



BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Dalam perkembangan urbanisasi, *shopping center* yang dahulu hanya berfungsi sebagai pusat perbelanjaan kini mengalami pergeseran fungsi pada *shopping center*, dimana berkembang menjadi ruang rekreasi, interaksi sosial, hingga wadah komunitas perkotaan (Lontoc et al., 2023). Adanya perubahan gaya hidup pada generasi millennial dan Gen Z terciptanya perbedaan, dimana mereka lebih mengutamakan pengalaman ruang, interaksi sosial, dan nilai estetika ruang dibandingkan hanya berfokus pada kegiatan belanja. Bagi generasi ini, kehadiran anchor tenant tidak lagi dipandang sebagai tempat berbelanja, melainkan wadah akan pengalaman dan gaya hidup, seperti kafe, toko pop-up, ruang seni, dan *co-working space* yang dapat mendorong interaksi sosial dan aktivitas komunitas (Kustaji et al., 2025; Lu et al., 2023). Desain ruang yang fotogenik dan estetik menjadikan daya tarik pengunjung yang menjadikan area berfoto dan berbagi momen melalui media sosial (Almaz & Suryawardani, 2025).

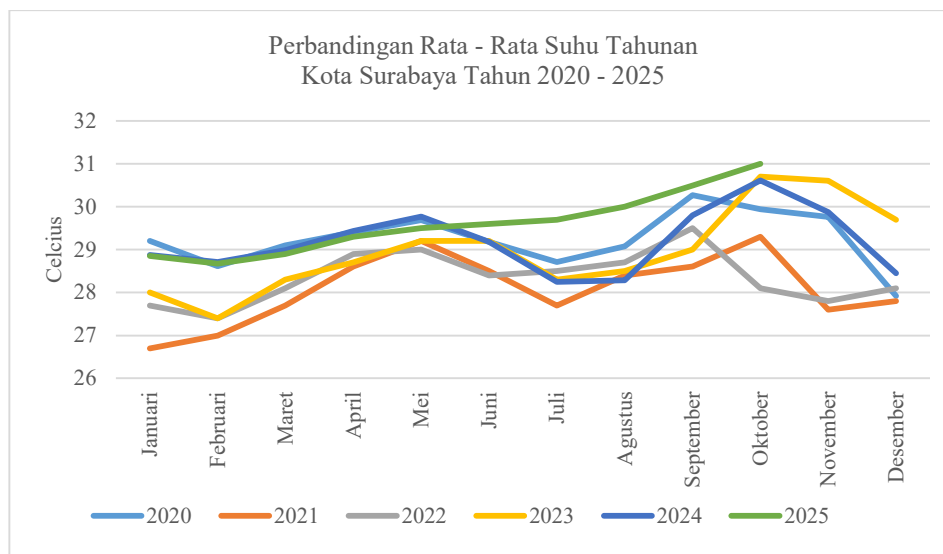
Dalam *Proxima Reasearch* (2025), menunjukkan hanya 40% masyarakat Indonesia yang rutin mengunjungi pusat perbelanjaan karena beralih ke belanja daring, namun pusat perbelanjaan tidak menurun melainkan bertransformasi menjadi ruang pengalaman yang menonjolkan *ambience* ruang. Hal ini didukung bahwasanya pasca pandemi, pengunjung *shopping center* cenderung lebih menyukai desain semi outdoor dan open air yang menghadirkan udara alami, vegetasi, dan visual lanskap, dengan memberikan rasa tenang dan aman (Aslantamer & Ilgin, 2024). Selain itu, studi berbasis simulasi realistis virtual menunjukkan akan keterbukaan ruang, pencahayaan alami, dan fleksibilitas aktivitas secara langsung yang dapat meningkatkan kepuasan pengalaman ruang pengunjung (Z. Zhang et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa *shopping center* perlu dirancang ruang publik berpengalaman dengan memadukan ruang luar dalam yang dapat menjadi wadah sosial yang adaptif akan gaya hidup urban masa kini.

Shopping center memiliki potensi perancangan yang sangat kuat sebagai bagian dari perkembangan urban. Dimana *shopping center* bertransformasi menjadi ruang publik urban yang multifungsi. Keunggulan yang dimiliki antara lain karena lokasinya yang berada di perkotaan, memiliki aksesibilitas yang tinggi, serta dapat menampung kunjungan intensitas yang tinggi (Nambuge et al., 2020). Sehingga *shopping center* dapat menjadi pusat interaksi sosial lintas generasi, sekaligus menggabungkan fungsi komersial dan sosial yang memungkinkan terciptanya ruang produktif dan rekreatif.

Menjawab dari kebutuhan tersebut, arah perkembangan pusat perbelanjaan di Surabaya mulai bergeser. Pemerintah Kota Surabaya saat ini sedang gencar akan revitalisasi pusat perbelanjaan lama menjadi ruang kreatif. Salah satu contohnya yaitu rencana transformasi eks Hi-Tech Mall direncanakan menjadi pusat inovasi dan ruang publik kreatif pada 2025, dengan fungsi baru seperti pusat komunitas kreatif, sportainment, hingga fasilitas UMKM (ANTARA News, 2025; Jawa Pos, 2025). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran fungsi akan mall hingga ruang publik. Sejalan dengan (Wu & Sharudin, 2025) bahwasanya terjadinya tren renewal dan optimalisasi mikro pada ruang kota yang menggabungkan fungsi ekonomi, sosial, dan pelestarian budaya. Sehingga pusat perbelanjaan tidak hanya menjadi ruang belanja seperti transaksi perdagangan, namun bagian dari jaringan ruang yang mendukung berbagai aktivitas sosial, budaya, dan kreatif. Selain itu, *shopping center* dengan pendekatan desain terbuka dapat menyediakan ruang adaptif, menggabungkan fungsi belanja dan rekreasi, budaya, dan ekonomi kreatif. Hal ini menjadikannya sebagai salah satu jawaban kebutuhan ruang publik di kota besar.

Namun, *shopping center* di Surabaya umumnya didominasi dengan aspek komersial dan cenderung mengadopsi tipologi arsitektur yang tertutup serta minim adaptasi terhadap iklim tropis, seperti Ciputra World, Royal Plaza Mall, dan Royal Square. Konsep ini kurang adaptif terhadap iklim tropis, sehingga bergantung pada pendingin udara buatan (Pratiwi et al., 2025; Sumarno et al., 2024). Ketergantungan ini menunjukkan bahwa bangunan belum sepenuhnya mempertimbangkan akan kondisi iklim yang ekstrim di Surabaya, dimana sirkulasi akan udara dan vegetasi dapat berperan dalam pengendalian suhu ruang serta penghematan energi. Hal ini

didasari akan kondisi klimatologis, menurut (accuweather.com, 2025; Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025) menjelaskan bahwasanya kota Surabaya pada tahun 2020 – 2025 memiliki suhu udara rata-rata tahunan 26 – 30 °C dengan rata-rata harian 25 – 34 °C dan dengan kelembapan relatif 70 – 85%. Selain itu, paparan radiasi matahari yang tinggi terjadi hampir sepanjang tahun, dapat memperparah beban panas pada bangunan. Bulan Oktober 2025 tercatat sebagai periode bulan terpanas dalam kurun waktu lima tahun terakhir, dengan suhu maksimum harian 37 °C. Untuk lebih paham akan kondisi ini diketahui dari perbandingan suhu tahunan Kota Surabaya pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1. 1 Rata - Rata Suhu Tahunan Kota Surabaya 2020 – 2024
Sumber : accuweather.com, 2025; Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2021-2025

Kondisi tersebut menjadikan ruang tertutup tanpa ventilasi alami kurang nyaman, sehingga masyarakat terbiasa beraktivitas di dalam ruangan ber - AC. Ketergantungan ini tidak hanya meningkatkan konsumsi energi bangunan dan memperbesar beban lingkungan akibat meningkatnya emisi karbon dan penggunaan listrik dalam pendingin buatan (Wang et al., 2024). Dalam bangunan yang berada di iklim tropis, pemanfaatan ventilasi alami dan desain terbuka mengurangi ketergantungan AC sekaligus meningkatkan kenyamanan termal

penggunaan bangunan (Wu & Wagner, 2024). Selain itu, penggunaan elemen fasad peneduh dan rancangan adaptif terhadap iklim terbukti mampu menurunkan beban pendingin hingga 16% (Nasrullah & Hamdy, 2024).

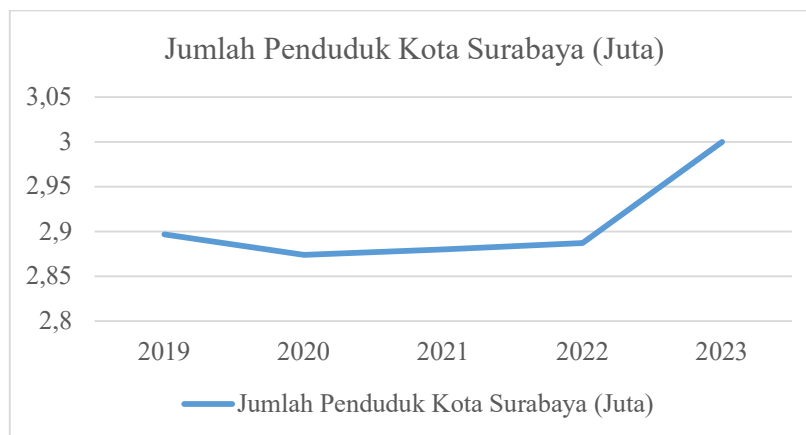
Kebutuhan akan ruang yang terbuka semakin meningkat dibutuhkan setelah adanya COVID-19, dimana masyarakat lebih menyukai ruang yang semi-outdoor dengan sirkulasi udara alami, (Zang & He, 2023). Pusat perbelanjaan yang terbuka dengan ruang dalam dan luar menjadi solusi yang tepat akan perubahan gaya hidup masyarakat pasca pandemi. Hal ini memberikan rasa aman, sehat, dan ramah akan iklim tropis. Didasari vitalitas pada ruang publik modern bergantung pada konektivitas, aksesibilitas dan kualitas pengalaman ruang, karena ruang publik berperan sebagai simpul keterhubungan akan keberlanjutan kota (Xu et al., 2025).

Dalam konteks tantangan iklim tropis, konsep desain terbuka menjadi solusi yang relevan. Pendekatan *Bioclimatic Architecture* oleh Ken Yeang memaparkan strategi desain pasif melalui vegetasi, ventilasi silang, elemen air, serta integrasi ruang luar dan dalam untuk menciptakan kenyamanan termal. Studi menunjukkan bahwa area bervegetasi memiliki perbedaan suhu yang signifikan hingga 15 °C lebih rendah dibanding area permukaan kedap air (Fauzan, 2025). Sehingga dengan memberikan desain terbuka dan elemen vegetatif dapat mendukung desain pasif pada bangunan.

Salah satu pusat perbelanjaan dengan konsep terbuka di Surabaya adalah Surabaya Town Square (SUTOS), dimana awalnya bangunan mengusung konsep outdoor mall dengan dominasi tenant restoran dan area sosial terbuka. Konsep ini sempat populer di kalangan muda Surabaya karena menawarkan suasana santai dan interaktif yang berbeda dari pusat perbelanjaan tertutup (Ketik.com, 2025). Namun, seiring berjalannya waktu, daya tarik SUTOS menurun karena pengelolaan tata ruang dan tenant yang kurang dinamis, sehingga mengurangi kenyamanan dan minat pengunjung. Dalam (Sa'diyah & Sarmini, 2018), menunjukkan bahwasanya kepuasan pengunjung sangat dipengaruhi oleh pengalaman indrawi dan emosional, namun aspek desain interior dan atmosfer ruang di SUTOS masih belum optimal. Kondisi ini diperburuk akan perubahan gaya hidup masyarakat urban, dimana generasi muda lebih memilih ruang yang estetik dan mendukung citra sosial dalam

media digital. Selain itu menurut (S. Nugroho & Zhang, 2022), hilangnya elemen *human scale & complexity* dalam desain ruang, serta menurunnya kualitas layout, material, dan anchor yang dapat membuat SUTOS kehilangan karakter dan emosional pengunjungnya. Sehingga hal ini menegaskan akan pentingnya pembaruan strategi desain komersial yang adaptif dan dinamis menyesuaikan perubahan perilaku masyarakat urban.

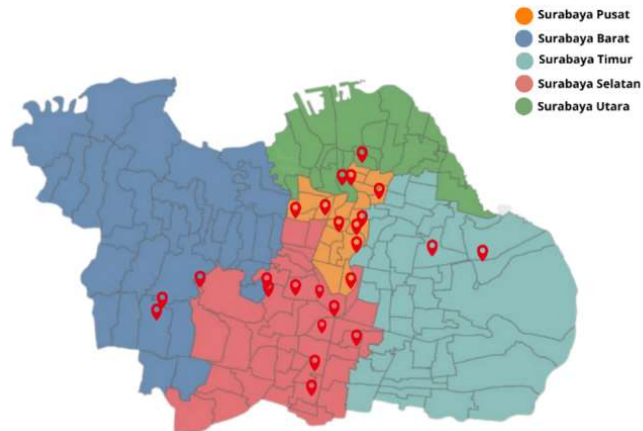
Di sisi lain, urbanisasi yang meningkat memicu kebutuhan ruang publik yang tidak hanya estetis, tetapi juga dapat menjadi ruang interaksi sosial, budaya, dan ekonomi. Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar setelah Jakarta, dengan jumlah penduduk lebih dari 3 juta jiwa dengan kepadatan mencapai 8.652 jiwa/km² (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2023; DKPS Kota Surabaya, 2024). Meningkatnya jumlah pertumbuhan yang relatif stabil pada tahun 2019 – 2022 dengan rata-rata 2,87 – 2,9 juta jiwa, dan mengalami lonjakan pada tahun 2023 hingga mencapai 3 juta jiwa. Perumbuhan penduduk yang pesat ini mempertegas akan kebutuhan ruang publik yang dapat mendukung aktivitas Masyarakat. Mengenai laju pertumbuhan penduduk Kota Surabaya dapat dilihat gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Surabaya
Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2023

Sebaran Berdasarkan data, Kota Surabaya memiliki ± 26 pusat perbelanjaan tersebar di lima zona kota. Namun distribusinya masih belum merata, seperti pusat perbelanjaan dominan pada wilayah Surabaya Pusat, Selatan, dan Barat, sedangkan

wilayah Timur dan Utara relatif sedikit dengan pusat perbelanjaan. Hal ini menimbulkan kesenjangan akses terhadap ruang publik terhadap masyarakat di Surabaya Timur dan Utara yang memiliki pertumbuhan penduduk dan kepadatan tinggi. Untuk lebih paham akan ilustrasinya dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut



Gambar 1. 3 Sebaran Shopping Center Kota Surabaya
Sumber : Analisis Pribadi, 2025

Untuk lebih jelas akan distribusi sebaran pusat perbelanjaan, Tabel diberikan daftar pusat perbelanjaan utama di Surabaya beserta zonasinya dapat dilihat sebagai pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Sebaran Pusat Perbelanjaan di Surabaya yang Umum digunakan

No.	Shopping Center	Zona Surabaya	No.	Shopping Center	Zona Surabaya
1.	Tunjungan Plaza	Pusat	14.	Royal Plaza	Selatan
2.	Plaza Surabaya (Delta Plaza)	Pusat	15.	City of Tomorrow (CITO)	Selatan
3.	Grand City Mall	Pusat	16.	Plaza Marina	Selatan
4.	BG Junction	Pusat	17.	Darmo Trade Center	Selatan
5.	Hi-Tech Mall (eks pusat IT)	Pusat	18.	Trans Icon Mall	Selatan
6.	WTC Surabaya	Pusat	19.	Surabaya Town Square (SUTOS)	Selatan
7.	Pasar Atom Mall	Utara	20.	Pakuwon Mall	Barat

No.	Shopping Center	Zona Surabaya	No.	Shopping Center	Zona Surabaya
8.	ITC Mega Grosir Surabaya	Utara	21.	Pakuwon Trade Center (PTC)	Barat
9.	Jembatan Merah Plaza (JMP)	Utara	22.	Ciputra World Surabaya	Barat
10.	Galaxy Mall	Timur	23.	Lenmarc / Fairway Nine	Barat
11.	Pakuwon City Mall (East Coast Center)	Timur	24.	Lagoon Avenue Mall Sungkono	Barat
12.	Kaza Mall	Timur	25.	Golden City Mall	Barat
13.	Marvell City	Timur	26.	The Central Mall	Pusat

Sumber: Analisis Penulis, 2025

Sebagai respons akan meningkatnya kebutuhan ruang publik akibat urbanisasi dan kondisi klimatologis di Surabaya, perancangan *Open Shopping Center* sebagai ruang publik di Surabaya menjadi sangat penting. Dengan menghadirkan *integrated shopping center* yang menghubungkan area terbuka dan tertutup, menciptakan pengalaman ruang, kenyamanan termal, dan adaptif terhadap iklim tropis. Melalui penerapan strategi desain pasif, merespon isu pada iklim tropis dan urban *heat island* dengan desain hemat energi, serta mengakomodasi perubahan perilaku masyarakat pasca-pandemi yang lebih menyukai ruang semi outdoor sebagai wadah interaksi sosial dan rekreasi. Dengan demikian *open shopping center* berfungsi sebagai pusat perbelanjaan modern, tetapi juga sebagai ikon baru ruang publik Surabaya yang memberikan pengalaman ruang tropis, berkurangnya ketergantungan energi buatan, dan memberikan satu kesatuan manusia, kota, dan lingkungan.

1.2. Tujuan dan Sasaran Perancangan

1.2.1 Tujuan Perancangan

Terdapat pula tujuan dari perancangan *Open Shopping Center* sebagai Ruang Publik di Surabaya adalah :

1. Terciptanya representasi gaya hidup masyarakat perkotaan di Surabaya

2. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui ruang publik yang aman dan sehat.
3. Terwujudnya partisipasi sosial dan budaya Masyarakat dalam lintas generasi.
4. Berkurangnya ketergantungan akan konsumsi energi pendingin buatan dan menekankan kenyamanan termal.

1.2.2 Sasaran Perancangan

Sasaran yang ingin dicapai dengan perancangan *Open Shopping Center* sebagai Ruang Publik di Surabaya adalah :

1. Merancang ruang pada *shopping center* yang dapat berfungsi ganda sebagai ruang belanja, ruang publik, dan ruang kreatif.
2. Menciptakan suasana ruang yang terbuka sehat dan aman dengan integrasi ruang dalam dan luar.
3. Merancang *shopping center* yang berperan sebagai urban stage untuk aktivitas komunitas, seni, budaya, kuliner, dan UMKM.
4. Merancang *shopping center* yang responsif terhadap iklim lokal dengan memanfaatkan strategi bioklimatik.

1.3. Batasan dan Asumsi Perancangan

1.3.1 Batasan Perancangan

Lingkup pembahasan pada desain agar objek yang dirancang tidak meluas dan dicapai sesuai target, maka batasan perancangan *Open Shopping Center* sebagai Ruang Publik di Surabaya adalah :

1. Konsep yang digunakan dalam perancangan *shopping center* dengan teori arsitektur bioklimatik oleh Ken Yeang (1994) dengan menekankan integrasi ruang dalam dan luar, serta identitas lokal.
2. Fungsi utama *shopping center* adalah sebagai ruang publik perkotaan yang mewadahi aktivitas belanja, rekreasi, sosial, budaya, kuliner, komunitas, hingga event kreatif.
3. Desain *shopping center* difokuskan pada aspek tata ruang, tampilan, elemen tropis (vegetasi, naungan, ventilasi alami, dan air), serta integrasi ruang luar

dan dalam yang mendukung suasana terbuka dan ramah iklim tropis yang dapat memberikan pengalaman pengunjung.

4. Area lanskap dihadirkan untuk memberikan kualitas ruang yang teduh, terbuka, dan interaktif melalui plaza, area hijau, dan jalur pedestrian. Vegetasi lokal diberikan untuk memperkuat suasana, kualitas udara, dan memberikan naungan.

1.3.2 Asumsi Perancangan

Asumsi yang digunakan dalam *Open Shopping Center* sebagai Ruang Publik di Surabaya adalah :

1. Luas lahan yang digunakan dalam perancangan adalah $\pm 40.000\text{m}^2$ dengan asumsi lokasi berada di kawasan strategis perkotaan Surabaya.
2. Penyediaan ruang terbuka hijau sebesar 60% dari luas lantai dasar, mengacu pada buku *Shopping Center Development Handbook* (Casazza, 1981).
3. Kepemilikan dari proyek ini adalah Proyek Swasta.
4. Shopping center diasumsikan mampu menampung pengunjung harian kurang lebih sebanyak 10.000 – 12.000 orang dengan aktivitas yang bervariasi.

1.4. Tahapan dan Kerangka Rancangan

1.4.1 Tahapan Rancangan

Penyusunan rencana dan rancangan fisik dibagi menjadi beberapa tahapan agar dapat dilakukan dengan sistematis. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menyusun Judul
Menentukan judul rancangan yang jelas, informatif, padat, dan focus pada perancangan yang dikembangkan.
2. Pengumpulan Data
Melakukan pencarian data dan dihimpun untuk menunjang proses perancangan ide desain, baik dari studi literatur, standar perancangan, kebutuhan ruang publik, dan berbagai macam literatur yang bersumber dari primer dan sekunder.
3. Menentukan Metode rancangan

Data yang telah dikumpulkan dari berbagai macam sumber akan diolah untuk menunjang teori dan kerangka rancangan.

4. Konsep Rancangan

Dilakukan penyusunan tema, pendekatan, dan gagasan yang menjadi inti dari sebuah perancangan. Sehingga desain yang dihasilkan sesuai dengan tujuan dan tidak menyimpang dari arah yang telah ditetapkan.

5. Gagasan Desain

Mencari ide desain yang sesuai dengan konsep, lalu memilih dan mengembangkan gagasan yang dianggap paling tepat untuk diterapkan.

6. Pengembangan Rancangan Desain

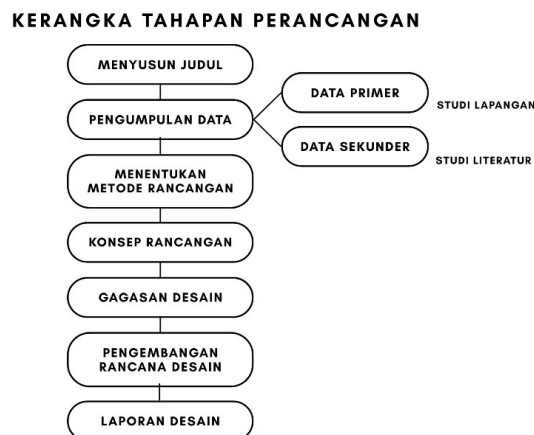
Dilakukan pengembangan desain yang sesuai dengan tema dan konsep.

7. Laporan Desain

Menghasilkan output akhir berupa gambar rancangan, meliputi site plan, layout plan, denah, potongan, utilitas, tampak, prespektif, serta detail desain yang mendukung.

1.4.2 Kerangka Rancangan

Kerangka tahapan rancangan digunakan sebagai alur yang memberikan gambaran secara sistematis mengenai proses dalam perancangan *Open Shopping Center* sebagai Ruang Publik di Surabaya. Adapun kerangka perancangan terdiri dari gambar 1.4 berikut :



Gambar 1. 4 Alur Tahapan Perancangan

Sumber : Pribadi, 2025

1.5. Sistematika Tahapan Perancangan

Sistematika dalam penulisan laporan perancangan ini disusun secara terstruktur agar tujuan penelitian dan desain dapat tercapai dengan baik. Adapun susunannya yaitu sebagai berikut :

- **BAB 1 PENDAHULUAN**

Berisi uraian mengenai deskripsi perancangan, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, sasaran lingkup, manfaat, metode, serta sistematika penulisan.

- **BAB II TINJAUAN OBJEK PERANCANGAN**

Membahas mengenai teori dan kajian literatur mengenai plaza, fungsi bangunan, serta perannya dalam aspek social, ekonomi, dan budaya.

- **BAB III TINJAUAN LOKASI**

Menjelaskan mengenai gambaran umum tapak, konsidi fisik, serta potensi yang mendukung perancangan.

- **BAB IV ANALISIS PERANCANGAN**

Memuat analisis tapak dan lingkungan untuk menghasilkan gamabran awal bentuk serta karakter rancangan.

- **BAB V KONSEP PERANCANGAN**

Menguraikan dasar konsep, tema, serta perngembangan ide desain hingga diwujudkan dalam bentuk rancangan tiga demensi.