juga dicapai dengan leganya pandangan dari bangunan ke alam sekitarnya. Unsur *Mystery* dicapai karena pengunjung mempunyai minat yang besar dalam mengeksplorasi bangunan. Unsur *Refuge* dan *Risk and Peril* tidak ditemukan pada bangunan. Berikut unsur – unsur Arsitektur Biofilik yang diterapkan pada *BeachWalk Shopping Center* :

Tabel 2.4 Penerapan Unsur Arsitektur Biofilik di BeachWalk

Elemen	Penerapan Elemen Biofilik
<i>Nature in Space</i>	
<i>Visual Connection with Nature</i>	✓
<i>Non-Visual Connection with Nature</i>	✓
<i>Non-Rhythmic Sensory Stimuli</i>	✓
<i>Thermal and Airflow Variability</i>	✓
<i>Presence of Water</i>	✓
<i>Dynamic and Diffuse Lighting</i>	✓
<i>Connection with Natural System</i>	✓
<i>Natural Analogues</i>	
<i>Biomorphic Forms and Patterns</i>	✓

<i>Material Connection with Nature</i>	✓
<i>Complexity and Order</i>	✓
<i>Nature of Space</i>	
<i>Prospect</i>	✓
<i>Refuge</i>	-
<i>Mystery</i>	✓
<i>Risk and Peril</i>	-

Sumber : Analisa Penulis, 2023

2.1.4.2. Cihampelas Walk Bandung

- **Aspek Non-Arsitektural**

Tabel 2.5 Profil Cihampelas Walk Bandung

Nama Bangunan	Cihampelas Walk Bandung
Lokasi	Jl. Cihampelas No.160, Cipaganti, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131
Fungsi	<i>Shopping Center, modern open air-mall, Taman</i>
Arsitek	Fauzan Noe'man
Tahun Pembangunan	2004
Luas Area	35.000 m ²
Status Kepemilikan	PT. Karya Abadi Samarga

Sumber : Analisa Penulis, 2023

Deskripsi Objek



Gambar 2.29 Cihampelas Walk Bandung

Sumber: Ciwalk.com (2023)

Cihampelas Walk Bandung adalah sebuah pusat perbelanjaan dan hiburan yang terletak dikawasan Cihampelas, Bandung. Bangunan ini berdiri tahun 2004 yang kemudian menjadi destinasi populer dengan suasana yang nyaman bagi pengunjung, serta ragam fasilitas yang ditawarkan juga lengkap. Bangunan ini berdiri diatas lahan seluas 3.5 hektar karya Fauzan Noe'man dengan konsep unik serta desain yang modern.

Cihampelas Walk Bandung menawarkan *open air- mall* atau *mall semi-outdoor* yang tidak hanya menawarkan berbagai ragam tenant namun juga menarik pengunjung dengan hiburan-hiburan yang tersedia. Oleh karena itu Cihampelas Walk Bandung menjadi tempat favorit untuk nongkrong dan berkumpul / berinteraksi yang terus mengalami perkembangan dan perubahan seiring berjalannya waktu.

- **Aspek Arsitektural**

- a. Pola Tatanan Massa



Gambar 2.30 Tampak atas Cihampelas Walk Bandung
Sumber: Google Earth (2023)

Cihampelas Walk Bandung menggunakan pola tatanan massa yaitu system terbuka linier dengan pemanfaatan tatanan massa ruang luarnya. Pola tatanan ini menyangkut aspek-aspek fisik bangunan agar tercipta bangunan yang proposional, seimbang, harmonis berskala manusiawi. Tatanan massa linier terbuka terbagi menjadi main building dan plaza yang berdiri sebelum adanya bangunan penunjang lainnya.

b. Tampilan Bangunan

Cihampelas Walk Bandung mengusung konsep “*open air*” dengan banyaknya area bukaan pada tapak, area bukaan tersebut dimanfaatkan menjadi bangunan penunjang lain serta tatanan lansekap yang indah. Bangunan menonjolkan perpaduan antara arsitektur modern dengan alam yang harmonis disekitarnya.



Gambar 2.31 Tampilan depan Cihampelas Walk
Sumber: Ciwalk.com (2023)

Konsep “*open air*” didukung dengan tampilan depan bangunan yang didominasi oleh kaca, kayu dan kolom serta vegetasi pada taman depan menjadikan elemen lansekap dan bangunan yang indah.

c. Ruang Luar Bangunan

Dengan tata massa bangunan yang terbuka, ruang luar yang dihasilkan pun beragam mulai dari area pedestrian, area lapang atau tempat orang berkumpul. Ruang luar bangunan mencapai 23.300 m² .



Gambar 2.32 Ruang Luar bangunan Cihampelas Walk Bandung
Sumber: Unikarepository (2023)

Pada ruang luar juga terdapat area *amphiteater* berbentuk lingkaran yang bisa dimanfaatkan sebagai ruang temu/ruang kumpul acara maupun event out-door.



Gambar 2.33 Area pedestrian Cihampelas Walk
Sumber: Pergiuk.com (2023)

d. Interior Bangunan

Kesan yang sepenuhnya muncul pada tatanan interior Cihampelas Walk Bandung adalah kesan modern. Dimana penggunaan material seperti keramik pada lantai hingga kaca untuk display tenant serta pembatas lantai.



Gambar 2.34 Anchor Cihampelas Walk Bandung
Sumber: Tripadvisor.com (2023)

e. Sirkulasi Bangunan

- **Sirkulasi dalam bangunan**

Alur sirkulasi yang terdapat pada setiap lantai Cihampelas Walk membentuk pola linear yang memudahkan pengunjung untuk mengingat dan mengenali area *mall* dengan mudah. Alur linear ini mengarahkan pengunjung untuk melewati pertokoan dengan jalan lurus yang menjadi

organisasi utama satu deretan ruang – ruang. Alur linear dilengkapi dengan *node* untuk menghubungkan antar rute.



Gambar 2.35 Penataan sirkulasi Cihampelas Walk

Sumber: publication.petra.ac.id (2023)

Sirkulasi vertikal menggunakan eskalator pada setiap lantai dan juga lift, terdapat juga lift barang untuk proses distribusi barang dari lantai ke lantai.



Gambar 2. 36 Eskalator Cihampelas Walk Bandung

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

- **Sirkulasi luar bangunan**

Sirkulasi horizontal pada luar Cihampelas Walk adalah jalan beraspal (Jl. Cihampelas) untuk kendaraan dan pedestrian untuk pejalan kaki. Sedangkan untuk sirkulasi vertikal menggunakan tangga dan ramp.



Gambar 2. 37 Area jalan dan pedestrian Cihampelas Walk
Sumber: Google Earth (2023)

f. Sistem Utilitas Bangunan

Sistem Utilitas yang tersedia pada area Ciputra World Mall Surabaya antara lain :

- Keamanan

Sistem Keamanan bangunan 24 jam dengan bantuan CCTV yang terletak pada kawasan area membantu dalam proses keamanan.

- Air Bersih

- AC / Pendingin ruangan

- Toilet

- Musholla

- Listrik dan Generator

- Gas

- Saluran Drainase

- Saluran air kotor dan limbah

- Tempat pembuangan sampah

Tempat sampah berada disetiap koridor pada setiap lantai.

- Pemadam Kebakaran

Penggunaan springkler pada atap setiap lantai dan juga hydrant sebagai antisipasi alat jika terjadi kebakaran.

- Pencahayaan alami dan buatan.

g. Sistem Struktur Bangunan

Cihampelas Walk Bandung menggunakan stuktur kaku/ *rigid frame* dan pondasi tiang pancang. Material yang digunakan pada lantai mulai dari keramik., marmer hingga *finishing* kayu laminasi. Dinding bangunan memakai material beton pracetak yang sudah dicat.



Gambar 2. 38 Struktur Cihampelas Walk
Sumber: ciputraworldsurabaya.com (2023)

h. Pengguna

- Pengelola : Pemilik (PT. Karya Abadi Samarga dan, Pemerintah Provinsi Jawa Barat & wilayah Kota Bandung).
- Pengunjung : masyarakat Kota Bandung, wisatawan domestik, wisatawan mancanegara.

i. Target Market

Target Market untuk pusat perbelanjaan Cihampelas Walk Bandung jika dilihat berdasarkan bentuk bangunan, ketersediaan fasilitas dan lokasi objek maka target marketnya adalah **golongan menengah ke atas**. Dengan dominasi jangkauan konsumen kelas atas, namun masih *affordable* untuk golongan kelas menengah.

j. Fasilitas Bangunan

Fasilitas yang tersedia pada Ciputra World Mall Surabaya antara lain :

- *Department Store*
- *Speciality Shop*
- *Retail Shop*
- *Gym*
- *Restoran & foodcourt*
- *Playground*
- *Bioskop Ciputra XXI*
- *Hall*
- *Club*
- *ATM Center*

Uraian terkait daftar *tenant – tenant* yang ada di Cihampelas Walk Bandung dijelaskan pada tabel 2.6 dibawah ini.

Tabel 2.6 Ragam Tenant Cihampelas Walk

No.	Nama Tenant/ Kios	Kategori	Letak
1	Aigner	<i>Fashion & Lifestyle</i>	GF
2	Batik Keris	<i>Fashion & Lifestyle</i>	L1
3	Becca	<i>Fashion & Lifestyle</i>	L2
4	Carolina Watch	<i>Fashion & Lifestyle</i>	L2
5	Chibiland	<i>Fashion & Lifestyle</i>	L3
6	H&M	<i>Fashion & Lifestyle</i>	GF – L1
7	Uniqlo	<i>Fashion & Lifestyle</i>	GF – L1
8	Coach	<i>Fashion & Lifestyle</i>	GF
9	Converse	<i>Fashion & Lifestyle</i>	L2
10	Crocs dsb	<i>Fashion & Lifestyle</i>	L1
11	Chatime	<i>Food & Beverages</i>	LG
12	DCrepes	<i>Food & Beverages</i>	L3
13	Excelso	<i>Food & Beverages</i>	L3
14	Hoka Hoka Bento	<i>Food & Beverages</i>	L3
15	KAG	<i>Food & Beverages</i>	L3
16	Kopi Kenangan	<i>Food & Beverages</i>	LG
17	Starbucks	<i>Food & Beverages</i>	GF
18	Sushi Tei	<i>Food & Beverages</i>	L3

19	Tous Les Jours	<i>Food & Beverages</i>	L3
20	Xi Bo Ba dsb	<i>Food & Beverages</i>	L3
21	Fun World	<i>Playing Station</i>	L3
22	Happy Time	<i>Playing Station</i>	L2
23	Palytopia	<i>Playing Station</i>	L3
24	Autoschoon	<i>Automotive</i>	L1
25	BMW Eurokars Group	<i>Automotive</i>	GF
26	ATM Gallery	<i>Indulge</i>	L2
27	Golds Gym	<i>Indulge</i>	L4
28	Cinema XXI	<i>Indulge</i>	L4
29	IKEA	<i>Department Store</i>	LG
30	Hypermart	<i>Department Store</i>	LG

Sumber : ciputraworldsurabaya.com, 2023

k. **Kajian Unsur Arsitektur Biofilik**



Gambar 2. 39 Kanopi depan Cihampelas Walk

Sumber: beritajatim.com (2023)

Berdasarkan kajian, secara keseluruhan bangunan Cihampelas Walk Bandung banyak dalam menerapkan unsur-unsur Arsitektur Biofilik sebagai unsur yang menunjang relaksasi pengguna. Unsur *Visual Connection with Nature* berupa alam yang ditemukan pada bangunan ini terletak pada area depan samping *drop-off* berupa taman landsekap yang dihiasi oleh berbagai macam vegetasi. Taman ini menjadi *vocal interest* pengunjung saat ini masuk ke dalam *mall*. Bentuk kanopi bagian eksterior yang berbentuk melengkung serta organik atau meniru pola alam juga mampu menarik minat wisatawan dengan menerapkan unsur *Biomorphic Forms and Patterns*. Unsur *Non-Visual Connection with Nature* ditemukan dengan adanya sensor alam seperti hembusan angin, dan pola alami pada vegetasi

diarea taman. Serta terdapat *skylight* pada interior bangunan dengan vegetasi yang menjalar tumbuh ke atas. Unsur *Thermal and Airflow Variability* diwujudkan melalui adanya perbedaan pada intensitas matahari di beberapa ruangan. Unsur *Presence of Water* dihadirkan pada area lobby berupa air mancur indoor dengan ikan sebagai penghiasnya. Berikut adalah penerapan unsur – unsur Arsitektur Biofilik di Cihampelas Walk :

Tabel 2.7 Penerapan Unsur Arsitektur Biofilik di Cihampelas Walk

Elemen	Penerapan Elemen Biofilik
<i>Nature in Space</i>	
<i>Visual Connection with Nature</i>	✓
<i>Non-Visual Connection with Nature</i>	✓
<i>Non-Rhythmic Sensory Stimuli</i>	-
<i>Thermal and Airflow Variability</i>	✓
<i>Presence of Water</i>	✓
<i>Dynamic and Diffuse Lighting</i>	✓
<i>Connection with Natural System</i>	✓
<i>Natural Analogues</i>	
<i>Biomorphic Forms and Patterns</i>	✓
<i>Material Connection with Nature</i>	✓
<i>Complexity and Order</i>	-
<i>Nature of Space</i>	
<i>Prospect</i>	✓
<i>Refuge</i>	-
<i>Mystery</i>	-
<i>Risk and Peril</i>	✓

Sumber : Analisa Penulis, 2023

2.1.4.3. Mega FoodWalk Thailand

- **Aspek Non-Arsitektural**

Tabel 2.8 Profil Mega FoodWalk Thailand

Nama Bangunan	Mega FoodWalk Thailand – (Mega Bangna Shopping Complex)
---------------	--

Lokasi	Tamban Bang Kaeo, Amphoe Bang Phli, Chang Wat Samut Prakan 10540, Thailand
Fungsi	<i>Shopping Center, Food Center, Commercial Center</i>
Arsitek	Foundry Of Space - (Makakrai Jay Suthadarat)
Tahun Pembangunan	2018
Luas Area	58. 000 m ²
Status Kepemilikan	SF Development

Sumber : Analisa Penulis, 2023

Deskripsi Objek



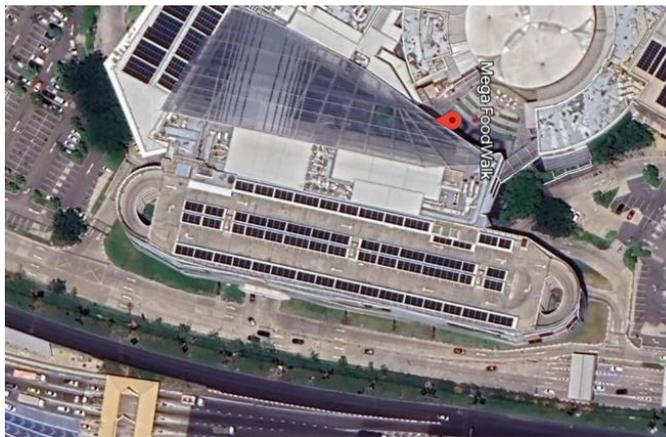
Gambar 2.40 Mega FoodWalk Thailand

Sumber: Archdaily.com (2023)

Mega FoodWalk Thailand merupakan bangunan pusat perbelanjaan khusus kuliner dan restoran yang terletak dikawasan sub-urban dari Kota Bangkok dan dibangun berdasarkan perluasan bangunan eksisiting, bangunan ini merupakan bagian dari Mega Bangna Shopping Complex yang bersifat besar dan masif. Oleh karena itu, Mega FoodWalk dijadikan sebagai objek tambahan yang berperan sebagai ‘lembah hijau’ oleh FOS selaku pihak perancang.

Bangunan ini berdiri di area seluas 58.000 m² dan diresmikan pada tahun 2018, bangunan ini dirancang berupa dua barisan massa yang memanjang dan diantaranya terdapat ruang landscape hijau. Didukung dengan adanya pedestrian umum menuju bangunan utama Mega Bangna Shopping Complex. Desain landscape memudahkan pengunjung untuk duduk menikmati pada area atrium bangunan dengan nyaman.

- **Aspek Arsitektural**
 - a. Pola Tatanan Massa



Gambar 2.41 Tampak atas Mega FoodWalk Thailand
Sumber: Google Earth (2023)

Mega FoodWalk mempunyai pola konfigurasi massa yaitu bentuk linear, yang ditunjukkan melalui dua barisan memanjang massa bangunan melalui tampak atas bangunan. Antar bangunan terpisah yang diorganisir oleh unsur lain yaitu pedestrian sebagai akses jalan menuju bangunan utama. Bentuk linear juga berfungsi sebagai unsur pengatur pada bangunan Mega FoodWalk sehingga unsur-unsur alam yang menjadikan bangunan ini sebagai lembah hijau dapat dimasukkan.

- b. Tampilan Bangunan

Mega FoodWalk mengusung konsep “*The Valley*” atau pedesaan dan bisa juga disebut dengan konsep lembah hijau, dimana bangunan utama Mega Bangna *Shopping Complex* diibaratkan seperti kota dan bangunan ini merupakan sebuah pedesaan yang asri. Metafora tersebut berasal dari karakter geografisnya dimana iklim tropis memainkan peran penting dalam

menerapkan solusi desain untuk perlindungan cuaca. Bangunan didominasi oleh bahan pvc berwarna putih serta kaca yang menambah tampilan estetika bangunan, didukung juga dengan adanya vegetasi pada bagian depan.



Gambar 2.42 Tampak depan Mega FoodWalk Thailand
Sumber: Archdaily.com (2023)

Bagian atap bangunan berasal dari panel polikarbonat padat transparan dengan panel surya yang bertugas mengontrol volume matahari.

c. Ruang Luar Bangunan

Dengan konsep *The Valley* yang memetaforakan hawa dan suasana pedesaan maka menggunakan konsep *semi-outdoor* pada bangunan Mega FoodWalk menciptakan beberapa ruang luar antara lain :

- *Welcome & Sitting Area*

Area ini tepat berada didepan bangunan, diarea ini terdapat beberapa bangku dari kayu untuk tempat duduk yang disusun berundak menyesuaikan tangga. Pada sisi kanan dan kiri juga dilengkapi dengan tanaman landsekap yang mempercantik suasana. Pada area belakang juga terdapat café yang materialnya didominasi dengan material kayu, selain itu juga terdapat instalasi landmark yaitu sebuah beruang berwarna merah.



Gambar 2.43 Welcome & Sitting Area Mega FoodWalk Thailand
Sumber: Archdaily.com (2023)

- Air Mancur

Terletak tepat dibelakang *sitting area*, air mancur yang ditujukan sebagai hiburan untuk anak maupun orang dewasa dengan instalasi lampu menyala pada malam hari yang menambah estetika ruang luar bangunan.



Gambar 2. 44 Air mancur Mega FoodWalk Thailand
Sumber: Archdaily.com (2023)

- *Bridge Area*

Bridge Area merupakan sebuah koridor *outdoor* yang terletak pada bagian depan bangunan, koridor terbuka ini memungkinkan pengunjung untuk melihat seluruh kawasan area depan tanpa halangan.



Gambar 2. 45 Bridge Area Mega FoodWalk Thailand
Sumber: Archdaily.com (2023)

d. Interior Bangunan

Interior menggunakan konsep semi-outdoor dengan adanya atrium terbuka pada tengah bangunan, tenant-tenant berada pada sisi kanan dan kiri bangunan yang dilengkapi dengan koridor menuju bangunan utama. Terdapat *sitting area* yang berundak, selain itu terdapat *nature area* yang berisi pedestrian dengan elemen air, vegetasi dan bebatuan yang menambah kesan alami pada atriumnya. Amphiteater dapat digunakan sebagai tempat pertunjukan musik maupun tempat bersantai. Sisi-sisi atrium lantai 2 dan lantai 3 juga dilengkapi dengan tanaman. Bagian atap bangunan enuh dengan corak bergaris dengan kolom serta struktur atap bangunan yang berwarna senada.



Gambar 2. 46 Anchor Tenant Mega FoodWalk Thailand
Sumber: Archdaily.com (2023)

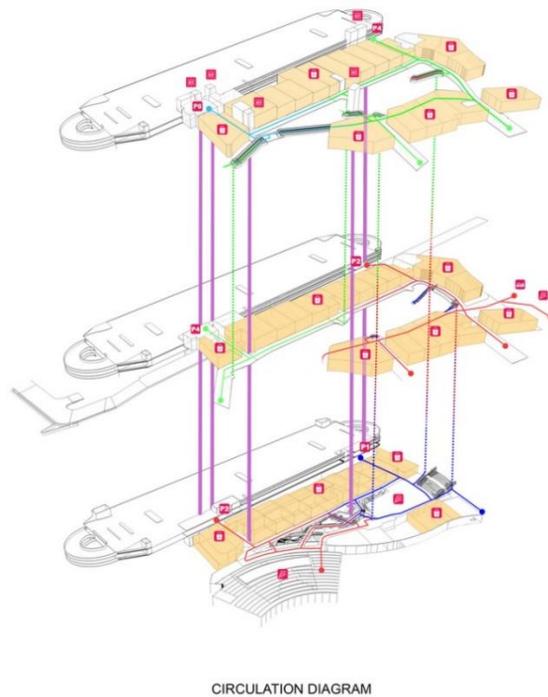


Gambar 2. 47 Nature Area Mega FoodWalk Thailand
Sumber: Archdaily.com (2023)

e. Sirkulasi Bangunan

- **Sirkulasi dalam bangunan**

Bangunan jika dilihat dari segi pola penataan ruang toko-toko, restoran dan komersial lainnya masuk ke dalam tipe *Dumbbell shaped* , dimana pada alur sirkulasinya terdapat ruang sirkulasi diantara dua barisan ruang yang saling berhadapan. Sirkulasi pengunjung pada lantai 1 berbentuk menyebar dimulai dari area depan/*entrance*. Sedangkan pada lantai 2 dan 3 sirkulasi pengunjung memutar atrium dibagian tengah. Lalu untuk sirkulasi vertikal pada bagian dalam bangunan menggunakan tangga, eskalator dan lift.



Gambar 2. 48 Diagram Sirkulasi Mega FoodWalk Thailand
 Sumber: Archdaily.com (2023)

- **Sirkulasi luar bangunan**

Sirkulasi horizontal pada luar Mega FoodWalk adalah jalan beraspal (Bang Kaew 3 Toll Plaza) untuk kendaraan dan pedestrian untuk pejalan kaki. Sedangkan untuk sirkulasi vertikal menggunakan tangga dan ramp.



Gambar 2. 49 Area luar Mega FoodWalk Thailand
 Sumber: Archdaily.com (2023)

f. Sistem Utilitas Bangunan

Sistem Utilitas yang tersedia pada area Mega FoodBank antara lain :

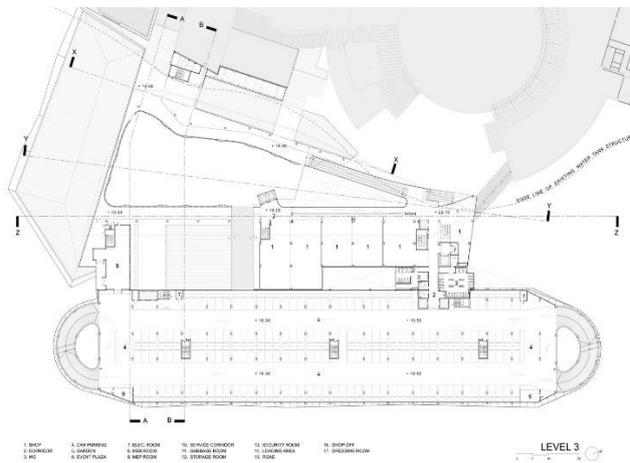
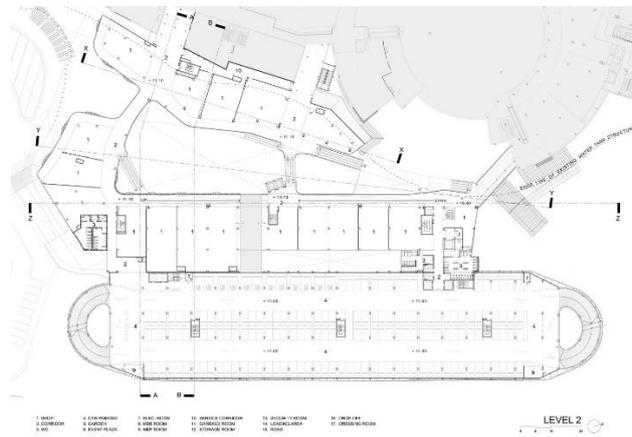
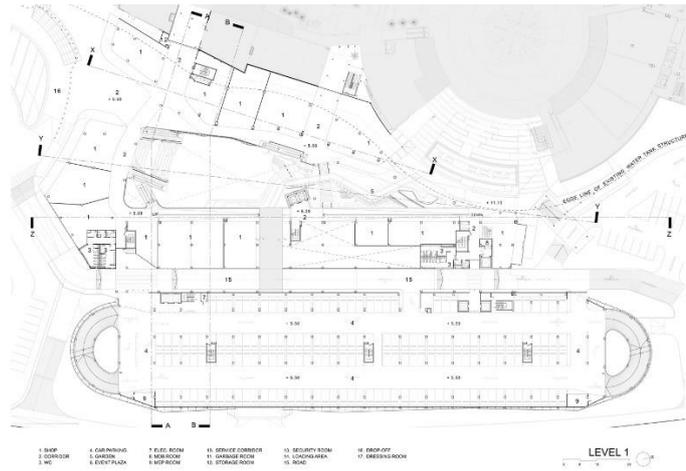
- Keamanan

Sistem Keamanan bangunan 24 jam dengan bantuan CCTV yang terletak pada kawasan area membantu dalam proses keamanan.

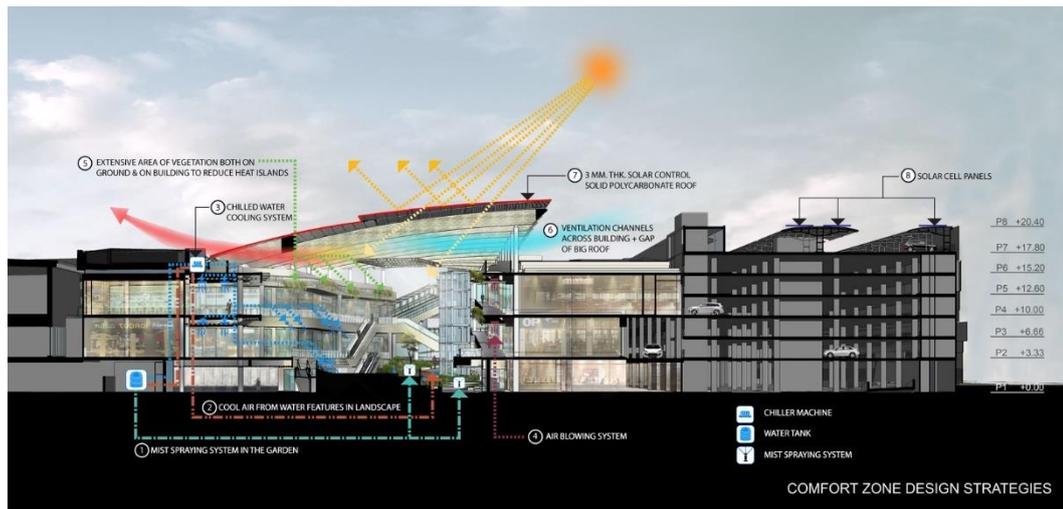
- Air Bersih
- AC / Pendingin ruangan
- Toilet
- Listrik dan Generator
- Gas
- Saluran Drainase
- Saluran air kotor dan limbah
- Tempat pembuangan sampah
Tempat sampah berada disetiap koridor pada setiap lantai.
- Pemadam Kebakaran
Penggunaan springkler pada atap setiap lantai dan juga hydrant sebagai antisipasi alat jika terjadi kebakaran.
- Pencahayaan alami dan buatan

g. Sistem Struktur Bangunan

Sistem struktur Mega FoodWalk menggunakan sistem grid yang dapat diamati melalui denah bangunan atau peletakkan kolom pada tenant – tenant yang ada didalam, struktur ini adalah struktur bangunan sedang 3 lantai dengan penggunaan kolom-kolom pada bangunan. Konstruksi beton bertulang yang digunakan pada lantai 1 sampai 2, struktur atap menggunakan baja dan atap yang digunakan adalah atap ringan yang tembus cahaya sebagai sumber pencahayaan alami diarea atrium.



Gambar 2.50 Denah Mega FoodWalk Thailand
 Sumber: Archdaily.com (2023)



Gambar 2.51 Aksonometri struktur Mega FoodWalk Thailand
 Sumber: Archdaily.com (2023)

h. Pengguna

- Pengelola : Pemilik (*SF Developments dan Foundry of Space*, Pemerintah Thailand).
- Pengunjung : masyarakat Thailand, wisatawan domestik, wisatawan mancanegara.

i. Target Market

Target Market untuk pusat perbelanjaan Mega FoodWalk Thailand jika dilihat berdasarkan bentuk bangunan, ketersediaan fasilitas dan lokasi objek maka target marketnya adalah **golongan menengah ke atas**. Dengan dominasi jangkauan konsumen maka baik itu golongan kelas atas maupun kelas menengah bisa menikmati bangunan ini. Karena pada bangunan ini yang lebih condong menjual makanan daripada barang *high-class* maka dari itu golongan menengah ke atas bisa menikmati.

j. Fasilitas Bangunan

Fasilitas yang tersedia pada Mega FoodWalk Thailand antara lain :

- *Department Store*
- *Speciality Shop*
- *Retail Shop*
- *Restoran & foodcourt*
- *Amphiteater*

- *Coffee Shop*
- *ATM Center*

Uraian terkait daftar *tenant – tenant* yang ada di Mega FoodWalk Thailand dijelaskan pada tabel 2.9 dibawah ini.

Tabel 2.9 Ragam Tenant di Mega FoodWalk

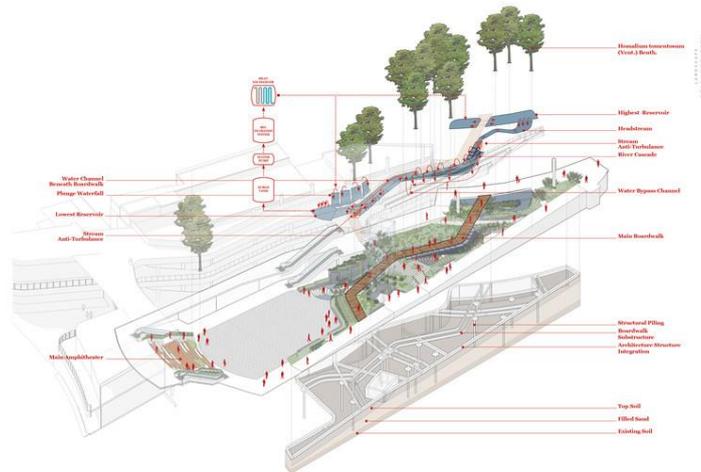
No.	Nama Tenant/ Kios	Kategori	Letak
1	Barbq Plaza	<i>Food & Beverages</i>	L2
2	Potato Corner	<i>Food & Beverages</i>	L1
3	N2U	<i>Food & Beverages</i>	L2
4	MK Restaurants	<i>Food & Beverages</i>	L2
5	Maguro Sushi	<i>Food & Beverages</i>	L1
6	Starbucks	<i>Food & Beverages</i>	L1
7	Wine ILoveYou Bistro	<i>Food & Beverages</i>	L1
8	See Fah	<i>Food & Beverages</i>	L1
9	Salad Factory	<i>Food & Beverages</i>	L1
10	Hua Seng Hong	<i>Food & Beverages</i>	L1
11	PAUL	<i>Food & Beverages</i>	L1
12	Red Diamond Coffee	<i>Food & Beverages</i>	L2
13	Baan Ying Cafe	<i>Food & Beverages</i>	L1
14	Earw Thai Suki	<i>Food & Beverages</i>	L1
15	Grey Hound Cafe	<i>Food & Beverages</i>	L1
16	Song Fa	<i>Food & Beverages</i>	L2
17	Starbucks Reserve Coffee	<i>Food & Beverages</i>	L1

Sumber : mega-bangna.com, 2023

k. **Kajian Unsur Arsitektur Biofilik**



Gambar 2.52 Area hijau Mega FoodWalk Thailand
Sumber: Archdaily.com (2023)



Gambar 2. 53 Aksonometri landscape Mega FoodWalk Thailand
 Sumber: Archdaily.com (2023)

Mega Foodwalk didesain dengan konsep *Green Architecture* yang mengasadaptasi istilah “*The Valley*” dimana bangunan ini menjadi lahan atau lembah hijau terhadap bangunan utamanya yang masif melalui respon desain terhadap iklim tropisnya. Penerapan unsur – unsur Arsitektur Biofilik pada bangunan ini cukup banyak, unsur *Nature in Space* ditunjukkan melalui pemakaian unsur alam. Unsur *Visual Connection with Nature* dihadirkan dimana Mega Foodwalk menghadirkan bermacam-macam vegetasi yang tersebar diseluruh elemen bangunan. Unsur *Non-Visual Connection with Nature* diwujudkan melalui adanya suara-suara alami yang ada didalam bangunan. Unsur *Non-Rhythmic Sensory Stimuli* diwujudkan dengan adanya rangsangan sensorik alami seperti hembusan angin, gemericik air dan wangi pepohonan pada bangunan. Unsur *Presence of Water* dihadirkan melalui air dan bebatuan yang mencoba menghadirkan suasana sungai yang sejuk didalam bangunan. Penggunaan unsur – unsur alami ini membantu pemulihan keadaan emosi pengunjung dan juga sebagai area relaksasi terhadap kondisi psikologis manusia. Pada area depan juga dihadirkan unsur air berupa air mancur dan tanaman yang ditata secara rapi dengan fasilitas *sitting area* pada sisi kanan dan kirinya, sehingga area depan ini menjadi tempat berinteraksi dan hiburan oleh pengunjung.



Gambar 2. 54 Penggunaan material alami Mega FoodWalk Thailand
Sumber: Archdaily.com (2023)

Unsur *Natural Analogues* dapat diamati dari penerapan material dan unsur pola yang meniru alam pada bagian dalam bangunan. Mega FoodWalk menerapkan unsur ini dengan menggunakan lantai kayu pada area hijau yaitu vegetasi dan Sungai serta pola alam yang melengkung – lengkung mengikuti sirkulasi yang organik.



Gambar 2. 55 Sitting area Mega FoodWalk Thailand
Sumber: archdaily.com (2023)

Penggunaan unsur *Nature of Space* pada Mega FoodWalk dapat dilihat dari pola dan variasi sirkulasi pengguna yang membuat pengguna seolah – olah berada pada kondisi seperti dialam secara fisik maupun psikologis. *Sitting Area* pada dalam bangunan menampilkan pola berundak yang dibuat dengan pola ketinggian yang berbeda. Pola berundak ini membuat pengunjung bisa merasakan pola-pola asli yang ada dialam

dengan kehadiran unsur lain menjadikan suasana menjadi semakin nyata untuk dialami. Berikut adalah unsur – unsur Arsitektur Biofilik yang diterapkan pada bangunan Mega FoodWalk :

Tabel 2. 10 Penerapan Unsur Arsitektur Biofilik di Mega FoodWalk

Elemen	Penerapan Elemen Biofilik
<i>Nature in Space</i>	
<i>Visual Connection with Nature</i>	✓
<i>Non-Visual Connection with Nature</i>	✓
<i>Non-Rhythmic Sensory Stimuli</i>	✓
<i>Thermal and Airflow Variability</i>	✓
<i>Presence of Water</i>	✓
<i>Dynamic and Diffuse Lighting</i>	✓
<i>Connection with Natural System</i>	✓
<i>Natural Analogues</i>	
<i>Biomorphic Forms and Patterns</i>	✓
<i>Material Connection with Nature</i>	✓
<i>Complexity and Order</i>	✓
<i>Nature of Space</i>	
<i>Prospect</i>	-
<i>Refuge</i>	-
<i>Mystery</i>	-
<i>Risk and Peril</i>	-

Sumber : Analisa Penulis, 2023

2.1.5. Sintesa Objek Komparasi

Setelah menganalisis ketiga objek komparasi diatas, dapat disimpulkan terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan pada BeachWalk *Shopping Center* Bali, Cihampelas Walk Bandung, dan Mega FoodWalk Thailand. Berikut adalah tabel perbandingan hasil sintesis objek komparasi :

Tabel 2.11 Hasil Analisis Objek Komparasi

Aspek	BeachWalk	Cihampelas Walk	Mega FoodWalk	Kesimpulan

Lokasi	Berada di pesisir Pantai Kuta yang merupakan area pusat hiburan dan rekreasi.	Berada di kawasan strategis Kota Bandung dan daerah padat penduduk	Berada di sub-urban kota Bangkok dan wilayah padat penduduk dengan area hiburan yang luas	Lokasi rancangan harus berada pada wilayah yang mudah diakses serta mempunyai daya tarik pengunjung yang tinggi.
Pola Tatanan	Menggunakan konsep pola tatanan massa cluster dimana sekumpulan bentuk yang tergabung bersama dan saling berdekatan serta memberikan kesamaan sifat visual	Menggunakan pola tatanan massa linier terbuka yang terdiri dari <i>main building</i> dan penunjang	Menggunakan pola konfigurasi massa yaitu bentuk linear, yang ditunjukkan melalui dua barisan memanjang massa bangunan melalui tampak atas bangunan.	Tata massa bangunan terdiri dari 1 bentuk massa yang besar dan menyatu atau dipecah sesuai dengan bentuk tata massa masing-masing.
Tampilan	Mengusung konsep <i>Semi-Outdoor</i> dengan campuran antara ruang tertutup dengan ruang terbuka yang mengintegrasikan <i>eco-living</i> dimana bangunan dapat bersinggungan langsung antara ruang dalam dan ruang luar.	Mengusung konsep “ <i>Opean air</i> ” dengan bentuk open Mall yang mengakomodasi aktivitas <i>shopping</i> dengan maksimal sebagai <i>‘family mall’</i> .	Mengusung konsep “ <i>The Valley</i> ” atau pedesaan dan bisa juga disebut dengan konsep lembah hijau, dimana bangunan diibaratkan seperti sebuah pedesaan yang asri.	Tampilan bentuk bangunan dihasilkan berdasarkan konsep yang diterapkan, pada <i>shopping center</i> yang bersifat kompleks dan fungsional.

Ruang Luar	Ruang Luar yang terbentuk melalui konsep bangunan semi-outdoor cukup banyak antara lain <i>welcome area</i> pada <i>main entrance</i> dilengkapi dengan elemen air serta tangga dan ramp, pedestrian yang mengelilingi bangunan dengan vegetasi disekitarnya, dan <i>sitting area</i> yang terdapat pada area tengah pada lantai 2 bangunan sebagai ruang terbuka hijau menghaap langsung kearah Pantai Kuta.	Ruang Luar yang terdapat pada bangunan ini cukup banyak, Terdapat area pedestrian untuk pejalan kaki, kemudian adanya parkir outdoor untuk kendaraan roda empat yang dihubungkan dengan area pedestrian yang menyatu dengan taman yang dihiasi dengan patung-patung manusia serta terdapat <i>amphiteater</i> .	Ruang Luar yang terdapat pada bangunan ini cukup beragam, <i>Welcome & Sitting Area</i> pada area ini tepat berada didepan bangunan, terdapat beberapa bangku dari kayu untuk tempat duduk serta vegetasi. Elemen air mancur juga terdapat pada bagian luar bangunan, <i>bridge area</i> berfungsi sebagai jembatan penghubung .	Ruang luar pada bangunan <i>shopping center</i> utamanya akan lebih banyak muncul pada bangunan yang menggunakan konsep alam. Penempatan ruang luar juga umumnya berada pada <i>main entrance</i> bangunan.
Interior	Interior yang terdapat pada bangunan ini lebih bersifat hangat dan terbuka. Penggunaan material lokal dan penataan tenant dengan konsep semi-outdoor membuat	Interior yang ada pada bangunan ini bersifat modern dan mewah dengan material seperti marmer, kaca, keramik yang digunakan pada tenant-tenant penjual.	Interior bangunan ini menggunakan konsep semi-outdoor dengan tenant berjejer pada kanan dan kiri serta vegetasi yang mendukung	Interior bangunan terbentuk sesuai tipologinya yaitu melebar dan berkoridor. Interior juga mempunyai bentuk yang interaktif dan

	ruang dalam menjadi nyaman dan terkesan luas		kenyamanan dalam ruang.	rekreatif bagi pengunjung.
Sirkulasi	Menggunakan sirkulasi horizontal dan vertikal pada dalam dan juga luar bangunan.	Menerapkan sirkulasi vertical dan horizontal pada ruang dalam dan ruang luar.	Menggunakan sirkulasi horizontal dan vertical pada bangunan.	Sirkulasi pada bangunan menggunakan sirkulasi horizontal dan vertikal guna mewadahi aktivitas didalamnya.
Utilitas	Elemen utilitas pada bangunan cukup untuk melayani konsumen dan mencegah kecelakaan.	Fasilitas utilitas pada bangunan ini telah mewadahi kebutuhan pengunjung dan pencegahan kecelakaan.	Elemen utilitas pada bangunan ini mampu mencegah kecelakaan dan mampu melayani kebutuhan pengunjung.	Elemen yang penting pada bangunan ini yaitu air bersih, jaringan listrik, instalasi kebakaran dan telekomunikasi.
Struktur	Menggunakan struktur bangunan sedang.	Menggunakan struktur yaitu bangunan sedang	Menggunakan struktur bangunan sedang.	Struktur bangunan menggunakan rigid frame dengan core wall dan pondasi tiang pancang.
Pengguna	Wisatawan domestik, mancanegara dan Masyarakat Bali.	Wisatawan domestik, mancanegara dan Masyarakat sekitar Jawa barat - Bandung	Wisatawan domestik, Masyarakat lokal dan turis mancanegara	Bangunan komersial dapat dikunjungi oleh semua orang dari berbagai daerah.
Target	Menengah ke atas	Menengah ke atas	Menengah ke atas	Umumnya bangunan <i>shopping center</i>

				menargetkan pasar kepada golongan kelas menengah ke atas.
Fasilitas	<i>Department Store Speciality Shop Retail Shop Book store Restoran & foodcourt Bioskop BeachWalk XXI ATM Center</i>	<i>Department Store Speciality Shop Retail Shop Gym Restoran & foodcourt Playground Bioskop Ciwalk XXI Hall ATM Center</i>	<i>Department Store Speciality Shop Retail Shop Restoran & foodcourt Amphiteater Coffee Shop ATM Center</i>	Terdiri dari beragam kebutuhan mulai dari <i>fashion, food, sports, toys</i> sampai cinema.

Sumber : Analisa Penulis, 2023

2.2 Tinjauan Khusus Perancangan

Pada tinjauan ini, objek rancangan akan dibahas lebih detail. Untuk memperjelas spesifikasi objek perancangan, pembahasan ini akan mencakup data pengguna, kegiatan – kegiatan yang nantinya akan terlaksana di objek rancangan serta fasilitas yang akan disediakan.

2.2.1. Penekanan Perancangan

Berdasarkan studi literatur dan analisis objek sejenis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa pertimbangan dan kriteria bangunan yang memenuhi standar kebutuhan ruang yang diperlukan dalam merancang sebuah objek yaitu *Shopping Center*. Bangunan *Shopping Center* harus memenuhi standar kebutuhan ruang, bentuk ruang, karakteristik tampilan bangunan dan penataan bangunan pada area

tapak. Penekanan perancangan merupakan rancangan bangunan yang penyelesaiannya memiliki konsep tampilan dan tata letak ruang luar maupun dalam yang sesuai dengan standarisasi ruang. Selain itu, rancangan desain juga harus mempertimbangkan kenyamanan fisik maupun psikologis pengguna serta berpartisipasi untuk menjaga ekosistem alam dan lingkungan sekitar melalui penerapan Arsitektur Biofilik. Dengan demikian, desain objek rancangan dapat mengakomodasi aktivitas retail dan hiburan secara fisik, psikologis dan hubungannya dengan alam.

2.2.2. Lingkup Pelayanan

1. Lingkup wilayah perencanaan *Shopping Center* dengan pendekatan Arsitektur Biofilik ditujukan untuk pelaku industri retail dan hiburan dalam lingkup regional di wilayah Kota Cilacap.
2. Lingkup layanan dari rancangan ini didasarkan pada layanan terbuka karena bangunan merupakan fasilitas komersial. Layanan terbuka memberikan kebebasan bagi pengguna untuk mengakses fasilitas yang ada didalam bangunan secara mandiri. Berbagai layanan yang akan disediakan dalam shopping center ini antara lain :
 - a) Layanan umum
 - b) Layanan anak – anak
 - c) Layanan lansia dan disabilitas
 - d) Layanan grosir & retail
 - e) Layanan hiburan
 - f) Layanan pangan
 - g) Layanan ibadah
 - h) Layanan informasi dan administratif
3. Lingkup pengguna layanan dari *Shopping Center* dengan Pendekatan Arsitektur Biofilik antara lain :
 - Pengunjung

Sebagai target market dari *shopping center* itu sendiri, pengunjung yang berkunjung dengan tujuan berbelanja, mencari hiburan dan lainnya.

Pengunjung juga dikategorikan menjadi beberapa klasifikasi antara lain :

- a. Masyarakat sekitar atau masyarakat kota Cilacap maupun kabupaten Cilacap dengan intensitas berkunjung pada *Shopping Center* bisa setiap hari atau sering yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kepuasan pengguna.
- b. Wisatawan domestik, yang berasal dari daerah diluar Kota Cilacap seperti dari Yogyakarta, Purwokerto, Semarang atau bahkan dari luar provinsi Jawa Tengah dan luar pulau Jawa namun masih dalam cakupan Indonesia. Wisatawan domestik umumnya mengunjungi bangunan ini pada saat-saat tertentu atau pada saat mengunjungi Kota Cilacap seperti libur sekolah, lebaran, natal dsb.
- c. Wisatawan mancanegara atau turis yang berasal dari luar negeri dan sedang berkunjung ke Kota Cilacap dapat menjadi pengunjung *shopping center*.
 - Tamu atau pengunjung yang dapat menggunakan fasilitas tertentu didalam area *shopping center* dengan jangka waktu yang sudah ditetapkan dan disepakati.
 - Pegawai atau karyawan yang bekerja pada tenant-tenant merek dagang yang berada didalam bangunan *shopping center*.
 - Pengelola atau staff yang mengelola dan mengawasi berjalannya seluruh kegiatan retail dan hiburan dalam bangunan *shopping center* meliputi administrasi, manajemen, operasional gedung sampai pengawasan serta pengamanan dan pemeliharaan gedung secara rutin dan berkala.

Pada tabel 2.12 menunjukkan jumlah penduduk Kota Cilacap tahun 2020 berdasarkan golongan usia dan jenis kelamin.

Tabel 2.12 Jumlah Penduduk Kota Cilacap berdasarkan umur dan jenis kelamin

Kelompok Umur (Tahun)	Jenis Kelamin		Total
	Laki - laki	Perempuan	
0 - 4	9.673	9.024	18.697
5 - 9	11.080	10.302	21.382
10 - 14	10.379	9.676	20.055
15 - 19	8.827	8.587	17.414
20 - 24	10.267	9.603	19.870
25 - 29	10.500	9.661	20.161
30 - 34	9.847	9.590	19.437
35 - 39	11.221	11.050	22.271
40 - 44	10.028	10.122	20.150
45 - 49	8.605	9.067	17.672
50 - 54	8.133	8.926	17.059
55 - 59	6.948	7.673	14.621
60 - 64	5.881	6.004	11.885
65+	8.386	8.264	16.650
Jumlah/ Total	129.775	127.549	257.494

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Cilacap, 2023

Berdasarkan tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa Kota Cilacap masih dalam masa bonus demografi karena penduduknya mayoritas masih dalam usia produktif (15 – 64 tahun). Selain itu, objek rancangan bangunan diperuntukkan bagi kalangan masyarakat menengah (*middle class*) hingga golongan atas (*highclass*) karena berada diwilayah Kota Cilacap. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Cilacap, jumlah penduduk miskin di Kota Cilacap adalah 11,67% dari total penduduknya, dimana presentase untuk golongan masyarakat kelas menengah ke atas sekitar 88,33% atau sekitar 227.445 jiwa.

Dengan menetapkan skala regional serta mengetahui jumlah usia penduduk berdasarkan jenis kelamin, usia serta golongan (tingkat kesejahteraan) sehingga

asumsi terkait jumlah pengunjung dan merek tenant yang akan dihadirkan didalam *shopping center* dapat dianalisa dengan baik.

2.2.3. Aktivitas dan Kebutuhan Ruang

Berdasarkan ketgorisasi penggunaan bangunan, aktivitas – aktivitas yang terjadi di *Shopping Center* di Kota Cilacap dapat diidentifikasi dan dijabarkan seperti pada tabel 2.13 berikut :

Tabel 2.13 Analisis Aktivitas dan Kebutuhan Pengguna

Pengguna	Aktivitas	Kebutuhan ruang	Sifat ruang
PENGELOLA			
Pengelola Umum	Datang	Entrance / Gerbang masuk	Publik
	Parkir kendaraan	Area parkir kendaraan khusus karyawan/staff	Publik
Manajer / Pemilik / Pimpinan / Karyawan kantor	Bekerja (memeriksa berkas – berkas)	Ruang kerja per divisi/jabatan	Semi Publik
	Menerima klien/tamu, melayani pengunjung	Area santai	Semi Publik
	Rapat, Berdiskusi, Konferensi dll	Ruang rapat	Semi Publik
	Menyaksikan sebuah acara/event (meet&greet, launching, live music, perlombaan dsb)	Atrium Hall Plaza	Publik
Pengelola umum	Akses / Sirkulasi menuju lantai berikutnya	Eskalator – Lift khusus karyawan	Publik
Karyawan	Menyimpan barang pribadi dan berganti pakaian	Ruang loker	Semi Publik
Pengelola umum	Istirahat makan dan minum	Kantin khusus karyawan / staff	Semi Publik
	Beribadah	Musholla	Publik
	BAK dan BAB	Toilet khusus karyawan / staff	Semi Publik
Cleaning Service	Menyimpan alat -alat kerja kebersihan	Ruang Janitor	Semi Publik
Security (Petugas keamanan)	Menerima dan menyambut tamu/klien, pengunjung serta	Pos stapam	Publik

	mengarahkan pengunjung untuk masuk		
Petugas loket parkir	Mengatur ticketing parkir	Loket karcis	Publik
Pengguna	Aktivitas	Kebutuhan ruang	Sifat ruang
Petugas mekanis	Mengecek dan merawat mesin, pompa, alat – alat mekanis dan teknis seputar bangunan lainnya.	Ruang AHU Ruang Pompa Ruang Genset	Semi Publik
Pengelola umum	Akses / Sirkulasi menuju lantai berikutnya, jika terjadi sesuatu yang darurat.	Tangga Darurat	Publik
	Beres – beres perlengkapan	Ruang kerja divisi / jabatan	Semi Publik
Pengelola umum	Pulang	Gerbang keluar	Publik
Pengguna	Aktivitas	Kebutuhan ruang	Sifat ruang
PEGAWAI / KARYAWAN			
Pegawai / Karyawan	Datang	Entrance / Gerbang masuk	Publik
	Parkir kendaraan	Area parkir kendaraan	Publik
	Masuk	Lobby	Publik
	Membuka tenant	Tenant/ Kios	Publik
	Bersih - bersih		
	Merapikan produk di etalase / rak		
	Melayani pengunjung/ customer		
	Menaikkan atau mengeluarkan barang		
	Melakukan transaksi jual beli	Foodcourt / Restoran	Publik
	Istirahat makan dan minum		
	Ibadah	Musholla	Publik
	BAK dan BAB	Toilet umum	Publik
	Akses/ sirkulasi menuju lantai berikutnya	Eskalator – Lift	Publik
	Akses/ Sirkulasi menuju lantai berikutnya, jika terjadi hal darurat	Tangga Darurat	Publik
	Persiapan closing	Tenant/ Kios	Publik
	Merapikan barang/ produk		
	Bersih - bersih		

Pegawai / Karyawan	Pulang	Gerbang keluar	Publik
Pengguna	Aktivitas	Kebutuhan ruang	Sifat ruang
PENGUNJUNG			
Pengunjung	Datang	Entrance / Gerbang masuk	Publik
	Parkir	Area parkir kendaraan	Publik
	Masuk	Lobby	Publik
	Cek keamanan	Security area	Publik
	Berjalan - jalan	Koridor/ Lorong	Publik
	Belanja barang (Sepatu, tas, dsb .)	Tenant/ Kios sepatu dan tas (Sport station dll)	Publik
	Belanja baju	Tenant/ Kios baju (Uniqlo, H&M dll)	Publik
	Menonton pertunjukkan	Main atrium	Publik
	Melihat pameran		
	Mendengarkan live music		
	Duduk - duduk	Sitting area	Publik
Refreshing	Taman indoor	Publik	
	Akses/ sirkulasi menuju lantai berikutnya	Eskalator – Lift	Publik
	Belanja buku	Tenant/ Kios Buku (Gramedia)	Publik
	Belanja perhiasan	Tenant/ Kios Perhiasan (Frank& Co dsb)	Publik
	Belanja elektronik	Department store (Matahari, Hypemarket dsb)	Publik
	Belanja furniture rumah tangga		
	Belanja kebutuhan pangan		
	Bermain	Timezone	Publik
	Belanja makanan	Restoran	Publik
	Nongkrong/ berinteraksi	Cafe	Publik
	Menyusui, ganti popok bayi dsb	Ruang menyusui	Publik
	Merokok	Ruang merokok	Publik
Rapat	Cafe	Publik	
<i>Doing a task</i> (PR, tugas kuliah dsb)			

Pengunjung	Belanja cemilan	Foodcourt	Publik
	Akses/ sirkulasi menuju lantai berikutnya	Eskalator – Lift	Publik
	Akses/ Sirkulasi menuju lantai berikutnya, jika terjadi hal darurat	Tangga darurat	Publik
	Nonton film	Bioskop	Publik
	Istirahat sholat	Musholla	Publik
	BAK dan BAB	Toilet umum	Publik
	Keluar	Pintu keluar	Publik
Pengunjung	Jalan - jalan	Taman outdoor	Publik
	Pulang	Gerbang keluar	Publik

Sumber : Analisa Penulis, 2023

Fasilitas yang akan disediakan pada rancangan *Shopping Center* dengan Pendekatan Arsitektur Biofilik di Kota Cilacap, diantaranya yaitu :

a. *Main Area* (Fasilitas utama)

Fasilitas yang umumnya terdapat pada bangunan *shopping center -shopping center* lainnya seperti tenant yang mewadahi berbagai kebutuhan konsumen.

Tabel 2.14 Fasilitas utama *Shopping Center*

MAIN AREA	
Atrium	Supermarket
Tenant kecil	Bioskop
Tenant sedang	Café/Restoran kecil
Tenant besar	Café/Restoran sedang
Department store	Café/Restoran besar
Foodcourt Area	

Sumber : Analisa Penulis, 2023

Guna menyelaraskan antara ‘*Aquabay*’ dengan pendekatan Arsitektur Biofilik maka pada area atrium besar dan sekunder yang keseluruhan

merupakan *void* dari *skylight* pada massa bangunan diberikan fasilitas yang dintegrasikan dengan elemen air antara lain :

- *Reflecting Pool* : pada bagian atrium utama guna menciptakan suasana damai dan reflektif yang dipadukan dengan vegetasi.
- *Water Garden* : pada bagian atrium sekunder arah selatan kanan dan arah barat guna meningkatkan estetika dan memberikan nuansa alam biofilik yang lebih kental.
- *Aquadome*: pada bagian atrium sekunder arah selatan kiri dan arah timur, dapat menarik perhatian pengunjung terutama anak-anak dengan kehadiran fauna air didalam aquarium dan berbagai vegetasi yang menyejukkan mata dan pikiran.
- *Playing area & Splash zone* pada area *outdoor*
- *Waterfountain* pada *welcome area outdoor*

b. *Supporting Area* (Fasilitas penunjang)

Fasilitas yang dihadirkan guna menunjang keberlanjutan fasilitas utama yang ada pada *Shopping Center*.

Tabel 2.15 Fasilitas penunjang *Shopping Center*

SUPPORTING AREA	
Lobby	Management office
Information center	HRD office
Kantin staff	Marketing office
Ruang loker	ATM Center
Resepsionist	Pantry
Taman	

Sumber : Analisa Penulis, 2023

c. *Service Area* (Fasilitas servis)

Fasilitas yang mendukung performa bangunan dari segi pelayanan, utilitas, sirkulasi dan lain sebagainya pada bangunan *Shopping Center*.

Tabel 2.16 Fasilitas servis *Shopping Center*

SERVICE AREA	
Area parkir	<i>Loading Dock</i>
Lift	Gudang
Tangga	Ruang CCTV
Eskalator	Ruang tunggu
Musholla	Ruang Genset
Toilet	Ruang AHU
<i>Shaft</i>	Ruang IPAL
Pos Satpam	Ruang trafo
Ruang Panel	Ruang Chiller
Ruang Pompa	Ruang FCC
Gardu PLN	<i>Nursery Room</i>
<i>Smocking Room</i>	

Sumber : Analisa Penulis, 2023

2.2.4. Perhitungan Luasan Ruang

Pengukuran luas area *Shopping Center* di Kota Cilacap dilakukan dengan memperhatikan dan mempertimbangkan aktivitas pengguna. Hal ini digunakan sebagai pedoman untuk menyesuaikan luas kebutuhan ruangan. Fasilitas ini dirancang untuk melayani minimal 10.000 orang per harinya. Perhitungan luas ruangan didasarkan pada studi literatur yang telah ada sebagai referensi. Sementara itu, perbandingan dari studi objek, studi lapangan, dan asumsi program ruang dijadikan acuan lainnya dengan maksud untuk mengumpulkan data sesuai dengan tabel berikut ini :

Tabel 2.17 Perhitungan luas fasilitas utama

Ruang	Jumlah	Kapasitas	Standar	Sumber	Luasan
<i>Fasilitas Utama (Main Area)</i>					
Atrium utama	1	1000 orang	1,5 m ² /orang	DA	1.500 m ²
Atrium sekunder	4	300 orang	1,5 m ² /orang	DA	1.800 m ²
Tenant/ Kios Kecil	80	8 orang	1,5 m ² / orang	STD	960 m ²

Tenant/ Kios Sedang	50	20 orang	1,5 m ² / orang	DSC	1.500 m ²
Tenant/ Kios Besar	15	70 orang	1,5 m ² / orang	DSC	1.575 m ²
Department Store	4	500 orang	1,5 m ² / orang	AP	3.000 m ²
Supermarket	1	500 orang	1,5 m ² / orang	DSC	750 m ²
Bioskop					
- Ruang Teater	4	120 orang	1,3 m ² / orang	DA	720 m ²
- Area Tiket	1	6 orang	1,5 m ² / orang	AP	9 m ²
- Area Kasir	1	4 orang	1,5 m ² / orang	AP	6 m ²
- Ruang Tunggu	1	50 orang	1,5 m ² / orang	AP	75 m ²
- Cafe	1	20 orang	2 m ² / orang	DA	40 m ²
Café/Restoran					
- Kecil	20	15 orang	2,7 m ² / orang	DA	810 m ²
- Sedang	15	50 orang	2,7 m ² / orang	DA	2.025 m ²
- Besar	10	80 orang	2,7 m ² / orang	DA	2.160 m ²
Foodcourt	1	200 orang	2,7 m ² / orang	STD	540 m ²
JUMLAH BESARAN RUANGAN					17.470 m²
SIRKULASI 30%					5.241 m²
TOTAL KESELURUHAN					22.711 m²

Sumber : Analisa Penulis, 2023

Tabel 2.18 Perhitungan luas fasilitas penunjang

Ruang	Jumlah	Kapasitas	Standar	Sumber	Luasan
<i>Fasilitas Penunjang (Supporting Area)</i>					
Lobby	2	200 orang	0,6 m ² / orang	DA	240 m ²
<i>Information Center</i>	1	10 orang	0,6 m ² / orang	DA	6 m ²
Kantin staff	2	60 orang	2 m ² / orang	DA	120 m ²
Ruang Loker	1	20 orang	1,2 m ² / orang	DA	24 m ²
<i>Management Office</i>					
- Ruang GM	1	1 orang	4,5 m ² / orang	DA	4,5 m ²
- Ruang Staff	1	11 orang	4,5 m ² / orang	DA	49,5 m ²
<i>HRD Office</i>					
- Ruang Manager	1	1 orang	4,5 m ² / orang	DA	4,5 m ²

- Ruang Staff	1	11 orang	4,5 m ² / orang	DA	49,5 m ²
<i>Marketing Office</i>					
- Ruang Manager	1	1 orang	4,5 m ² / orang	DA	4,5 m ²
- Ruang Staff	1	11 orang	4,5 m ² / orang	DA	49,5 m ²
<i>ATM Center</i>	1	30 orang	1,5 m ² / orang	DA	45 m ²
Resepsionist	1	25 orang	1,2 m ² / orang	AP	30 m ²
<i>Pantry</i>	1	5 orang	2 m ² / orang	DA	10 m ²
Taman/ Plaza Indoor	1	400 orang	1,5 m ² / orang	AP	600 m ²
JUMLAH BESARAN RUANGAN					1. 237 m²
SIRKULASI 30%					371 m²
TOTAL KESELURUHAN					1.608 m²

Sumber : Analisa Penulis, 2023

Tabel 2.19 Perhitungan luas fasilitas servis

Ruang	Jumlah	Kapasitas	Standar	Sumber	Luasan
<i>Fasilitas Servis (Service Area)</i>					
Lift Barang	12	1 unit	1,8 m ² / orang	DA	43,2 m ²
Lift Pengunjung	24	1 unit	1,3 m ² / orang	DA	31,2 m ²
Tangga	20	6 orang	1,5 m ² / orang	DA	180 m ²
Eskalator	12	40 orang	1,5 m ² / orang	DA	720 m ²
Musholla	1	200 orang	1,2 m ² / orang	AP	240 m ²
Janitor	12	1 orang	1,5 m ² / orang	DA	18 m ²
Toilet					
- Staff Wanita	2	6 orang	1,6 m ² / orang	STUI	19,2 m ²
- Staff Pria	2	6 orang	1,6 m ² / orang	STUI	19,2 m ²
Toilet					
- Wanita	16	6 orang	1,6 m ² / orang	STUI	153,6 m ²
- Pria	16	6 orang	1,6 m ² / orang	STUI	153,6 m ²
- Difabel	16	6 orang	2,5 m ² / orang	STUI	40 m ²
<i>Nursery Room</i>	16	2 orang	2,5 m ² / orang	STUI	80 m ²
<i>Smocking Room</i>	16	2 orang	1,5 m ² / orang	AP	48 m ²
Shaft					
- Kering	12	1 unit	1,2 m ² / orang	AP	14,4 m ²
- Basah	12	1 unit	1,2 m ² / orang	AP	14,4 m ²

Pos Satpam	2	3 orang	2 m ² / orang	AP	12 m ²
Ruang CCTV	1	6 orang	3 m ² / orang	DA	18 m ²
<i>Loading Dock</i>	1	6 truk	2 x 3,5 m ² / orang	AP	42 m ²
Gudang Penyimpanan	1	20 orang	2,5 m ² / orang	DA	50 m ²
<i>Maintenance</i>					
- Ruang Genset	1	2 buah	20	SBT	40 m ²
- Ruang AHU	12	1 unit	12	SBT	144 m ²
- Ruang Trafo	1		30	SBT	30 m ²
- Ruang Panel Induk	1		20	SBT	20 m ²
- Ruang Panel	12		10	DA	120 m ²
- Ruang Chiller	2		30	SBT	60 m ²
- Ruang Pompa	1		40	SBT	40 m ²
- Ruang IPAL	1		35	STD	35 m ²
- Ruang FCC	1		18	SBT	18 m ²
- Gardu PLN	1		17,63	SPLN	17,63
JUMLAH BESARAN RUANGAN					2.422 m²
SIRKULASI 30%					727 m²
TOTAL KESELURUHAN					3.149 m²

Sumber : Analisa Penulis, 2023

FASILITAS PARKIR

Diasumsikan presentase data pengunjung 50 : 50 yaitu 50% diasumsikan membawa kendaraan pribadi mobil dan motor dan 50% menggunakan kendaraan umum karena lokasi tapak terletak dipusat Kota Cilacap sehingga banyak fasilitas transportasi umum.

- Analisis Parkir Pengunjung

Asumsi jumlah pengunjung per harinya adalah 10.000 orang.

Pengunjung dengan kendaraan pribadi $50\% \times 10.000 = 5.000$

Perbandingan sepeda motor : mobil = $70\% : 30\%$

- Sepeda Motor

$30\% \times 5.000 = 1.500$ motor

- Mobil

$70\% \times 5.000 = 3.500$ mobil

Setiap mobil ditumpangi oleh 6 orang : $3.500/6 = 584$ mobil

- Analisis Parkir Pengelola (Pengelola, Staff, Karyawan)

Asumsi tenaga kerja *Shopping Center* adalah 200 orang

Pengelola dengan kendaraan pribadi $50\% \times 200 = 100$

Perbandingan sepeda motor : mobil adalah $80\% : 20\%$

- Sepeda Motor

$80\% \times 200 = 160$ motor

Setiap motor ditumpangi oleh 1 orang.

- Mobil

$20\% \times 200 = 40$ mobil

Tabel 2.20 Perhitungan luas fasilitas Parkir

Ruang	Jumlah	Kapasitas	Standar	Sumber	Luasan
<i>Fasilitas PARKIR (Service Area)</i>					
Area Parkir Staff - Motor	1	160 motor	0,75 x 1,5 m ² / orang	DA	180 m ²
- Mobil	1	40 mobil	2,5 x 5 m ² / orang	DA	500 m ²
Area Parkir Umum - Motor	1	1.500 motor	0,75 x 1,5 m ² / orang	DA	1.688 m ²
- Mobil	1	584 mobil	2,5 x 5 m ² / orang	DA	7.300 m ²
JUMLAH BESARAN RUANGAN					9.668 m²
SIRKULASI 100%					9.668 m²
TOTAL KESELURUHAN					19.336 m²
Asumsi basement 2 lantai					9.668 m² / lt

Sumber : Analisa Penulis, 2023

KETERANGAN :	
DA	Data Arsitek
DSC	<i>Design for Shopping Center</i>
AP	Analisa Pribadi
STUI	Standar Toilet Umum Indonesia
SBT	Sistem Bangunan Tinggi
STD	Studi Kasus

2.2.5. Program Ruang

Perhitungan luasan yang didasarkan kepada jumlah dan standar ukuran minimum untuk setiap kegiatan serta kebutuhan sarana prasarana *Shopping Center* untuk setiap ruangan. Perincian pengukuran yang dikelompokkan sesuai dengan kategori ruangan yang sesuai dan hasilnya dirincikan dalam bentuk tabel seperti yang disajikan dibawah ini :

Tabel 2.21 Analisis Program Ruang

No.	Jenis Ruang	Luas
Bangunan		
1.	Fasilitas Utama (<i>Main Area</i>)	22.711 m ²
2.	Fasilitas Penunjang (<i>Supporting Area</i>)	1.608 m ²
3.	Fasilitas Servis (<i>Service Area</i>)	3.149 m ²
Total Luas Bangunan		27.468 m²
Fasilitas Parkir		
4.	Fasilitas Parkir (<i>Parking Area</i>)	19.336 m ²
Total Ruang yang diperlukan		46.804 m²
Asumsi bangunan 6 lantai		7.800 m² / lantai
Luas Lahan Hijau yang direncanakan		16.480 m²
Total Lahan yang dibutuhkan		24.280 m²

Sumber : Analisa Penulis (2023)