



**BAB II**  
**TINJAUAN OBYEK**  
**PERANCANGAN**

## **2.1. Tinjauan Umum Perancangan**

### **2.1.1. Pengertian Judul**

Judul dari proposal tugas akhir ini adalah “*Integrated Mall* dengan Pendekatan Arsitektur Neo Vernakular di Banyuwangi”, dimana judul tersebut memiliki artian sebagai berikut:

#### *a. Integrated Mall*

Sebuah one stop lifestyle center di Kabupaten Banyuwangi yang terintegrasi akan suatu hal/unsur di sekitarnya. Pada perancangan ini mall diintegrasikan dengan unsur alam pantai Banyuwangi. Mall nantinya berisi fasilitas penyedia barang maupun jasa dan ruang sosial publik dengan perbandingan  $\pm 50 : 50$ . Ruang Sosial disini ada yang bersifat profit yang berupa , Atrium, Family Entertainment Center, Food Court maupun non provit berupa Resilient Public Space. Sangat penting menyadari bahwa mal lebih dari sekadar toko. Kami melihat campuran ruang penyewa / publik bergerak dari 70/30 saat ini ke 60/40, atau bahkan 50/50. Ketika ini terjadi, ruang publik yang diperluas ini perlu direncanakan dan diprogram sepanjang tahun seperti pameran.

#### *b. Neo Vernakular*

Pendekatan Neo Vernakular dipilih untuk mengekspos dan mengangkat serta mengenalkan kebudayaan Banyuwangi pada masyarakat sekitar hingga para wisatawan manca negara.

Neo Vernakular adalah salah satu paham atau aliran yang berkembang pada era Post Modern yaitu aliran arsitektur yang muncul pada pertengahan tahun 1960-an, Post Modern lahir disebabkan pada era modern timbul protes dari para arsitek terhadap pola-pola yang berkesan monoton (bangunan berbentuk kotak-kotak). Ada 6 (enam) aliran yang muncul pada era Post Modern menurut Charles A. Jenck diantaranya, Historicism, Straight Revivalism, Neo Vernakular, Contextualism, Metaphor dan Post Modern Space. Dimana, menurut (Budi A Sukada, 1988) dari semua aliran yang berkembang pada Era Post Modern ini memiliki 10 (sepuluh) ciri-ciri arsitektur sebagai berikut :

1. Mengandung unsur komunikatif yang bersikap lokal atau populer.
2. Membangkitkan kembali kenangan historik.

3. Berkonteks urban.
4. Menerapkan kembali teknik ornamentasi.
5. Bersifat representasional (mewakili seluruhnya).
6. Berwujud metaforik (dapat berarti bentuk lain).
7. Dihasilkan dari partisipasi.
8. Mencerminkan aspirasi umum.
9. Bersifat plural.
10. Bersifat ekletik.

## **2.1.2. Studi Literatur**

### **2.1.2.1. Kajian Umum Mall**

- Pengertian Mall
  - Shopping mall merupakan bentuk pusat perbelanjaan yang sedang berkembang di berbagai negara. Secara umum, masyarakat mengartikan *shopping mall* itu sebagai bangunan pertokoan ataupun pusat perbelanjaan. Berikut beberapa pendapat para ahli dalam mendefinisikan Shopping Mall.
  - *Shopping defined as looking at, pricing or buying merchandising displayed for sale. Shopping* adalah kegiatan mencari, kemudian membeli barang dagangan yang dipajang untuk dijual. (Hornbeck, 1962).
  - *The world mall has mean an area asually lined with shade trees and used as a public walk or promenade. Shopping Mall* dapat di artikan sebagai suatu area yang memanjang, dinaungi pepohonan dan biasanya berfungsi sebagai fasilitas pejalan kaki. (Rubenstein, 1992).
  - *A shopping mall is a complex of retail store and related facilities planned as unified group to give maximum shopping convenience to the customer and maximum exposure to the merchandise.* Suatu pusat perbelanjaan adalah suatu kompleks toko pengecer dari fasilitas pendukungnya yang direncanakan sebagai suatu kesatuan untuk memberikan kenyamanan yang maksimal bagi pengunjung dan promosi maksimal bagi barang-barang yang dijual. (Chiara and Callender, 1969).

- Dalam Kamus Arsitektur dan Konstruksi kata “*mall*” adalah “*a public plaza, walk or system of walks set with trees and designed for pedestrian use*”, artinya adalah sebuah ruang publik, jalan dengan pepohonan dan didisain untuk pengguna pedestrian. Dalam perkembangannya, sesuai dengan konteks kota dimana pertumbuhan populasi yang menyebar diluar CBD (*Central Building District*) dan menyebabkan bermunculannya pusat perbelanjaan di pinggiran kota, dimana akhirnya masing-masing daerah memiliki satu pusat perbelanjaan skala besar dan beberapa dalam skala kecil menyebabkan terjadinya persaingan satu sama lain. Alasan ini yang menyebabkan *Shopping Mall* mempunyai tujuan seperti yang dikemukakan oleh Chiara dan Callendar.
- Mall Adalah pusat perbelanjaan yang berintikan satu atau beberapa departement store besar sebagai daya tarik dari retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama mall atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari sebuah pusat perbelanjaan (mall), dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang (Maitland dalam Marlina, 2008:215).
- *Shopping Mall* adalah jenis dari pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu yang diatur dan memiliki jalur untuk berjalan jalan yang teratur sehingga berada di antara antar toko-toko kecil yang saling berhadapan. Karena bentuk arsitektur bangunannya yang melebar (luas), umumnya sebuah *mall* memiliki tinggi tiga lantai. Di dalam sebuah *mall*, penyewa besar (*anchor tenant*) lebih dari satu (banyak). Seperti jenis pusat perbelanjaan lain seperti toko serba ada untuk masuk di dalamnya (<http://id.wikipedia.org/wiki/Mal>, diakses 15 April 2014).
- Di Inggris istilah *Shopping Mall* digunakan dan tumbuh secara bertahap di kalangan generasi muda. Di Indonesia istilah *mall* dipakai dan berkembang untuk menyatakan sebuah jenis pusat perbelanjaan tertutup dengan skala besar yang menawarkan tidak hanya fasilitas berbelanja namun juga fasilitas

hiburan atau rekreasi serta tempat bersosialisasi dengan unit-unit retail yang terhubung oleh koridor dan void besar.

- Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Shopping Mall* adalah sebuah jenis pusat perbelanjaan tertutup yang terdiri dari berbagai macam jenis unit-unit retail, restoran serta fasilitas rekreasi dan hiburan yang terdapat didalam satu bangunan, dengan unit-unit yang disewakan atau dijual dan dikelola oleh sebuah manajemen terpadu.

#### **2.1.2.2. Kajian Studi Perancangan Mall**

- Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

##### **1. Berdasarkan Skala Pelayanan**

Berdasarkan skala pelayanannya, pusat perbelanjaan dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu: Pusat perbelanjaan lokal (neighborhoodcenter), pusat perbelanjaan kelas ini mempunyai jangkauan pelayanan yang meliputi 5.000 sampai 40.000 penduduk (skala lingkungan), dengan luas bangunan berkisar antara 2.787-9.290 m<sup>2</sup> . Unit penjualan terbesar pada pusat perdagangan golongan ini adalah supermarket.

Pusat perbelanjaan distrik (community center), pusat perbelanjaan kelas ini mempunyai jangkauan pelayanan 40.000 sampai 150.000 penduduk (skala wilayah), dengan luas bangunan berkisar antara 9.290- 27.870 m<sup>2</sup> . Unit-unit penjualannya terdiri atas junior department store, supermarket dan toko-toko.

Pusat perbelanjaan regional (main center), pusat perbelanjaan kelas ini mempunyai jangkauan pelayanan seluas daerah dengan 150.000 sampai 400.000 penduduk, dengan luas bangunan 27.870-92.990 m<sup>2</sup> . Pusat perbelanjaan golongan ini terdiri dari 1-4 departement store dan 50-100 toko retail, yang tersusun mengitari pedestrian, dan dikelilingi oleh daerah parkir.

##### **2. Berdasarkan Fungsi dan Kegiatan**

- Pusat Perbelanjaan Murni

Pusat perbelanjaan yang berfungsi sebagai tempat berbelanja dan sebagai tempat pertemuan masyarakat (community center) untuk segala urusan, baik untuk bersantai, mencari hiburan. Misalnya Plaza Senayan, Blok M Plaza, Pondok Indah Mall dll.

- Pusat Perbelanjaan *Multi* Fungsi

Fungsi sebagai pusat perbelanjaan di campur dengan fungsi lain yang berbeda namun saling menunjang dan meningkatkan nilai komersialnya.

- Berdasarkan Sistem Transaksi

Berdasarkan sistem transaksinya, sebuah pusat perbelanjaan dapat dibedakan sebagai berikut :

#### 1. Toko Grosir

Toko yang menjual barang dalam partai besar. Barang-barang tersebut biasanya disimpan di gudang atau di tempat lain, sedangkan yang ada di toko grosir hanya contohnya. Oleh karena penjualan dilakukan dalam partai besar, biasanya etalase pada pada toko grosir hanya memerlukan tempat yang relatif kecil, sedangkan bagian terbesarnya adalah gudang atau tempat penyimpanan persediaan. Aktifitas lain yang juga tidak kalah penting pada toko seperti ini adalah pengepakan. Oleh karena penjualannya dilakukan dalam jumlah besar sekaligus, maka pengepakan memerlukan ruang tersendiri yang juga relatif besar, yaitu ruang dropping barang. Area ini sebaiknya berdimensi cukup besar yang memungkinkan kendaraan pengangkut barang berhenti pada proses pembongkaran atau pemuatan barang belanjaan.

#### 2. Toko Eceran

Menjual barang dalam partai kecil atau per satuan barang. Tokoeceran lebih banyak menarik pembeli karena tingkat variasi barangnya yang tinggi. Pada toko semacam ini, area display barang dagangan memerlukan ruang dengan dimensi yang relatif besar untuk mewadahi variasi barang dagangan yang tinggi.

Sebaliknya, gudang mungkin hanya memerlukan area dengan dimensi yang lebih kecil. Area *dropping* barang merupakan area vital pada toko jenis ini.

- Berdasarkan Lokasi

Pasar *{market}*, Merupakan kelompok fasilitas perbelanjaan sederhana (los, toko, kios, dan sebagainya) yang berada disuatu area tertentu pada suatu wilayah. Fasilitas perbelanjaan ini dapat bersifat terbuka ataupun berada di dalam bangunan, biasanya berada dekat kawasan pemukiman, merupakan fasilitas perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan (biasanya sehari-hari) masyarakat di sekitarnya.

*Shopping Street* Merupakan pengelompokan sarana perbelanjaan yang terdiri dari deretan toko atau kios terbuka pada suatu penggal jalan. Area perbelanjaan ini merupakan jenis pasar yang berlokasi di sepanjang tepi suatu penggal jalan. Jenis perbelanjaan semacam ini biasanya berkembang di kawasan-kawasan wisata, atau kawasan pertokoan yang menarik dikunjungi wisatawan.

*Shopping Precint* Merupakan kompleks pertokoan terbuka yang menghadap pada suatu ruang terbuka yang bebas. Perbelanjaan ini biasanya tumbuh di dekat obyek atau kawasan wisata. Contohnya yaitu Nakamise-dori, Senso-ji's *temple precinct's shopping street*, Asakusa, Tokyo, Jepang.

*Shopping Center* Merupakan pengelompokan fasilitas perbelanjaan (toko dan kios) yang berada di bawah satu atap. Pada *shopping center*, barang yang diperdagangkan didominasi oleh kebutuhan sekunder dan tersier, sedangkan pada jenis pasar, barang yang diperdagangkan terutama didominasi oleh kebutuhan primer manusia. *Shopping center* secara khusus mempunyai pola visual dan sirkulasi yang diperuntukkan bagi pengunjung untuk berjalan mengelilinya, bahkan tidak hanya mencakup kompleks yang berukuran besar berskala monumental, tetapi juga berskala manusia.

*Department Store* Merupakan wadah perdagangan eceran besar dari berbagai jenis barang yang berada di bawah satu atap. Pada perbelanjaan ini transaksi masih menggunakan tenaga pelayan untuk membantu konsumen memilih dan mencari benda yang dikehendaki. Penataan barang-barangnya memiliki tata

letak khusus yang memudahkan sirkulasi dan mencapai kejelasan akses. Luas lantainya berkisar antara 10.000 sampai 20.000 m<sup>2</sup>.

*Supermarket* Merupakan toko yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dengan cara pelayanan mandiri (*self service*). Pemilihan dan pencarian produk dilakukan secara mandiri oleh konsumen. Pelayan hanya digunakan untuk membantu proses pembayaran. Jumlah bahan makanan yang dijual pada toko jenis ini kurang dari 15% dari seluruh barang yang diperdagangkan. Luas lantainya berkisar antara 1.000 sampai dengan 2.500 m<sup>2</sup>. Setiap supermarket mempunyai sekuen kejadian, diawali dengan masuknya konsumen sehingga proses pembelian, pembayaran dan perginya konsumen. Sekuen kejadian ini perlu dikaji melalui sebuah program yang termasuk di dalamnya adalah perilaku pembeli dan penjual seperti disampaikan dalam Lang (1987:114).

*Superstore* Merupakan pusat perdagangan dengan luas area penjualan lebih dari 2.500 m<sup>2</sup>. Pada umumnya luas *superstore* berkisar antara 5.000 m<sup>2</sup> sampai dengan 7.000 m<sup>2</sup>. *Superstore* ini menempati satu lantai bangunan dan terletak di pusat kota. Sistem pelayanan yang digunakan adalah sistem *self timer*. Oleh Karena sistem pelayanannya mandiri, perlu penataan dan pengelompokan barang yang jelas sehingga memudahkan pembeli menemukan barang yang diinginkan.

*Hypermarket* Merupakan bentuk perluasan dari *superstore*, dengan luas lantai minimum 5.000 m<sup>2</sup>. *Hypermarket* merupakan symbol perdagangan disuatu kota-kota, karena tempat tersebut mencerminkan adanya kecendrungan penduduk yang mengikuti *trend* perdagangan dengan munculnya produk-produk yang ditawarkan. Sistem penjualannya pun dibedakan antara pembeli eceran dan pembeli sistem grosir. Pada

*hypermarket* yang bergabung dengan plaza atau *shopping park*, kecenderungannya adalah ruangan untuk *hypermarket* diletakkan di area paling belakang karena membutuhkan lahan bangunan yang paling luas sehingga tidak menutupi area retail atau *counter* lain yang luasannya lebih kecil.

*Shopping mall* Merupakan sebuah plaza umum, jalan-jalan umum, atau sekumpulan sistem dengan belokan-belokan dan dirancang khusus untuk pejalan



kaki. Jadi *mall* dapat disebut sebagai jalan pada area pusat usaha yang terpisah dari lalu lintas umum, tetapi memiliki akses mudah terhadapnya, sebagai tempat berjalan-jalan, duduk-duduk, bersantai, dan dilengkapi dengan unsur-unsur dekoratif untuk melengkapi kenyamanan.

- Jenis Mall

Menurut Rubenstein dalam Nasution (2007), dalam Central City Mall, jenis mall dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Mall Terbuka

Pada mall terbuka semua jalan yang direncanakan mengutamakan kenyamanan pejalan kaki. Mall terbuka ini dapat terletak di pusat kota atau di daerah pinggiran kota. Sistem penghawaan dilakukan secara alami namun kondisi cuaca sangat mempengaruhi kenyamanannya.

- b. Mall Terpadu (Integrated Mall)

Merupakan tipe mall yang sebagian terbuka dan bagian yang lainnya tertutup. Pada mall bagian yang tertutup diletakkan di tengah sebagai pusat dan menjadi magnet yang menarik pengunjung untuk masuk ke dalam kawasan mall tersebut.

- c. Mall Tertutup (Enclosed Mall)

Merupakan bangunan yang lengkap dimana pengunjung dan penjual yang terlindung dalam suatu bangunan yang tertutup sehingga memungkinkan untuk berinteraksi sosial, pameran dan pertunjukan lainnya. Sistem penghawaan dilakukan secara mekanis yang lazim dinamakan dengan EMAC (Enclosed Mall Air Conditioned). Mall semacam ini yang paling banyak diterapkan di daerah tropis.

- Dimensi Mall

Pengadaan fasilitas komersial seperti mall merupakan salah satu pendukung kegiatan perdagangan yang tidak lepas dari pengaruh dan fungsi daerah atau kawasan tersebut terhadap lingkup pelayanannya. Mall yang akan dirancang disini harus memperhatikan ketentuan-ketentuan yang mengatur besar luas lantai bangunan yang disediakan berdasarkan pelayanannya.

Menurut buku Pedoman Perencanaan Lingkungan Permukiman Kota yang dikeluarkan oleh Direktorat Pekerjaan Umum, untuk standar kebutuhan luas lantai pusat perbelanjaan dan niaga adalah  $0,2\text{m}^2$  / penduduk.

- Karakter Non Fisik Mall

Ciri-ciri Pusat Perbelanjaan

Tabel 2.1 Ciri-ciri Pusat Perbelanjaan

No	Ciri Utama	Neighborhood Center	Community Center	Regional Center
1	Fungsi Utama	Menjual barang kebutuhan sehari-hari dan pelaksanaan perorangan	Beberapa fungsi dari neighborhood center ditambah penjualan barang-barang belanja	Beberapa fungsi dari community center ditambah penjualan barang-barang umum
2	Pertokoan Utama	Supermarket dan toko obat	Berbagai macam toko dan departemen store kecil	Satu atau lebih departemen store utama
3	Lokasi	Persilangan jalan kolektor atau jalan sekunder	Persilangan jalan-jalan utama atau jalan jalur cepat	Persilangan jalan jalur cepat atau jalan tol
4	Radius Area Pelayanan	0,5 mil	2 mil	4 mil
5	Minimal jumlah penduduk yang dilayani	4000 jiwa	35.000 jiwa	150.000 jiwa
6	Total luas lahan	0,16-0,3 ha	0,4-1,21 ha	1,62-4,46 ha
7	Luas lantai keseluruhan	2700-6900 m <sup>2</sup>	6900-23000 m <sup>2</sup>	23000-36800 m <sup>2</sup>
8	Jumlah pertokoan	5-20	15-40	40-80
9	Penyediaan Parkir	Rasio area parkir 4:1 (luas area parkir 4 kali luas lantai keseluruhan)		

Sumber : *de Chiara, Joseph & Lee Koppelman, Planning Design Criteria International Council of Shopping Center (1999)* mengklasifikasikan pusat perbelanjaan menjadi beberapa tipe berdasarkan skala pelayanannya.

Tabel 2.2 Tipe Pusat Perbelanjaan

No	Tipe Pusat Perbelanjaan	Karakteristik	Contoh di Indonesia
1	Neighborhood Center	Terletak disekitar daerah permukiman dengan skala pelayanan lingkungan dan ditujukan untuk melayani kebutuhan sehari-hari (makanan, minuman, obat-obatan, perkakas rumah tangga, dan lain-lain)	Indomaret, Alfamart, Superindo, Alfamidi.
2	Community Center	Hampir serupa dengan tipe <i>neighborhood center</i> , namun dengan skala pelayanan yang lebih luas dan dari segi kuantitas lebih banyak jenis barang yang ditawarkan. Biasanya terdapat department store yang banyak menawarkan potongan harga.	Ramayana Department Store
3	Regional Center	Pusat perbelanjaan skala wilayah dengan anchor tenant sebagai pusatnya dan toko-toko lain. Dilengkapi dengan fasilitas parkir yang cukup besar.	Royal Plaza, ITC, Delta Plaza, City of Tomorrow.
4	Super-Regional Center	Pusat perbelanjaan skala kota yang serupa namun lebih besar dari regional center dengan lebih banyak anchor tenant. Biasanya terletak di pusat kota	Tunjungan Plaza, Ciputra World, Pakuwon Mall, Galaxy Mall
5	Fashion Speciality Center	Pusat perbelanjaan dengan sebuah spesialisasi retail-retail fashion, elektronik ataupun unit-unit retail yang sejenis.	Plaza Marina, TEC, WTC

6	Power Center	Didominasi oleh suatu anchor tenant, menawarkan banyak program diskon dalam skala layanan wilayah.	Transmart, Carrefour Hypermart
7	Theme / Festival Center	Pusat perbelanjaan dengan tipikal ataupun tema tertentu, biasanya didominasi berupa unit-unit restoran maupun fasilitas hiburan.	Surabaya Town Square
8	Outlet Center	Biasanya terletak dikawasan rekreasi atau turisme, terdiri dari unit-unit retail yang menjual barang dengan brand sendiri, tersusun berjajar maupun berupa cluster.	Pasar Atom

Sumber: *International Council of Shopping Center (1999)*

- **Pengelompokan Individu**

Individu yang melakukan kegiatan dalam mall dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Pengunjung, merupakan faktor yang paling menentukan dalam aktivitas perbelanjaan. Pengunjung dapat dibedakan menjadi tiga macam:
  - Pengunjung yang datang khusus berbelanja
  - Pengunjung yang mempunyai tujuan berbelanja dan berekreasi
  - Pengunjung yang mempunyai tujuan hanya berekreasi
2. Penyewa, merupakan individu atau badan usaha yang menggunakan ruang dan fasilitas yang disediakan untuk usaha komersial, hak untuk menggunakan tersebut dinyatakan dalam system sewa.
3. Pengelola, merupakan individu yang tergabung dalam suatu badan yang mempunyai tugas mengelola, mengatur, dan mengorganisasi mall agar dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan dari mall itu sendiri.

- **Pengelompokan Kegiatan**

Berdasarkan pengelompokan individu di atas, maka kegiatan yang ada di dalam mall dapat dibagi menjadi :

1. *Kelompok Kegiatan Utama*, merupakan kelompok aktivitas yang di dalamnya terdapat kegiatan paling pokok dalam mall, yaitu jual beli, individu yang terlibat adalah pengunjung dan penyewa. Aktivitas rekreasi dalam mall dimasukkan pula dalam kelompok aktivitas ini, mengingat dalam mall kegiatan rekreasi juga merupakan unsur yang penting di samping unsur perbelanjaan. Dalam aktivitas ini tercakup pula aktivitas-aktivitas yang bersifat temporer, seperti pameran dan pertunjukan.
  2. *Kelompok Aktivitas Pengelola*, merupakan kelompok aktivitas yang mendukung fungsi mall sebagai bangunan komersil. Dalam kata lain, kelompok aktivitas inilah yang mengorganisasikan fungsi-fungsi yang terkait dalam mall.
  3. *Kelompok Aktivitas Pelengkap*, merupakan kelompok aktivitas yang mendukung fungsi utama mall yang bersifat pelengkap.
  4. *Kelompok Aktivitas Pelayanan*, merupakan kelompok aktivitas yang berfungsi sebagai servis atau pelayanan kepada individu-individu dalam mall.
  5. *Kelompok Aktivitas Penunjang*, merupakan kelompok aktivitas yang berfungsi mendukung aktivitas yang ada. Kelompok aktivitas ini antara lain mencakup aktivitas parkir, mekanikal elektrikal, bongkar muat barang dan pemeliharaan.
- **Pengelolaan dan Kepemilikan**
    - a. **Sistem Pengelolaan**

Sistem bangunan komersial, sistem manajemen yang digunakan dalam pengelolaan shopping mall harus benar-benar baik, karena berhasil tidaknya usaha *Shopping Mall* tersebut sedikit banyaknya tergantung oleh manajemen atau pengelolaan yang dilakukan. Secara umum manajemen *Shopping Mall* meliputi :

      - Divisi Accounting

Yaitu divisi yang mengatur keuangan perusahaan termasuk bertanggung jawab terhadap pengembalian modal perusahaan.

➤ Divisi Operasional

Yaitu divisi yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan dan perawatan bangunan termasuk juga masalah parkir dan keamanan bangunan.

➤ Divisi Promosi

Yaitu divisi yang bertanggung jawab mengenalkan *Shopping Mall* tersebut kepada masyarakat, secara tidak langsung mempengaruhi keuntungan penyewa.

➤ Divisi Marketing

Yaitu divisi yang bertanggung jawab terhadap terisinya toko yang disediakan, dengan melakukan pendekatan kepada pengusaha secara langsung.

b. Sistem Kepemilikan

Ruang atau unit toko yang ada pada *Shopping Mall* dapat dipergunakan melalui sistem kontrak/sewa. Siapapun berhak menyewa apabila memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Adapun sewa *Shopping Mall* adalah sewa ruang beserta fasilitas yang disediakan seperti listrik, AC dan sebagainya.

• Jenis Penjualan

Terdapat dua jenis penjualan yang berlangsung dalam *Shopping Mall* yaitu barang dan jasa. Perbandingan antara kedua jenis penjualan tersebut diperkirakan berkisar 70% barang dan 30% jasa. Sedangkan berdasarkan frekuensi penjualan dan tingkat kebutuhan, barang yang dijual dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. *Convenience goods*

Merupakan barang kebutuhan sehari-hari dengan frekuensi penjualan tinggi seperti daging, gula, roti, ikan dan lain-lain.

b. *Demonstrable goods*

Merupakan barang yang dibutuhkan dengan frekuensi sedang, seperti pakaian, sepatu, barang elektronika, arloji, dan lain-lain.

*c. Impulse goods*

Merupakan barang yang memenuhi kebutuhan kenikmatan dan kepuasan, yang merupakan barang-barang yang mewah, seperti perhiasan, berlian dan lain-lain.

- Perbandingan Area dalam Mall

Di dalam merencanakan suatu *Mall*, perlu mengetahui berapa perbandingan antara area lantai penjualan dengan area service dan area operasi, perbandingan yang sudah lazim dan sering digunakan adalah sebagai berikut :

Luas area penjualan (sales area) dengan luasan keseluruhan (gross floor) adalah 50% sampai 70%. Apabila rasio area penjualan adalah 50% maka pembagian area lainnya dapat dilakukan adalah :

Non-Produktive area	= 18 %
Non-selling area	= 32 %
Total proctive area	= 50 % + 32 % (sales area + non selling area)

Keterangan:

- Area lantai keseluruhan (gross floor area), adalah jumlah total keseluruhan lantai dalam *Mall*.
- Area produktif (productive area), adalah total area yang digunakan untuk pengoprasian usaha pertokoan yang ada (tidak termasuk tangga, elevator, koridor, lavatory dan sebagainya).
- Area tidak produktif (non produktif area), adalah total lantai keseluruhan dikurangi area produktif (termasuk tangga, elevator koridor, lavatory dan sebagainya).
- Area penjualan (sales area), adalah area penghubung langsung dengan keseluruhan proses (termasuk tangga, elevator koridor, lavatory dan sebagainya).
- Area bukan penjualan (non selling area), adalah bagian dari area produktif yang berhubungan tidak langsung dengan penjualan (termasuk gudang, ruang penerimaan barang, ruang istirahat dan sebagainya).

- Lingkup Pelayanan

*Shopping Mall* sebagai salah satu fasilitas komersial dan merupakan fasilitas pendukung perdagangan pada suatu daerah tidak lepas dari letak dan fungsinya daerah terhadap lingkup pelayanannya dalam skala kota / regional. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditentukan sampai sejauh mana fasilitas dan sarana yang harus disediakan oleh *Shopping Mall*.

1. Skala Kota / Regional

Meliputi dan melayani 120.000 jiwa untuk tiap unit fasilitas dengan luas lantai sebesar 36.000 m<sup>2</sup>.

2. Skala Sub Pusat

Melingkupi dan melayani 30.000 jiwa untuk tiap unit fasilitas dengan luas lantai sebesar 13.500 m<sup>2</sup>.

3. Pasar

Melingkupi dan melayani 30.000 jiwa untuk tiap unit fasilitas dengan luas lantai sebesar 13.500 m<sup>2</sup>.

4. Toko dan Warung

Melingkupi dan melayani 3.000 jiwa untuk tiap unit fasilitas dengan luas lantai sebesar 1.200 m<sup>2</sup>.

- Kriteria Pemilihan Lokasi

Menurut Bednar, 1990, untuk keberhasilan terbentuknya sebuah ruang publik di dalam bangunan, maka harus ada hubungan pergerakan secara langsung antara eksterior dengan interior. Keterkaitan antara karakter lokasi dengan karakter bangunan tidak dapat dipisahkan, misalnya potensi pejalan kaki yang melalui area tersebut akan membuat karakter bangunan lebih hidup dan menarik.

Lokasi *shopping mall* sebagai bangunan komersial sebaiknya terletak pada zona perdagangan dan bisnis kota, berada dipusat kota (pusat kegiatan masyarakat perkotaan), mempunyai akses langsung dengan sistem transportasi perkotaan dan berdekatan dengan fasilitas – fasilitas penunjang yang dibutuhkan. Hal ini berarti lokasi tapak berada di dalam kawasan Central Business District (CBD).

Adapun beberapa pertimbangan yang perlu dalam pemilihan lokasi *shopping mall*, antara lain:



1. Lokasi sebuah pusat komersial harus berada di kawasan perdagangan dan jasa, karena kawasan perdagangan sendiri merupakan faktor potensial untuk menarik pengunjung.
2. Lokasi mudah dicapai, pencapaian dengan berjalan kaki, kendaraan pribadi maupun umum. Untuk *shopping mall* yang berada dalam kawasan CBD pencapaiannya sebaliknya baik ditempuh sekitar 10 – 15 menit., sedangkan yang berada diluar CBD bisa ditempuh dalam waktu 25 menit dari kota. Bagi yang menggunakan kendaraan umum, jarak maksimum dari pemberhentian (halte) maksimal 201 meter.
3. Kondisi topografi pada lokasi harus dapat mendukung perencanaan dari segi konstruksi dan ekonomi.
4. Tersedianya jaringan utilitas yang memadai.

- Sirkulasi

Alur sirkulasi menurut Ching, 1999 dapat diartikan sebagai “tali” yang mengikat ruang – ruang suatu bangunan atau suatu deretan ruang – ruang dalam maupun luar, menjadi saling berhubungan. Unsur – unsur sirkulasi menurut Ching, yang meliputi:

1. Pencapaian bangunan, merupakan pandangan dari jauh, terdiri dari tiga macam yaitu langsung, tersamar, dan berputar.
2. Jalan masuk atau pintu ke dalam bangunan, yang terbagi menjadi tiga macam, yaitu rata, menjorok keluar, dan menjorok kedalam.
3. Konfigurasi bentuk jalan atau alur gerak, terdiri dari linear, radial, spiral, grid, network, dan komposit (gabungan).
4. Hubungan ruang dan jalan, jalan dengan ruang – ruang dihubungkan dengan cara – cara seperti melewati ruang – ruang, menembus ruang – ruang, dan berakhir dalam ruang.

Berdasarkan data arsitek jilid I (1991), tempat untuk penerimaan / pengiriman barang terpisah dari sirkulasi pengunjung dan berhubungan dengan gudang penyimpanan. Penerimaan / pengiriman barang dapat dilakukan langsung ke gudang penyimpanan. Area parkir penerimaan / pengiriman barang perlu dibuat khusus agar tidak mengganggu lalu lintas parkir kendaraan lain.

- Struktural

Berikut ini akan dijelaskan kriteria perancangan mall berdasarkan aspek struktural yang juga meliputi konstruksi dalam pembangunan mall. Sesuai dengan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 29/PRT/M/2006 Tentang Persyaratan Teknis Bangunan dan Gedung, dijelaskan bahwa mall termasuk bangunan kelas 6 dan ada beberapa persyaratan mengenai struktur bangunan komersial sebagai berikut :

- a. Jarak struktur utama dari tapak sekurang-kurangnya 10 m ke dalam tapak.
- b. Bangunan dengan bentuk dasar T, L dan U hendaknya menggunakan dilatasi pada 25 m untuk mencegah kerusakan akibat gempa.
- c. Saat terjadi gempa, struktur bangunan harus dapat bertahan dalam waktu yang cukup bagi pengguna untuk melarikan diri.

Sementara Kevin Ducharme dan Matthew Paladino (2012:99) menyimpulkan bahwa untuk bangunan komersial, struktur yang paling direkomendasikan adalah struktur beton bertulang dengan atap kubah lingkaran. Hal ini didasari dari segi ekonomi yang relatif murah dan efisien serta efektif untuk menunjang fungsi bangunan.

Dalam sumber juga dijelaskan ada tiga bagian struktur yang digunakan dalam bangunan komersial yaitu :

- a. Sub Structure berupa pondasi
- b. Supper Structure berupa kolom
- c. Upper Structure berupa struktur penutup atap

Joseph De Chiara dan John Callender (1983:1297) dalam buku Time Saver Standard menjelaskan beberapa kriteria desain yang menyangkut struktur diantaranya:

- a. Jarak kolom dalam modul sebaiknya 6 m; 7,5 m; atau 9 m
- b. Tinggi plafon berkisar antara 3 – 4 m untuk pandangan yang baik
- c. Terdapat pilihan antara single level dan multi level, mall dengan multi level memiliki void untuk pandangan secara vertikal.

- Utilias

Berikut ini akan dijelaskan kriteria-kriteria perancangan mall berdasarkan aspek utilitasnya.

- Sistem Pencahayaan

Sistem pencahayaan yang digunakan dalam mall terbagi menjadi 2 yaitu pencahayaan alami dan buatan. Untuk pencahayaan alami yang terbaik adalah cahaya langit (bukan sinar langsung) namun intensitasnya tidak bisa ditebak karena tergantung kondisi alam.

Menurut Tangoro (2009) pencahayaan alami dalam pusat perbelanjaan (mall) mengikuti kriteria sebagai berikut :

- a. Pencahayaan alami pada pusat perbelanjaan sebaiknya diterapkan terutama pada pagi hingga sore hari untuk menekan biaya konsumsi energi lampu.
- b. Pencahayaan alami yang paling sering digunakan dalam pusat perbelanjaan adalah pencahayaan alami pada atrium (void) dengan menggunakan skylight sehingga juga memberi kesan luas dengan pencahayaan yang optimal di siang hari.
- c. Massa memanjang Timur-Barat lebih efektif untuk memasukkan cahaya alami, sementara massa berbentuk lingkaran digunakan untuk memasukan cahaya secara lebih merata.
- d. Adaptasi bentuk bangunan terhadap pencahayaan alami seperti bentuk yang ramping, void, fasad yang miring, fasad yang ditonjolkan atau bentuk segitiga yang memungkinkan cahaya masuk dari kedua sisi bangunan. Sementara untuk pencahayaan buatan menggunakan lampu. Lampu dipilih sesuai kegiatan.

- Sistem Penghawaan

Tangoro (2009) menjelaskan bahwa sistem penghawaan pada Mall (Pusat Perbelanjaan) dapat digolongkan menjadi dua yaitu alami dan buatan, lebih jelasnya sebagai berikut :

- a. Sistem Penghawaan Alami

Sistem penghawaan alami adalah suatu sistem penghawaan yang memanfaatkan hembusan angin dan iklim sekitar untuk penghawaannya atau tanpa bantuan alat.

b. Sistem Penghawaan Buatan

Penghawaan pada suatu Mall (Pusat Perbelanjaan) dapat diatur oleh Air Conditioner atau biasa disebut dengan AC. Suhu yang biasanya digunakan 18-20 derajat celcius. Penggunaan AC biasanya digunakan pada Mall dan Plaza yang biasanya cenderung terdiri dari bangunan tunggal.

### **2.1.2.3. Kajian Arsitektur Neo vernakular**

#### Latar Belakang Munculnya Arsitektur Neo-Vernacular

Arsitektur Neo-Vernacular adalah salah satu paham atau aliran yang berkembang pada era Post Modern yaitu aliran arsitektur yang muncul pada pertengahan tahun 1960-an, Post Modern lahir disebabkan pada era modern timbul protes dari para arsitek terhadap pola-pola yang berkesan monoton (bangunan berbentuk kotak-kotak). Ada 6 (enam) aliran yang muncul pada era Post Modern menurut Charles A. Jenck diantaranya, Historicism, Straight Revivalism, Neo Vernakular, Contextualism, Metaphor dan Post Modern Space. Dimana, menurut (Budi A Sukada, 1988) dari semua aliran yang berkembang pada Era Post Modern ini memiliki 10 (sepuluh) ciri-ciri arsitektur sebagai berikut :

1. Mengandung unsur komunikatif yang bersikap lokal atau populer.
2. Membangkitkan kembali kenangan historik.
3. Berkonteks urban.
4. Menerapkan kembali teknik ornamentasi.
5. Bersifat representasional (mewakili seluruhnya).
6. Berwujud metaforik (dapat berarti bentuk lain).
7. Dihasilkan dari partisipasi.
8. Mencerminkan aspirasi umum.
9. Bersifat plural.

## 10. Bersifat eklektik.

Sebuah karya arsitektur yang memiliki enam atau tujuh dari ciri-ciri diatas sudah dapat dikategorikan ke dalam arsitektur Post Modern (Neo-Vernakular). Charles Jenks seorang tokoh pencetus lahirnya post modern menyebutkan tiga alasan yang mendasari timbulnya era Post Modern, yaitu :

1. Kehidupan sudah berkembang dari dunia serba terbatas ke dunia tanpa batas, ini disebabkan oleh cepatnya komunikasi dan tingginya daya tiru manusia.
2. Canggihnya teknologi menghasilkan produk-produk yang bersifat pribadi.
3. Adanya kecenderungan untuk kembali kepada nilai-nilai tradisional atau daerah, sebuah kecenderungan manusia untuk menoleh ke belakang.

Kriteria-kriteria yang mempengaruhi arsitektur Neo-Vernacular yaitu :

1. Bentuk-bentuk menerapkan unsur budaya, lingkungan termasuk iklim setempat diungkapkan dalam bentuk fisik arsitektural (tata letak denah, detail, struktur dan ornamen).
2. Tidak hanya elemen fisik yang diterapkan dalam bentuk modern, tetapi juga elemen non-fisik yaitu budaya pola pikir, kepercayaan, tata letak yang mengacu pada makro kosmos dan lainnya menjadi konsep dan kriteria perancangan.
3. Produk pada bangunan ini tidak murni menerapkan prinsip-prinsip bangunan vernakular melainkan karya baru (mengutamakan penampilan visualnya).

Neo Vernacular berasal dari Bahasa Yunani dan digunakan sebagai fonim yang berarti baru. Jadi Neo-Vernacular berarti bahasa setempat yang diucapkan dengan cara baru, arsitektur Neo-Vernacular adalah suatu penerapan elemen arsitektur yang telah ada, baik fisik (bentuk, konstruksi) maupun non fisik (konsep, filosofi, tata ruang) dengan tujuan melestarikan unsur-unsur lokal yang telah terbentuk secara empiris oleh sebuah tradisi yang kemudian sedikit atau banyaknya mengalami

pembaruan menuju suatu karya yang lebih modern atau maju tanpa mengesampingkan nilai-nilai tradisi setempat. Pembaharuan ini dapat dilakukan dengan upaya eksplorasi yang tepat. (Tjok Pradnya Putra dalam jurnal berjudul Pengertian Arsitektur Neo-Vernacular). Dalam proses eksplorasi gedung-gedung Modern-Vernacular di Indonesia, menurut Deddy Erdiono dalam Jurnal Sabua Vol. 3, No.3:32-39, November 2011 berjudul Arsitektur ‘Modern’ (Neo) Vernacular di Indonesia, menyatakan bahwa ada empat model pendekatan yang harus diperhatikan terkait dengan bentuk dan makna dalam merancang dan memodernisir bangunan tradisional dalam konteks kekinian, yaitu kecenderungan terjadinya perubahan-perubahan dengan paradigma, yaitu: (a) bentuk dan maknanya tetap (b) bentuk tetap dengan makna baru (c) bentuk baru dengan makna tetap (d) bentuk dan maknanya baru. Pada pendekatan (c) bentuk baru dengan makna tetap, penampilan bentuk arsitektur Neo-Vernacular dapat menghadirkan bentuk baru dalam pengertian unsur-unsur lama yang diperbaharui, jadi tidak lepas sama sekali karena terjadi interpretasi baru terhadap bentuk lama yang kemudian diberi makna yang lama untuk menghindari kejutan budaya (culture shock).

#### **2.1.2.3.1. Kajian Rumah Adat Suku Osing**

Rumah Adat Suku Osing dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan bentuk atap yaitu *Cerocogan*, *Baresan*, dan *Tikel Balung*. Jenis-jenis atap ini dahulunya dijadikan penanda strata sosial yang ada di masyarakat Suku Osing. *Cerocogan* merupakan atap bagi kaum yang kurang mampu, *Baresan* merupakan atap bagi kaum ekonomi menengah, dan *Tikel Balung* merupakan atap bagi kaum ekonomi tinggi. Namun, di zaman modern ini sebagian besar rumah penduduk telah menggunakan gabungan dari ketiga jenis atap tersebut.



Gambar 2.2 Rumah adat tipe bareosan, cerocogan, tikel balung  
(Sumber: Penulis, 2020)



Gambar 2.3 Tampak samping rumah osing, lengkap dengan tiga jenis atap.  
(Sumber: Penulis, 2020)

Pemakaian bahan bangunan yang ringan dan terbuka menjadi hal yang penting di daerah tropis basah. Karena penurunan temperatur di malam hari sangat sedikit. Material utama Rumah adat ini adalah Kayu Bendo yang banyak ditemukan di seluruh daerah Banyuwangi. Kayu ini dipilih sebagai material utama karena kayu ini tidak terlalu keras namun kuat, tidak disukai rayap, dan ringan (Gambar 2.3). Kayu Bendo digunakan sebagai pondasi utama bangunan dan kadang digunakan sebagai dinding. Selain itu, digunakan juga anyaman bambu yang biasa disebut dengan *gedhek* sebagai dinding, dilengkapi dengan ikatan tali tampar *kedug* yang terbuat dari sabut pohon aren (Gambar 2.3). Pekerjaan utama mereka sebagai petani membuat mereka berpikir bahwa penggunaan alas lantai tidak diperlukan sampai tahun 1900'an, barulah mereka mulai menggunakan material bangunan untuk alas lantai.



Gambar 2.4 Kayu bendo, Gedhek, Konstruksi Rumah Osing  
(Sumber: Penulis, 2020).

Rumah Adat Suku Osing ini dibangun berdasarkan potensi budaya, tradisi, dan aktivitas masyarakat sekitar, sehingga rumah adat ini selaras dengan alam sekitarnya. Indonesia yang memiliki iklim tropis dan bercurah hujan tinggi mempengaruhi bentuk dan penggunaan material rumah adat ini. Rumah Adat Suku Osing ini menggunakan material yang banyak ditemui di sekitar desa, yang secara tidak langsung menggunakan menunjukkan bahwa rumah ini menerapkan pendekatan ekologi desain. Penggunaan material dinding yang terbuat dari *gedhek* dan *kedug* membuat suhu ruangan tidak terlalu tinggi, karena material ini memiliki celah-celah tipis yang dapat membuat perputaran udara dalam ruangan, material dinding ini juga menyerap panas berlebih. Celah-celah yang ada di *ampik-ampik* dan dinding juga membuat rumah ini mendapatkan pencahayaan alami dari matahari yang tidak berlebih, cahaya ini cukup untuk membantu kegiatan dalam rumah tanpa harus menggunakan cahaya buatan. Bentuk atap yang tinggi dan meruncing ke atas berfungsi untuk mengalirkan udara, dan bentuk atap yang runcing membuat aliran air hujan jatuh dengan cepat ke tanah.

Keunikan yang dimiliki rumah adat ini terletak pada konstruksi bangunan yang dapat dibongkar dan dipasang menggunakan sistem tanding tanpa paku tapi menggunakan sasak pipih bernama *paju* (Gambar 2.3). Bila seorang anak pria akan menikah sang orang tua akan membangun sebuah rumah untuk anak mereka, rumah yang dibangun adalah rumah adat jenis *Tikel Balung*. Setelah menikah, jika sang suami ikut istri, dan kebetulan memiliki lahan kosong, maka rumah yang dibangun itu dipindah ke lahan tersebut.

### **Organisasi Ruang**

Terdiri dari 3 bagian (Gambar 2.8) yaitu:



- *Bale*

Merupakan bagian depan rumah yang berfungsi sebagai ruang menjamu tamu dan ruang melakukan kegiatan adat.

- *Amper*

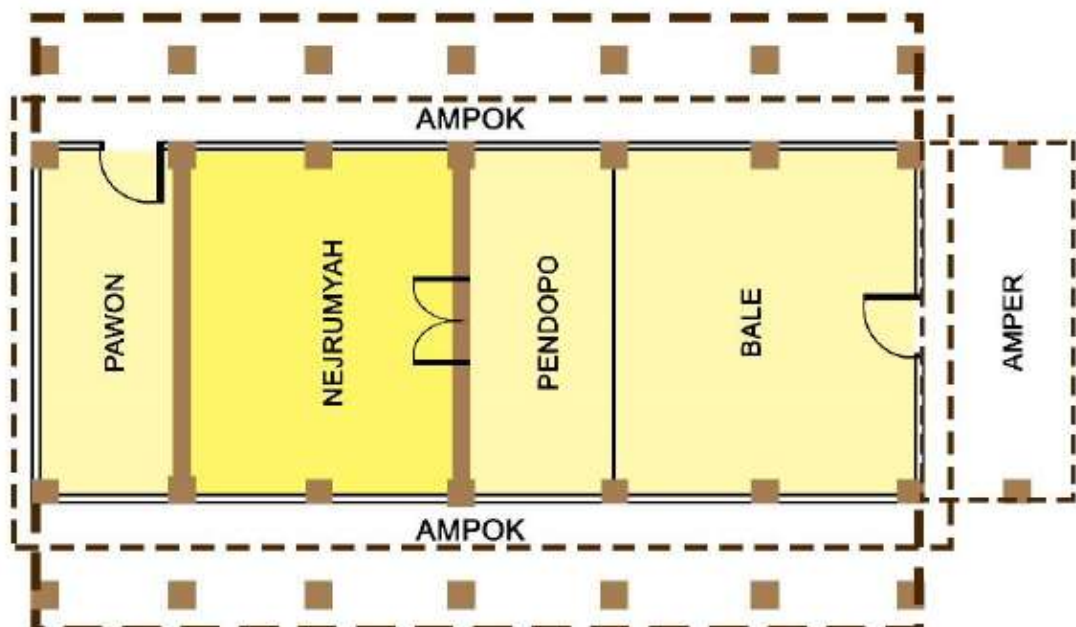
Bagian rumah paling depan yang biasanya disebut teras. Teras ini berfungsi sebagai pekarangan yang biasa ditanami bunga atau pohon berbuah.

- *Njerumyah*

Bagian dalam rumah yang privat disebut dengan ruang keluarga. Di area ini terdapat area-area tidur keluarga, area tidur tidak dibatasi menggunakan dinding tetapi hanya ditandai dengan penggunaan selambu pada tempat tidur. Dalam *njerumyah* terdapat empat tiang (*saka Tepas*) melambangkan musyawarah dan penyatuan kedua belah pihak orang tua saat anak-anak mereka menikah.

- *Pawon*

*Pawon* merupakan area servis yaitu dapur berfungsi sebagai tempat memasak. Selain sebagai tempat memasak *pawon* juga berfungsi sebagai area melakukan pekerjaan rumah tangga, seperti mencuci, menyetrika, dan sejenisnya.



Gambar 2.5 Denah rumah adat suku osing  
(Sumber: Suprijanto, Rumah Tradisional Osing : Konsep dan Bentuk, 2002).

Ruang utama Rumah Adat Osing ini adalah *Bale, Njerumyah, dan Pawon*. Sedangkan ruang penunjangnya yaitu, *amper, ampok, dan pendopo*. Karakteristik masing-masing ruang disesuaikan dengan fungsi dan aktivitas sebagai wadah pemenuhan kebutuhan sehari-hari, dimana masing-masing ruang dipengaruhi oleh penilaian makna kegiatan yang dilakukan serta siapa yang menghuni atau melakukan kegiatan di bagian tersebut.

#### **2.1.2.4 Kajian Tentang Perda Pembangunan Mall di Banyuwangi**

Adapun kebijakan pemerintah daerah Banyuwangi tentang pembangunan fasilitas mall ini, diantaranya adalah, pembangunan mall harus berada diatas lahan 1,5 hektar, berjarak 4 kilometer dari pasar tradisional yang ada di kota, harus berada di daerah pinggiran dan terintegrasi dengan yang lain. Misalkan di mal ada rumah sakit, ada seoklahnya, ada industri kreatifnya dan sebagainya. Peraturan Daerah ini dibuat agar tidak mematikan pasar tradisional serta mencegah kemacetan diwilayah perkotaan.

#### **2.1.3. Studi Kasus Objek**

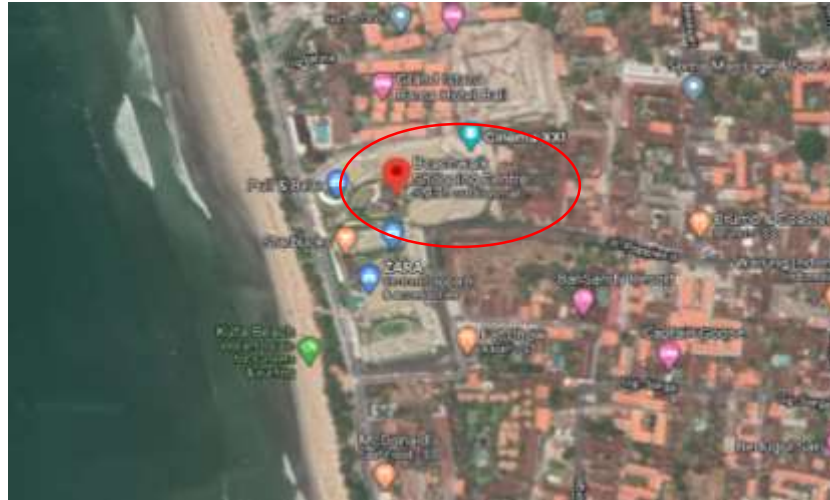
Tujuan studi kasus adalah memahami judul proyek yang akan dirancang dan memperoleh gambaran objek dengan jelas. Dengan adanya studi kasus dapat diperoleh kegiatan/perilaku dan aktivitas orang yang terdapat di dalam objek kasus. Dalam pemilihan objek kasus di tekankan pada objek yang hampir memiliki kesamaan fungsi dan olah ruang dengan objek rancang.

##### **2.1.3.1. Beachwalk Mall Kuta Bali**

###### **A. Deskripsi Lokasi**

Beachwalk Kuta Bali merupakan jenis Shopping Center yang saat ini merupakan salah satu mall yang sangat ramai dikunjungi setiap harinya. Mall ini dibuka sejak tahun 2012 dan kini menjadi salah satu mall paling ramai di Bali. Mall ini berlokasi di Jalan Pantai Kuta, sekitar 25 menit dari Bandara Ngurah Rai dan berada pada kawasan wisata dan area komersial di Pantau Kuta.

Beachwalk memiliki luas lahan 1,8 hektar yang berada di tepi Jalan Pantai Kuta, menghadap Samudra dan Pantai Kuta. Berikut adalah foto udara tapak Beachwalk Mall Kuta yang menghadap langsung ke Pantai Kuta.



Gambar 2.6 Site Beachwalk Mall Kuta Bali.  
Sumber : Google Earth (2018).

## B. Deskripsi Objek

Kompleks rekreasi dan hiburan ini berdiri diatas lahan seluas 3,7 hektar atau 37.000 m<sup>2</sup> tepat di depan Pantai Kuta. Beachwalk dalam gambar peta situasi sesungguhnya merupakan satu kompleks dengan Sheraton Resort sehingga dari citra satelit terlihat menyatu.

Beachwalk Mall mengintegrasikan ruang terbuka penuh dengan tanaman tropis, air mancur dan saluran air yang mengelilingi fasad tengah bangunan. Unit retailnya berbaur dengan lingkungan. Fasad bangunan dikelilingi oleh tanama dan adanya taman yang berada di tengah yang menghadap ke pantai kuta.

Di sebelah selatan Beachwalk terdapat hotel Seraton Resort, yang juga masih dalam satu kompleks dengan mall ini. Sementara terlihat dalam gambar pola penataan massa di Beachwalk menggunakan konsep semi open mall dan layout mall ini menonjolkan penataan landscape untuk menghilangkan kesan pertokoan dalam ruangan. Sirkulasi pada mall ini bersifat sangat dinamis dan terbuka karena sirkulasi yang tidak bersifat linier. Berikut adalah gambar void di tengah bangunan beachwalk Bali.

Mall ini mulai beroperasi jam 09.00 WITA hingga 22.00 WITA dan buka setiap hari. Sementara untuk jam kerja kantor pengelola hanya pada hari senin sampai jumat mulai pukul 09.00 hingga pukul 18.00 WITA. Mall ini mengambil keuntungan dari pemandangan sunset di Pantai Kuta yang menawan sehingga puncak kunjungan di mall ini terjadi pada sore hari. Konsep semi open dan pantai membuat mall ini memiliki banyak kolam yang juga berfungsi sebagai penyejuk alami bangunan.

Desain Beachwalk mengadopsi konsep semi indoor yang lebih menekankan konsep penataan landscape. Hal ini menjadikan nuansa yang berbeda dari sebuah mall. Kolam besar dan meneteskan air terletak langsung di depan retail menguatkan kesan ruang luar yang terintegrasi dengan mall ini. Selain itu, desain yang berkelanjutan dan tindakan ramah lingkungan seperti sistem penampungan air hujan juga tersedia di sini.

Retail di Beachwalk masih mempertahankan nuansa modern dan mewah. Penyewa Retail Shoppingwalk merupakan merek terkenal kelas dunia yaitu, Mango, Zara, Gap Topshop, dan H&M yang baru saja dibuka. Barang-barang yang dijual oleh merek dagang tersebut sering menjadi tren bagi masyarakat local maupun mancanegara.

Penekanan pada mall ini adalah sirkulasi yang dinamis sehingga membuat pengunjung mall tidak merasa bosan dalam melihat-lihat (window shopping) dan menikmati fasilitas-fasilitas di mall ini. Berikut Merupakan Fasilitas yang terdapat pada Beachwalk Kuta Bali:

a. Fasilitas Utama

Fasilitas Utama pada mall ini adalah areal perbelanjaan yang terbagi dalam berbagai jenis retail yang memiliki luasan 20m<sup>2</sup> – 300m<sup>2</sup>. Anchor tenant pada pusat perbelanjaan Beachwalk adalah H&M, Topman, dan Zara yang memiliki luasan tenant 300m<sup>2</sup>. Selain itu fasilitas utama adalah jalur sirkulasi yang menghubungkan tiap tenant yang dinamis dengan lebar variatif antara 6-10 meter dan bernuansa natural.



Gambar 2.7 Koridor lantai dasar Beachwalk Kuta Bali.  
Sumber: Google.com (2020)

#### b. Fasilitas Penunjang

Penunjang dalam fasilitas perbelanjaan pada Beachwalk Kuta Bali adalah area taman yang terdapat pada lantai dua yang biasa digunakan pengunjung untuk beristirahat dan pada sore hari bisa dipergunakan untuk menikmati sunset di Pantai Kuta. Tersedia pula beberapa stand makanan yang terdapat pada lantai tiga yang bisa dipergunakan pengunjung.



Gambar 2.8 View sunset Beachwalk Kuta Bali.  
Sumber: Google.com (2020).

#### c. Fasilitas Pelengkap

Mall selain sebagai pusat perbelanjaan juga menyediakan sarana hiburan. Pada Beachwalk Kuta Bali terdapat fasilitas pelengkap yang bersifat sebagai sarana hiburan yaitu, bioskop, gamezone, dan children care. Pada lantai satu juga terdapat area yang bisa digunakan sebagai area pameran (exhibition) yang bisa disewa untuk umum.

#### d. Fasilitas Servis

Pada tiap lantai Beachwalk Kuta Bali terdapat fasilitas kamar mandi yang luas dan representatif. Pada lantai satu juga terdapat fasilitas pusat informasi bagi para pengunjung Beachwalk Kuta Bali.



Gambar 2.9 Void dan Koridor Beachwalk Kuta Bali  
Sumber: Google.com (2020).

Lantai 1 didominasi oleh restoran, café, outlet fashion selain itu terdapat bagian informasi dan ruang ACU di sisi utara. Lantai 2 berisi produk olahraga, sepatu, optic, gadget dan alat elektronik, produk kecantikan, alat traveling. Lantai 3 terdapat food court, alat dan perlengkapan bayi, pusat seni dan kerajinan. Beachwalk Bali menggunakan penekanan single building yang mengusung konsep arsitektur pedesaan Bali.

### C. Aspek Arsitektural

#### a. Eksplorasi Bentuk



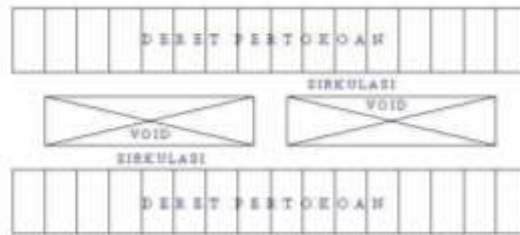
Beberapa hal yang dapat dibandingkan dengan arsitektur tradisional Bali adalah pola natah. Bagian tengah adalah kosong, sebagai pusat orientasi bangunan, sebagai pertemuan langit dan bumi, sebagai penarik udara kotor dan penyejuk seluruh bangunan. Bentuk wantilan sebagai wadah aktifitas publik dalam bangunan tradisional dapat dipadukan dengan baik dengan arsitektur kontemporer. Sebuah karya arsitektur dapat kritis, sulit, kompleks, atau bermakna, jika langsung terlibat budaya, menjadi bermakna setelah masuk ke jaringan sosial budaya



Gambar 2.10 Pola Natah dan Wantilan.  
(Sumber: Gelebet (1986), (Saraswati, 2004), (Dev, 2012), observasi dan analisis (2016))

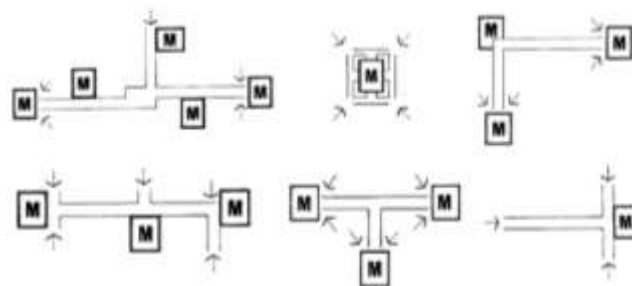
#### b. Pola Pusat Perbelanjaan

Pada Kuta Beachwalk pola pusat perbelanjaannya menggunakan pola system *mall*, menggunakan pedestrian yang disisinya berderet retail tempat berjualan barang.



Gambar 2.11 Sistem Mall.  
(Sumber: San Interior (2014). Diakses pada 1 November 2015).

Sehingga dengan demikian, pola mall memiliki visual ruang yang lebih baik dan menghindari kesan padat barang yang sering membosankan konsumen. Sementara dalam hubungannya dengan generator mall, Darlow (1972) menyebutkan beberapa pola yang digunakan untuk menata mall sebagai berikut:



Gambar 2.12 Pola Peletakan Generator Mall.  
(Sumber: Darlow (1972 :16))

“M” berarti magnet atau generator *mall* yang menurut sumber ini dapat berupa *anchor* tenant dari berbagai brand yang terkenal. Hal tersebut dikarenakan brand yang terkenal dapat menarik minat pengunjung dan seringkali menjadi pusat perhatian dibanding dengan retail yang lain sehingga brand tersebut diberikan ruang lebih sebagai *anchor tenant*.

### c. Bentuk Massa Bangunan

Panorama kontur pantai dan alur terasering sawah di Bali merupakan sesuatu yang indah jika dapat di metafora ke dalam rancangan arsitektur. Kemampuan untuk melakukan metafor unsur alam kedalam rancangan arsitektur, merupakan salah satu proses desain untuk menemukan permodelan bentuk. Bentuk



masa ini menginginkan keharmonisan geometri antara lingkungan binaan dengan lingkungan alam. Keakraban dan dinamika gerak gelombang air dapat terbaca dan dirasakan pada perwujudan tapak bangunan.



Gambar 2.13 Bentuk massa bangunan  
(Sumber: Starwood (2012), Booking (2012), observasi dan analisis (2016))

Pemanfaatan garis lengkung bergerak kontinyu mengitari taman luas di tengah-tengah bangunan, memberikan penekanan orientasi yang mengarah ke tengah, untuk mendapatkan komunikasi yang harmonis antara alam (taman) dengan bangunan. Pemilihan bentuk ini sangat memudahkan sirkulasi udara dan mendapatkan cahaya alami sebanyak yang dikehendaki.

#### d. Konsep Ruang Dalam

Konsep ruang dalam dari Kuta Beachwalk ini besinggungan langsung antara ruang dalam dan ruang luar mengingat konsep yang di pakai adalah *eco-living*. Tatanan ruang dalam pada mall memberikan kesan alami dengan menggunakan sistem penghawaan yang alami, hal ini dapat menghemat penggunaan penghawaan buatan (AC). Memiliki bentuk yang dinamis, konsep ruang dalam pada Kuta Beachwalk ini terkesan unik, tidak seperti mall pada umumnya, ditambah dengan memadukan material alami seperti bambu, kayu, dsb serta penggunaan ukiran khas Bali pada interiornya, Selain itu terdapat foodcourt di area rooftop yang

dikhususkan untuk pengunjung yang ingin melihat view sunset yang indah dari atas. Pada area ini, pengunjung dapat melihat penggunaan material yang alami pada struktur atap yang menggunakan bamboo serta penutup atap yang menggunakan bahan alami.

#### e. Konsep Ruang Luar

Konsep ruang luar pada Kuta Beachwalk ini menggunakan konsep *eco-living*. Terdapat beberap ruang terbuka atau taman di tengah bangunan yang berfungsi sebagai tempat berkumpul untuk menikmati pemandangan sunset yang menghadap langsung ke arah Laut. Untuk tempat parkir, pengunjung dapat memarkirkan kendaraannya pada lantai *basement*.

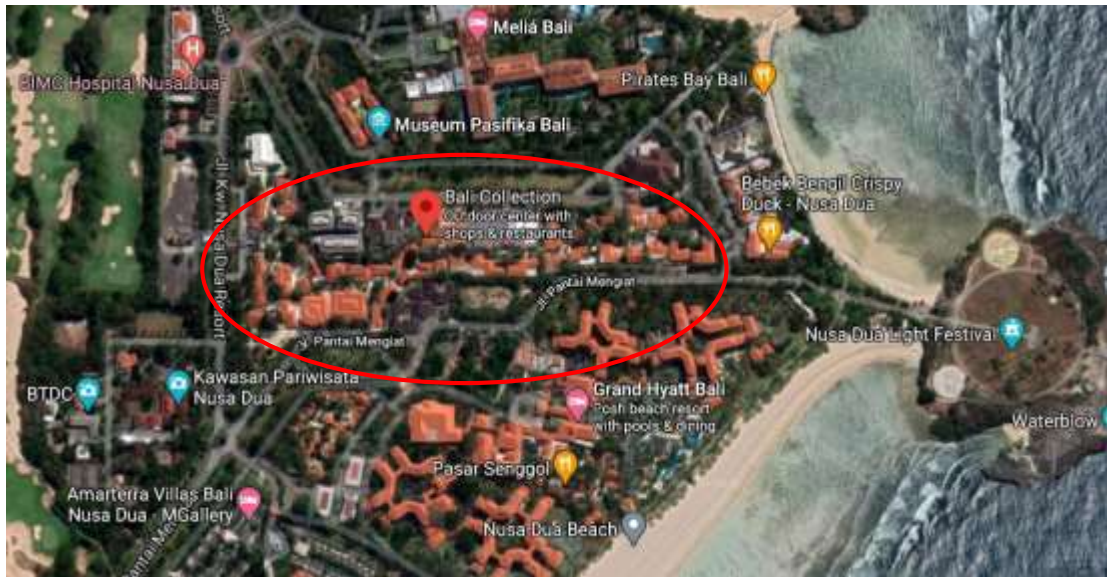


Gambar 2.14 Ruang Luar Kuta Beachwalk.  
(Sumber : Pinterest.com.)

### 2.1.3.2. Bali Collection Nusa Dua

#### A. Deskripsi Lokasi

Bali Collection adalah pusat perbelanjaan di bali, tempat makan di bali dan kompleks hiburan yang terletak di Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) Nusa Dua. Berikut adalah foto udara dari Bali Collection. Terlihat bahwa tapak Bali Collection berada ditengah pusat daerah wisata ITDC.



Gambar 2.15 Site Bali Collection.  
(Sumber : Google Earth.com.(2020))

## B. Deskripsi Objek

Bali Collection menawarkan pengalaman berbelanja, menyantap kuliner dan hiburan yang berada di Nusa Dua Bali. Dengan luas 8 hektar, suasana ruang terbuka dan area teduh pepohonan, Bali Collection adalah pusat perbelanjaan terbesar di Nusa Dua, terletak di kawasan wisata eksklusif dan dikelilingi oleh hotel bintang 5 dan resort di daerah wisata yang santai. Bali Collection buka setiap hari pada pukul 10 pagi hingga 10 malam waktu setempat.

Bali Collection sangat unik karena mempertahankan lingkungan alami dengan percampuran gaya Bali dan modern.



Gambar 2.16 Main Entrance Bali Collection.  
(Sumber : Google.com.(2020))

Seperti terlihat pada gambar di bawah ini, Bali Collection tersusun dari beberapa massa yang ditata memanjang dengan ruang terbuka di tengah dengan beberapa fountain dan ruang untuk duduk bersantai maupun event outdoor.



Gambar 2.17 Peta Keseluruhan Bali Collection.  
(Sumber :bali-collection.com)





Gambar 2.18 Peta East Zone Bali Collection.  
(Sumber :bali-collection.com)



Gambar 2.19 Peta West Zone Bali Collection.  
(Sumber :bali-collection.com)



Gambar 2.20 Peta North Zone Bali Collection.  
(Sumber :bali-collection.com)

### 2.1.4. Analisa Hasil Studi

Tabel 2.3 Analisa Hasil Studi

Kriteria / Unsur	Beachwalk Mall Kuta Bali	Bali Collection Nusa Dua	Kseimpulan
Lokasi	Jalan pantai Kuta, Badung, Bali.	Nusa Dua, Bali.	Sama-sama berada di kawasan wisata Bali.
Daya Tarik Utama Pengunjung pada Mall	Pantai Kuta, Bentuk mall yang unik.	ITDC Nusa Dua, Live music tiap malam.	Tiap mall berbeda dengan memanfaatkan peluang utamanya.
Luas Tapak	18.000m <sup>2</sup> .	80.000m <sup>2</sup> .	Perbandingan luas yang sangat signifikan dikarenakan Bali Collection merupakan Semi Street Mall.

Tipe Bangunan dan Integrasinya	Mall dan Resort.	Lifestyle Center dan Resort.	Sama-sama terintegrasi dengan resort dan hotel di daerah tersebut.
Bentuk Bangunan	Bentuk dasar massa elips, plastis, ruang terbuka ditengah sebagai plaza dan stage.	Tatanan massa 1-3 lantai memanjang dengan ruang terbuka ditengah.	Menawarkan ruang yang berbeda-beda dari bentuknya.
Sirkulasi Bangunan	Sirkulasi bangunan yang dinamis memanfaatkan bentuk massa yang melengkung.	Sirkulasi linier dengan lebar koridor rata-rata 8-15 meter di plaza tengah membuat aktivitas berbelanja dan sirkulasi pedestrian melebur.	Sirkulasi Linier dan Campuran diterapkan.
Gaya Arsitektur	Gaya Kontemporer , atap utama kerucut material alang-alang sintesis, green roof, finishing lantai utama keramik granit, lantai luar kayu dan beton rabat.	Gaya Neo Vernakular, atap limasan dan pelana, ukiran Bali, material bata merah Bali, finishing lantai ruang luar: batu andesit; ruang dalam: kayu	Gaya Arsitektur banyak mengangkat arsitektur Bali terutama penggunaan ukiran-ukiran khas Bali yang dikominasikan dengan material modern.
Struktur Bangunan	3 lantai, 2 basement, struktur rangka, grid kolom elips dinamis tak beraturan.	2 lantai tanpa basement. Struktur rangka. Pada bangunan satu lantai banyak menggunakan konstruksi kayu.	Struktur bangunan standart 2-3 lantai mengingat regulasi ketinggian maksimum bangunan di Bali tidak boleh melebihi 4 lantai. Untuk Beachwalk Kuta Bali menggunakan 2 lantai basement karena

			keterbatasan lahan parkir.
--	--	--	----------------------------

(Sumber: Analisa Penulis (2020))

## 2.2. Tinjauan Khusus Perancangan

Pada tinjauan khusus perancangan menjelaskan tentang penekanan khusus perancangan, lingkup pelayanan, jenis dan pelaku aktivitas, dan perhitungan luasan ruangan.

### 2.2.1. Penekanan Perancangan

Pada perancangan Mall di Banyuwangi menggunakan single mass building (massa bangunan tunggal) menyangkut bentuk fisik bangunan dengan memasukan unsur estetika arsitektur Banyuwangi (Osing). Tujuannya adalah agar tercapai kebutuhan ruang luar (open space, pedestrian, dll) sesuai konteks lingkungan sekitar dengan memperhatikan tatanan massa yang seimbang, proporsional, harmonis, dan berskala manusiawi.

### 2.2.2. Lingkup Pelayanan

Lingkup pelayanan proyek pada Banyuwangi Mall menekankan pada lingkup regional yaitu daerah Banyuwangi dan sekitarnya, yang dalam hal ini untuk memenuhi kebutuhan akan barang/jasa yang memiliki porsi ruang untuk bersosialisasi dengan konsep open mall. Banyuwangi merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Timur yang telah berkembang di sektor kepariwisataan. Pengadaan barang dan jasa di Banyuwangi Mall tidak menutup kemungkinan pada sektor lain.

### 2.2.3. Aktivitas dan Kebutuhan Ruang

A. Pengguna Banyuwangi Mall ini terbagi menjadi empat, yaitu:

- Pengunjung/Pembeli
- Pemasok Barang
- Karyawan Retail
- Personalia Pengelola

B. Kegiatan Komersial

1. Alur kegiatan pengunjung



2. Alur kegiatan Tenant (penyewa retail)
3. Alur kegiatan Pengelola
4. Alur kegiatan penyewa event
5. Alur kegiatan distribusi properti event
6. Alur kegiatan pra dan pasca event
7. Alur kegiatan supplier barang

#### 2.2.4. Perhitungan Luasan Ruang

Perhitungan luas ruang disusun berdasarkan jumlah dan standar satuan terkecil dari masing-masing aktivitas serta prasarana yang dibutuhkan pada masing masing ruang tersebut. Di bawah ini perhitungan luasan ruang yang disusun dan diuraikan pada tabel:

Keterangan Sumber:

- a. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor 3 Tahun 2008 Tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional Dan Penataan Pasar Modern Di Provinsi Jawa Timur
- b. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2011 (untuk kebutuhan toilet yaitu 2 m<sup>2</sup> x 2 buah/25 orang)
- c. Neufert Architect's Data (NAD)
- d. New Matric Handbook (NMH)
- e. Design for Shopping Center (DSC)
- f. Building Planning and Design Standart (BPDS)

Tabel 2.4 Perhitungan Kebutuhan Luasan Retail Shop

Fasilitas	Pendekatan	Sumber	Kapasitas	Perhitungan	Luas
Unit Toko	Unit toko terkecil 20m <sup>2</sup> Berdasarkan Studi Ruang	NMH	100 unit	100x4x8 m <sup>2</sup>	3200 m <sup>2</sup>

	(modul 8 x 8 x 8 m <sup>2</sup> ) yaitu ½ modul.				
				Jumlah	3200m <sup>2</sup>
				Sirkulasi 30%	960m <sup>2</sup>
				Total	4160m <sup>2</sup>

(Sumber: Analisa Penulis (2024))

Tabel 2.5 Perhitungan Kebutuhan Luasan Speciality Shop

Fasilitas	Pendekatan	Sumber	Kapasitas	Perhitungan	Luas
Unit Toko	Unit toko terkecil 20m <sup>2</sup> Berdasarkan Studi Ruang (modul 8 x 8 x 8 m <sup>2</sup> ) yaiut ½ modul.	NMH	30 unit	30x4x8 m <sup>2</sup>	960 m <sup>2</sup>
				Jumlah	960m <sup>2</sup>
				Sirkulasi 30%	288m <sup>2</sup>
				Total	1248m <sup>2</sup>

(Sumber: Analisa Penulis (2024))

Tabel 2.6 Perhitungan Kebutuhan Luasan Department Store

Fasilitas	Pendekatan	Sumber	Kapasitas	Perhitungan	Luas
Area Penjualan	2000 m <sup>2</sup> – 7000 m <sup>2</sup>	NMH DSC	90% area	90% x 5000 m <sup>2</sup>	4500 m <sup>2</sup>
Kasir	2% luas sales area	NAD		2% x 5000 m <sup>2</sup>	100 m <sup>2</sup>
Gudang	3% luas sales area	NAD		3% x 5000 m <sup>2</sup>	150 m <sup>2</sup>
Kantor	Direksi 16m <sup>2</sup> /orang	NAD	1 orang	1 x 16 m <sup>2</sup>	16 m <sup>2</sup>
	Admin dan Finance = 7-12m <sup>2</sup> /orang		4 orang	4 x 12 m <sup>2</sup>	48 m <sup>2</sup>
Kasir	3000 m <sup>2</sup> /100 pramuniaga = 0,36 m <sup>2</sup> /org	NAD	100 orang		114 m <sup>2</sup>
				Jumlah	4928 m <sup>2</sup>
				Sirkulasi 30%	1478 m <sup>2</sup>

(Sumber: Analisa Penulis (2024))

Tabel 2.7 Perhitungan Kebutuhan Luasan Book Store

Fasilitas	Pendekatan	Sumber	Kapasitas	Perhitungan	Luas
Area Penjualan		NAD	90% area	90% x 1200m <sup>2</sup>	1080m <sup>2</sup>
Kasir	2% luas sales area	NAD		2% x 1080m <sup>2</sup>	22m <sup>2</sup>
Gudang	3% luas sales area	NAD		3% x 1080m <sup>2</sup>	32m <sup>2</sup>

Kantor	Direksi 16m <sup>2</sup> /orang	NAD	1 orang	1 x 16 m <sup>2</sup>	16 m <sup>2</sup>
	Admin dan Finance = 7- 12m <sup>2</sup> /orang		4 orang	4 x 12 m <sup>2</sup>	48 m <sup>2</sup>
Kasir	3000 m <sup>2</sup> /100 pramuniaga = 0,36 m <sup>2</sup> /org	NAD	100 orang	1.174:3000 x 100 x0,36 m <sup>2</sup>	114 m <sup>2</sup>
				Jumlah	1.188 m <sup>2</sup>
				Sirkulasi 30%	356 m <sup>2</sup>
				Total	1.544 m <sup>2</sup>

(Sumber: Analisa Penulis (2024))

Tabel 2.8 Perhitungan Kebutuhan Luasan Coffee Shop

Fasilitas	Pendekatan	Sumber	Kapasitas	Perhitungan	Luas
Ruang Coffe Shop	2.3 x 2.45 = 5.6 m <sup>2</sup> /meja	NAD	10 meja	10 x 5.6 m <sup>2</sup> = 56 m <sup>2</sup> Sirkulasi 30% = 17 m <sup>2</sup>	73 m <sup>2</sup>
Counter	10% ruang makan	BPDS		10% x 73 m <sup>2</sup>	7 m <sup>2</sup>
Pantry	15% ruang makan	BPDS		15% x 73 m <sup>2</sup>	11 m <sup>2</sup>
Ruang Service	10% ruang makan	BPDS		10% x 73 m <sup>2</sup>	7 m <sup>2</sup>
				Jumlah	87 m <sup>2</sup>
				Sirkulasi 30%	26 m <sup>2</sup>

	Total	113 m <sup>2</sup>
--	-------	--------------------

(Sumber: Analisa Penulis (2024))

Tabel 2.9 Perhitungan Kebutuhan Luasan Kids Play Ground

Fasilitas	Pendekatan	Sumber	Kapasitas	Perhitungan	Luas
Area Bermain	Asumsi				600 m <sup>2</sup>
Loket	4.6 m <sup>2</sup> /loket	TSS	2 loket	2 x 4.6 m <sup>2</sup>	9 m <sup>2</sup>
Toilet	Pria/400 orang: 1 WC = @2 m <sup>2</sup> 4 Urinial = @0,4 m <sup>2</sup> 1 Wastafel = @0,54 m <sup>2</sup> Wanita/400 orang: 2 WC = @2 m <sup>2</sup> 2 Wastafel + @0.54	NMH	1 set	1 x 2 m <sup>2</sup> = 2 m <sup>2</sup> 4 x 0,4 m <sup>2</sup> = 12,8 m <sup>2</sup> 1 x 0,54 m <sup>2</sup> = 0,54 m <sup>2</sup> 2 x 2 m <sup>2</sup> = 4 m <sup>2</sup> 2 x 0,54 m <sup>2</sup> = 1,08 m <sup>2</sup> Subtotal = 11,6 m <sup>2</sup> Sirkulasi 30% = 3,5 m <sup>2</sup>	15 m <sup>2</sup>
				Jumlah	624 m <sup>2</sup>
				Sirkulasi 30%	187 m <sup>2</sup>
				Total	811 m <sup>2</sup>

(Sumber: Analisa Penulis (2024))

Tabel 2.10 Perhitungan Kebutuhan Luasan Restaurant

Fasilitas	Pendekatan	Sumber	Kapasitas	Perhitungan	Luas
Ruang Makan	13,32 m <sup>2</sup> (3,65 m <sup>2</sup> )/meja	NAD	50 meja	50 x 13,32 m <sup>2</sup> = 666 m <sup>2</sup> Sirkulasi 30% = 266 m <sup>2</sup>	932 m <sup>2</sup>
Counter	10% luas ruang makan	NMH		10% x 932 m <sup>2</sup>	93 m <sup>2</sup>
Dapur	50% luas ruang makan	NMH		50% x 932 m <sup>2</sup>	466 m <sup>2</sup>
Gudang Bahan	15% luas dapur (cool storage)	BPDS		15% x 466 m <sup>2</sup>	69 m <sup>2</sup>
Gudang Alat	10% luas dapur	BPDS		10% x 466 m <sup>2</sup>	46,6 m <sup>2</sup>
Ruang Sampah	10% luas dapur	BPDS		10% x 466 m <sup>2</sup>	46,6 m <sup>2</sup>
Ruang Staff	5% luas dapur	BPDS		5% x 466 m <sup>2</sup>	23 m <sup>2</sup>
Loker	3.000 m <sup>2</sup> / 100 pramuniaga 0,36 m <sup>2</sup> / orang	DSC NAD			
Toilet	Pria : 1 WC = @2 m <sup>2</sup> 4 Urinial = @0,4 m <sup>2</sup> 1	NHM dan Peraturan Presiden	1 set		15 m <sup>2</sup>

	Wastafel = @0,54 m <sup>2</sup> Wanita : 2 WC = @2 m <sup>2</sup> 2 Wastafel + @0.54	Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2011			
				Jumlah	1.691,2
				Sirkulasi 30%	507
				Total	2198,2

(Sumber: Analisa Penulis (2024))

Tabel 2.11 Perhitungan Kebutuhan Luasan Kantor Pengelola

Fasilitas	Pendekatan	Sumber	Kapasitas	Perhitungan	Luas
Informasi	2 m <sup>2</sup> /orang	NAD	2 orang	2 x 2 m <sup>2</sup>	4 m <sup>2</sup>
Ruang Tunggu	Studi ruang	NAD			9 m <sup>2</sup>
R. Manajer Umum	14 m <sup>2</sup> /orang	NAD	1 orang	1 x 14 m <sup>2</sup>	14 m <sup>2</sup>
R. Asisten Manajer	9,3 m <sup>2</sup> /orang (manajer)	NAD	1 orang	1 x 9,3 m <sup>2</sup>	9 m <sup>2</sup>
R. manajer umum pers.	9,3 m <sup>2</sup> /orang (manajer)	NAD	1 orang	1 x 9,3 m <sup>2</sup>	9 m <sup>2</sup>
	4,46 m <sup>2</sup> /orang (staff)		4 orang	4 x 4,46 m <sup>2</sup>	18 m <sup>2</sup>

R. manajer operasional	9,3 m <sup>2</sup> /orang (manajer)	NAD	1 orang	1 x 9,3 m <sup>2</sup>	9 m <sup>2</sup>
	4,46 m <sup>2</sup> /orang (staff)		4 orang	4 x 4,46 m <sup>2</sup>	18 m <sup>2</sup>
R. manajer adm. acc	9,3 m <sup>2</sup> /orang (manajer)	NAD	1 orang	1 x 9,3 m <sup>2</sup>	9 m <sup>2</sup>
	4,46 m <sup>2</sup> /orang (staff)		4 orang	4 x 4,46 m <sup>2</sup>	18 m <sup>2</sup>
R. manajer marketing produksi	9,3 m <sup>2</sup> /orang (manajer)	NAD	1 orang	1 x 9,3 m <sup>2</sup>	9 m <sup>2</sup>
	4,46 m <sup>2</sup> /orang (staff)		4 orang	4 x 4,46 m <sup>2</sup>	18 m <sup>2</sup>
Ruang rapat	1,5 m <sup>2</sup> /orang	NAD	14 orang	14 x 1,5 m <sup>2</sup>	21 m <sup>2</sup>
Ruang makan	2,25 m <sup>2</sup> /orang	NAD	14 orang	14 x 2,25 m <sup>2</sup>	32 m <sup>2</sup>
Toilet	Pria : 1 WC = @2 m <sup>2</sup> 4 Urinal = @0,4 m <sup>2</sup> 1 Wastafel = @0,54 m <sup>2</sup> Wanita : 2 WC = @2	NHM dan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2011	1 set	1 x 2 m <sup>2</sup> = 2 m <sup>2</sup> 4 x 0,4 m <sup>2</sup> = 1,6 m <sup>2</sup> 1 x 0,54 m <sup>2</sup> = 0,54 m <sup>2</sup> 2 x 2 m <sup>2</sup> = 4 m <sup>2</sup> 2 x 0,54 m <sup>2</sup> = 1,08	15 m <sup>2</sup>



	m <sup>2</sup> 2 Wastafel + @0.54 m <sup>2</sup>			m <sup>2</sup> Subtotal = 11,6 m <sup>2</sup> Sirkulasi 30% = 3,5 m <sup>2</sup>	
				Jumlah	187 m <sup>2</sup>
				Sirkulasi 30%	56 m <sup>2</sup>
				Total	243 m <sup>2</sup>

(Sumber: Analisa Penulis (2024))

Tabel 2.12 Perhitungan Kebutuhan Service Area

Fasilitas	Pendekatan	Sumber	Kapasitas	Perhitungan	Luas
Loading Dock	1 truck = 8,6 x 3,4 = 20,64 m <sup>2</sup>	NAD	4 truck	4 x 20,64 m <sup>2</sup> = 83 m <sup>2</sup> Sirkulasi 30% = 25 m <sup>2</sup>	108 m <sup>2</sup>
Workshop	Asumsi				25 m <sup>2</sup>
Gudang	Asumsi				72 m <sup>2</sup>
R. Mekanika	Asumsi				24 m <sup>2</sup>
R. Genset	Asumsi				48 m <sup>2</sup>
R. Travo	Asumsi				20 m <sup>2</sup>
R. Kon. AC	Asumsi				120 m <sup>2</sup>
R. Pompa	Asumsi				20 m <sup>2</sup>
R. Panel Kontrol	Asumsi				20 m <sup>2</sup>
R. Security	Asumsi				16 m <sup>2</sup>

R. Maintenance	Asumsi				24 m <sup>2</sup>
R. AHU	1/200 luas lantai yang dilayani		35.000 m <sup>2</sup>	1/200 x 35.000 m <sup>2</sup>	175 m <sup>2</sup>
Loker Karya	3.000 m <sup>2</sup> /100 pramuniaga 0,36 m <sup>2</sup> / orang		100 orang	100 x 0,36 m <sup>2</sup>	36 m <sup>2</sup>
Toilet	Pria : 1 WC = @1,8 m <sup>2</sup> 4 Urinial = @0,4 m <sup>2</sup> 1 Wastafel = @0,54 m <sup>2</sup> Wanita : 2 WC = @1,8 m <sup>2</sup> 2 Wastafel + @0,54 m <sup>2</sup>	NHM	1 set	1 x 1,8 m <sup>2</sup> = 1,8 m <sup>2</sup> 4 x 0,4 m <sup>2</sup> = 1,6 m <sup>2</sup> 1 x 0,54 m <sup>2</sup> = 0,54 m <sup>2</sup> 2 x 1,8 m <sup>2</sup> = 3,6 m <sup>2</sup> 2 x 0,54 m <sup>2</sup> = 1,08 m <sup>2</sup> Subtotal = 8 m <sup>2</sup> Sirkulasi 30% = 2,8 m <sup>2</sup>	10 m <sup>2</sup>
				Jumlah	718 m <sup>2</sup>
				Sirkulasi 30%	215 m <sup>2</sup>
				Total	933 m <sup>2</sup>

(Sumber: Analisa Penulis (2024))

#### Perhitungan Kebutuhan Parkir

Pada perhitungan kebutuhan parkir diasumsikan dihitung meliputi pengunjung, pengelola, penyewa retail berjumlah 15.000 orang.

- Parkir Mobil

Diasumsikan 60% menggunakan mobil =  $60\% \times 20.000 = 12.000$  orang

Standar 1 mobil = 6 orang

Kebutuhan luas parkir =  $10.35 \text{ m}^2 / \text{mobil}$

Total kebutuhan luas parkir =  $(12.000:6) \times 10,35 \text{ m}^2 = 20.700 \text{ m}^2$  (2000 mobil)

- Parkir Motor

Diasumsikan 40% menggunakan motor =  $40\% \times 20.000 = 8.000$  orang

Standar 1 motor = 2 orang

Kebutuhan luas parkir =  $2 \text{ m}^2 / \text{motor}$

Total kebutuhan luas parkir =  $(8.000:2) \times 2\text{m}^2 = 8.000 \text{ m}^2$  (4.000 motor).

- Parkir Servis

Direncanakan 10 mobil box

Standar 1 mobil box =  $17,25 \text{ m}^2$

Total kebutuhan parkir service =  $10 \times 17,25 = 172,5 \text{ m}^2$

Total keseluruhan luas parkir =  $20.700 \text{ m}^2 + 8.000 \text{ m}^2 + 172,5 \text{ m}^2 = 28.872,5 \text{ m}^2$

### 2.2.5. Program Ruang

Mengelompokkan kebutuhan ruang yang telah didapatkan sesuai klasifikasi ruang dalam bentuk tabulasi. Di bawah ini program ruang yang disusun dan diuraikan pada tabel.

Tabel 2.13 Program Ruang

No	Kebutuhan Ruang	Fasilitas Ruang	Luas
1	Public Outdoor Space	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taman</li> <li>• Main Plaza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>3000 \text{ m}^2</math></li> <li>• <math>6500 \text{ m}^2</math></li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi</li> <li>• Keamanan</li> <li>• Toilet Umum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9 m<sup>2</sup></li> <li>• 12 m<sup>2</sup></li> <li>• 120 m<sup>2</sup></li> </ul>
2	Retails	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unit Toko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1540 m<sup>2</sup></li> </ul>
3	Outdoor Foodcourt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unit Toko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 960 m<sup>2</sup></li> </ul>
4	Department Store	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Area Penjualan</li> <li>• Kasir</li> <li>• Gudang</li> <li>• Kantor</li> <li>• Loker</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7800 m<sup>2</sup></li> <li>• 100 m<sup>2</sup></li> <li>• 150 m<sup>2</sup></li> <li>• 64 m<sup>2</sup></li> </ul>
5	Book Store	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sales Area</li> <li>• Kasir</li> <li>• Gudang</li> <li>• Kantor</li> <li>• Loker</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1080 m<sup>2</sup></li> <li>• 22 m<sup>2</sup></li> <li>• 32 m<sup>2</sup></li> <li>• 64 m<sup>2</sup></li> <li>• 14 m<sup>2</sup></li> </ul>
6	Indoor Lawn	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grass Floor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1280 m<sup>2</sup></li> </ul>
7	Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang makan</li> <li>• Counter</li> <li>• Dapur</li> <li>• Gudang bahan</li> <li>• Gudang alat</li> <li>• Ruang sampah</li> <li>• Ruang staff</li> <li>• Loker</li> <li>• Toilet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 932 m<sup>2</sup></li> <li>• 93 m<sup>2</sup></li> <li>• 466 m<sup>2</sup></li> <li>• 47 m<sup>2</sup></li> <li>• 47 m<sup>2</sup></li> <li>• 23 m<sup>2</sup></li> <li>• 14 m<sup>2</sup></li> </ul>
8	Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Area Bermain Anak</li> <li>• Arena Bermain Remaja/Dewasa</li> <li>• Toilet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 650 m<sup>2</sup></li> <li>• 500 m<sup>2</sup></li> <li>• 28 m<sup>2</sup></li> </ul>
	Theatre XXI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sphere X (3 Studio)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4073 m<sup>2</sup></li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café</li> <li>• Ruang Pengelola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 120 m<sup>2</sup></li> <li>• 40 m<sup>2</sup></li> </ul>
9	Kantor Pengelola	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi</li> <li>• R. Tunggu</li> <li>• R. Manajer Umum</li> <li>• R. Asist. Manajer</li> <li>• R. Manajer Umum Pers.</li> <li>• R. Manajer Umum Operasional</li> <li>• R. Manajer adm. Acc</li> <li>• R. Manajer markt. Prod.</li> <li>• Ruang Rapat</li> <li>• Ruang Makan</li> <li>• Toilet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 m<sup>2</sup></li> <li>• 9 m<sup>2</sup></li> <li>• 14 m<sup>2</sup></li> <li>• 9 m<sup>2</sup></li> <li>• 27 m<sup>2</sup></li> <li>• 27 m<sup>2</sup></li> <li>• 27 m<sup>2</sup></li> <li>• 27 m<sup>2</sup></li> <li>• 21 m<sup>2</sup></li> <li>• 32 m<sup>2</sup></li> <li>• 10 m<sup>2</sup></li> </ul>
10	Servis Area	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loading Dock</li> <li>• Workshop</li> <li>• Gudang</li> <li>• R. Mekanikal</li> <li>• R. Genset</li> <li>• R. Travo</li> <li>• R. Kon. AC</li> <li>• R. Pompa</li> <li>• R. Panel &amp; Kontrol</li> <li>• R. Secutiry</li> <li>• R. Maintenance</li> <li>• R. AHU</li> <li>• Loker Karyawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 108 m<sup>2</sup></li> <li>• 25 m<sup>2</sup></li> <li>• 72 m<sup>2</sup></li> <li>• 24 m<sup>2</sup></li> <li>• 48 m<sup>2</sup></li> <li>• 20 m<sup>2</sup></li> <li>• 120 m<sup>2</sup></li> <li>• 20 m<sup>2</sup></li> <li>• 20 m<sup>2</sup></li> <li>• 16 m<sup>2</sup></li> <li>• 24 m<sup>2</sup></li> <li>• 159 m<sup>2</sup></li> <li>• 35 m<sup>2</sup></li> </ul>
11	Parkir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobil</li> <li>• Motor</li> <li>• Service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10.500 m<sup>2</sup></li> <li>• 5.128 m<sup>2</sup></li> <li>• 500 m<sup>2</sup></li> </ul>

		Total Kebutuhan Ruang	55.709 m <sup>2</sup>
--	--	-----------------------	-----------------------

(Sumber: Analisa Penulis (2024))