

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

#### 1.1.1. Latar Belakang Pembangunan CBD Kota Bogor

Kota Bogor adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Barat, yang terletak disebelah selatan Ibukota Jakarta. Kota berlambang kujur ini identik dengan julukan Kota Hujan, dan merupakan suatu wilayah yang secara fisik berbentuk “Kota Dalam Taman”. Kebun Raya Bogor (*Botanical Garden*) adalah salah satu icon kota yang terkenal dalam dunia pariwisata ataupun ilmiah. Kedudukan topografis kota seluas 11.850 Ha ini yang berada di tengah wilayah Kabupaten Bogor, serta lokasinya yang dekat dengan ibukota negara merupakan potensi yang strategis untuk perkembangan pertumbuhan kegiatan ekonomi. Didukung pula dengan kedudukan Bogor di antara jalur tujuan Puncak / Cianjur yang menambah potensi strategis bagi pertumbuhan berbagai sektor. Wilayah Kota Bogor yang berada di provinsi Jawa Barat dari tahun ke tahun mengalami kenaikan signifikan dalam sector pariwisatanya. Hal ini terbukti dengan jumlah kunjungan wisatawan yang kian meningkat tiap tahunnya, terbukti dengan kenaikan jumlah wisatawan dari tahun 2018 yang berjumlah 7.965.987 jiwa yang terdiri dari 392.585 wisatawan asing dan 7.573.402 wisatawan lokal, pada tahun 2019 angka ini melonjak menjadi total 9.160.885 jiwa yang terdiri dari 8.709.412 wisatawan lokal dan 451.473 wisatawan asing.

Kota Bogor memiliki posisi geografis yang sangat strategis dan potensi pariwisata sangat prospektif. Dengan kemudahan akses pencapaian dari Ibukota Jakarta dan Ibukota Propinsi (Bandung), Kota Bogor sangat potensial sebagai “counter magnet” atau magnet pemecah bagi kunjungan wisatawan ke Ibukota Jakarta dan bahkan bagi kunjungan wisatawan ke Bandung. Keberadaan Istana Presiden dan Kebun Raya yang memiliki koleksi tanaman tropis serta peninggalan situs budaya sunda, serta potensi wisata alam dan olahraga membawa Kota Bogor ke depan sangat potensial dikembangkan sebagai pusat industri pariwisata di Jabodetabek.

CBD biasa dikenal sebagai “kawasan pusat bisnis di area kota” (Levy & Weitz, 2007) dan biasanya merupakan area yang awalnya tidak memiliki rencana awal wilayah berkaitan dengan toko retail yang ada. Dengan riset yang dijalankan menyelidiki efek dari imej sebuah CBD terhadap perilaku konsumen belanja pada pusat kota, Runyan and Huddleston (2006) menemukan bahwa imej yang menjadi indikator sebuah identitas brand pada lokasi pusat kota, yakni, sebaliknya, memprediksi kesuksesan dari perekonomian pusat kota tersebut.

Dalam melihat kondisi pembangunan Kota Bogor yang terpusat di area Kebun Raya Bogor dan Istana Presiden, Pemerintah Kota Bogor menyatakan akan menyebar zona bisnis ke berbagai kawasan, termasuk Bogor Utara. **Olimpic City Business Distric (OCBD)** merupakan Kawasan *Business District* yang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Bogor dengan pengembang swasta. Dengan luas lahan sekitar 25 hektar, Bima menjelaskan, area tersebut dirancang sebagai *central business district* atau daerah pusat kegiatan Kota Bogor di masa depan. Pemerintah daerah merencanakan kawasan Olympic City menjadi wajah metropolitan Kota Bogor. (Pryanka, 2017).

Dengan tumbuhnya wajah *distrik bisnis pusat* baru pada Kota Bogor, diyakini dapat tidak hanya memecah kerumunan dan area Bogor Pusat yang telah *crowded*, namun juga dapat mawadahi dari perkembangan perekonomian dari Kota Bogor itu sendiri menjadi lebih besar

ddengan perkembangan yang lebih pesat. Di mana CBD atau dikenal juga sebagai Daerah Pusat Kegiatan merupakan titik pusat kegiatan perekonomian, berupa bisnis dan kegiatan komersial. CBD juga dapat bersifat layaknya kawasan ikonik yang mencerminkan dari area tersebut. CBD juga yakni kawasan pada kota yang di mana dibangun property ritel dan perkantoran dalam jumlah yang signifikan. Mendukung dari sifatnya yang menjadi kawasan penggerak perkembangan ekonomi kota dengan pembangunannya sebagai lahan bisnis dan retail.

### 1.1.2. Latar Belakang Budaya Shopping Vacation

Shopping vacation merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat masa modern. Pada zaman sekarang keberadaan pusat perbelanjaan sudah menjadi gaya hidup bagi kaum urban. Pusat perbelanjaan tidak hanya untuk berbelanja akan tetapi banyak orang pada saat ini melakukan pertemuan penting dipusat perbelanjaan. Di Kota Bogor sendiri konsep mall yang berkembang adalah mall dengan konsep enclosed mall. Mall ini adalah mall dengan jenis tertutup, dimana pengunjung dan penjual terlindung dalam suatu bangunan yang tertutup. Sistem penghawaan dilakukan secara mekanis yang lazim dinamakan dengan EMAC (Enclosed Mall Air Conditioned). Enclosed mall memiliki karakter design for merchandise, yaitu mall yang menarik pengunjungnya untuk berbelanja.

Sekarang ini *Shopping mall* semakin mempercantik diri dengan penambahan fasilitas-fasilitas seperti taman di tengah-tengah mall, tempat penitipan anak, taman bermain dan game, lalu penambahan pendingin ruangan (AC) dan kebersihan, mulai dari *restroom* sampai di dalam toilet yang bertujuan agar para pengunjung mall merasa nyaman dan senang berada di dalamnya. (Fakhrudin, 2014)

Pada sejarah perkembangannya mall sendiri, terdapat beberapa karakter yang berbeda dengan enclosed mall. Misalnya saja semi mall, mall yang mengakomodasi kegiatan pejalan kaki, kebutuhan orang berbelanja, dan kebutuhan orang untuk rekreasi. Sehingga banyak aktivitas yang bisa dilakukan berbagai macam pengunjung dari berbagai kalangan usia. Belum hingga sekarang dikembangkan pusat perbelanjaan berkonsep *lifestyle center* di mana retail perbelanjaannya dilokasikan di tempat terbuka (outdoor). Dengan menggabungkan konsep enclosed mall dengan *lifestyle center* ke dalam satu kawasan, pemanfaatan lahan pun akan menjadi maksimal dengan dalam waktu yang sama pemanfaatan ruang terbuka hijau akan terealisasi, memenuhi tuntutan akan ruang terbuka hijau dalam kota pada masa kini. Sehingga dari pertimbangan dan latar belakang yang dijabarkan diatas, maka diperlukan perencanaan dan perancangan sebuah *Lifestyle Center* dan *Shopping Mall* di Kota Bogor

### 1.1.3. Latar Belakang Gaya Hidup New Normal pada Retail

Surat Edaran No. HK.02.01/MENKES/335/2020 Tentang Protokol Pencegahan Penularan Corona Virus Disease (Covid-19) Di Tempat Kerja Sektor Jasa Dan Perdagangan (Area Publik) Dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha keluar untuk mendukung dari keberlangsungan seitor perdagangan dan jasa pada area publik. Menyelaraskan peraturan pelaksanaan lingkungan area publik dengan protokol kesehatan salam mencegah penyebaran virus COVID-19. Semenjak gaya hidup New Normal diberlakukan, pihak retail terus menerus meremajakan menyesuaikan diri dengan tuntutan protokol kesehatan, dan gaya hidup konsumen yang berubah dalam waktu yang sangat cepat. Begitu juga dengan area publik yang juga ikut meremajakan diri dengan kebutuhan masyarakat, yang diprediksi akan menyesuaikan dengan perubahan yang ada pada masa pandemi ini menjadi gaya hidup kedepannya. Seperti salah satu himbauan *social distancing* yang telah diterapkan pada area – area publik.



Gambar 1. 1. Domino Park, New York  
sumber: <https://www.nar.realtor/>

Pola pikir yang sekarang diperkuat oleh keberadaan gaya hidup New Normal dan dapat berlaku ke kehidupan kedepannya ialah, kesadaran akan suatu ruang berubah dari yang “nice to have” menjadi “must have”. Pandemi akan memperkuat pergerakan dari placemaking itu sendiri. Menurunnya frekuensi konsumen untuk datang ke area public maka mendorong perkembangan dari area publik itu sendiri untuk menekankan darinya *programming* dari area tersebut, dan memberikan alasan kuat dari kunjungan konsumen itu sendiri (Studer, 2020). Hal ini termasuk juga pada perkembangan pusat perbelanjaan kedepannya.

Dengan naiknya kecenderungan gaya hidup berbelanja melalui media online sejak mewabahnya pandemi Covid-19, diketahui hal tersebut bukanlah akhir dari pihak retail, dan justru dilihat sebagai titik di mana pihak retail akan berkembang. Data yang dikuti pada artikel “How Can Design and Experience Save Retail Stores?” (2021) menyebutkan bahwa sekitar 88% dari barang yang ditambahkan ke dalam keranjang belanja pada toko daring ditinggalkan begitu saja. Hal ini e=menunjukkan sebuah keraguan yang signifikan dalam proses berbelanja secara daring. Berbeda dengan berbelanja daring, berbelanja secara langsung, dan dapat melihat, menyentuh, dan merasakan barang yang akan dibeli secara langsung masih merupakan pengalaman konsumen yang belum bisa di gantikan oleh teknologi berbelanja secara daring. Proses berbelanja di toko dan retail akan lebih *stimulating* kedepannya. Tidak hanya dalam penjualan barang namun perkembangan retail dan pertokoan dinilai akan lebih menekankan bahwa kegiatan dan gaya hidup berbelanja sebagai pengalaman sosial yang membuat konsumen tertarik lebih dari barang yang ada pada etalase toko. (Overstreet, 2021).

Hal tersebut dapat dicapai melalui desain. Banyak pihak retail yang telah berhijrah dari tipikal retail yang dahulunya berupa desain tipikal yang diulang – ulang menjadi pertokoan yang *one-of-a-kind* dan unik.

Selain dari desain fisik, teknologi juga mulai digunakan untuk diintegrasikan dalam pengalaman berbelanja. Daripada untuk menjaga konsumen untuk tetap di rumah masing - masing, desainer dan arsitek menggunakan teknologi justru untuk mendorong konsumen untuk datang. Mengambil contoh Watches of Switzerland di Londong, yang menggunakan layar sentuh bagi pengunjunnya untuk memperkenalkan sejarah dari brand tersebut, sambil menyajikan konsumen atas produk mereka. Keseluruhan toko pun dapat berubah menjadi

tempat yang dapat digunakan apabila terdapat *event*, sehingga toko dapat menyajikan dan juga melayani maksud kunjungan yang lebih dari penjualan produk.



Gambar 1. 2 Watches of Switzerland Flagship, London.  
sumber: archdaily

#### 1.1.4. Permasalahan

Bagaimana mewujudkan suatu kawasan wisata berbelanja yang juga menawarkan pengalaman area terbuka bagi pengunjungnya di tengah kota besar, tanpa menghapuskan aspek wisata berbelanja dan pusat gaya hidup, juga rekreasi dari masyarakat urban dengan memperhatikan pula kebutuhan desain dari kehidupan pada era New Normal pasca pandemi Covid 19.

## 1.2. Tujuan dan Sasaran

### 1.2.1. Tujuan

- a. Merancang sebuah lokasi wisata perbelanjaan berupa Lifestyle Center dan Shopping Mall di Kawasan CBD Kota Bogor
- b. Meningkatkan minat wisatawan dalam perkembangan wisata Kota Bogor
- c. Merancang suatu pusat perbelanjaan dengan ruang terbuka hijau dan sirkulasi yang memadai dan dapat berfungsi sebagai *one stop shopping and entertainment center* bagi masyarakat dan wisatawan.
- d. Memperoleh satu Judul Tugas Akhir yang jelas dan layak, dengan suatu penekanan desain yang spesifik sesuai karakter/keunggulan judul dan citra yang dikehendaki atas judul yang diajukan tersebut.

### 1.2.2. *Sasaran*

Tersusunnya proposal yang berisi pokok-pokok pikiran dan pemahaman perihal *Lifestyle Center* dan *Shopping Mall* sehingga dapat membantu dalam proses pembuatan Tugas Akhir di tahap selanjutnya.

## 1.3. **Manfaat Pembahasan**

Dari penyusunan sinopsis serta pelaksanaan tahap-tahap Tugas Akhir selanjutnya diharapkan diperoleh manfaat baik untuk penulis pribadi maupun masyarakat. Manfaat yang dapat diperoleh terdiri dari manfaat subyektif dan objektif dengan rinciannya sebagai berikut.

### 1.3.1. *Manfaat Subyektif*

Yakni dalam niat memenuhi salah satu persyaratan Tugas Akhir Arsitektur Universitas Diponegoro periode 152.

### 1.3.2. *Manfaat Obyektif*

Sebagai sebuah usulan, pokok – pokok pemikiran dan dituangkan di dalam Program dan Perancangan Arsitektur yang diharapkan kedepannya dapat membuahkan manfaat terhadap perkembangan ilmu dan pengetahuan arsitektur, dan pada khususnya menambah wawasan perihal prinsip – prinsip perencanaan dan perancangan sebuah pusat perbelanjaan berupa *Lifestyle Center*. Serta, dapat menjadi usulan dari buah pikiran dalam upaya pengembangan desain hijau lanskap terhadap pusat perbelanjaan.

## 1.4. **Lingkup Pembahasan**

### 1.4.1. *Ruang Lingkup Substansial*

Lingkup pembahasan substansial ini dititikberatkan pada lingkup ilmu arsitektur terutama konsep perancangan *Lifestyle Center* dan *Shopping Mall* yang berkaitan dengan Pusat Perbelanjaan di Kota Bogor, Jawa Barat. Hal di luar ilmu arsitektur akan dibahas seperlunya sepanjang masih berkaitan dan mendukung topik utama.

### 1.4.2. *Ruang Lingkup Spasial*

Perencanaan dan perancangan *Lifestyle Center* dan *Shopping Mall* ini akan mengkaji pada pola sirkulasi pengguna, serta penataan ruang terbuka, dengan memperhatikan standar - standar perancangan sebuah bangunan retail dengan segala fasilitas utama dan penunjangnya.

## **1.5. Metode Pembahasan**

Metoda yang dilakukan dalam perancangan ini adalah dengan metoda deskriptif, yaitu mengumpulkan, memaparkan, menganalisa dan menyimpulkan dan menggunakan metoda dokumentatif untuk mendokumentasikan data-data yang diperlukan. Tahap pengumpulan data yang dimaksud melalui:

### *1.5.1. Studi Literatur*

Dilakukan dengan memahami literatur baik melalui buku, jurnal dan bahan-bahan literatur lainnya yang dapat dipertanggungjawabkan.

### *1.5.2. Studi Banding*

Dilakukan dengan membandingkan beberapa kawasan dan bangunan wisata berbelanja yang telah ada, mengenai sirkulasi, penataan maupun fasilitas-fasilitasnya. Yang dapat dilakukan dengan meninjau langsung kelapangan, melihat buku, jurnal ataupun internet.

## **1.6. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan yang dilakukan dalam penyusunan laporan sinopsis ini adalah sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menguraikan tentang latar belakang, tujuan dan sasaran, manfaat, ruang lingkup pembahasan, metode pembahasan, sistematika bahasan dan alur pikir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi metode yang digunakan untuk menjelaskan alasan dan bagaimana metode tersebut digunakan.

### **BAB III TINJAUAN LOKASI**

Berisi data-data fisik dan nonfisik dari hasil survey lapangan mengenai tapak yang nantinya akan digunakan untuk Museum Bus Indonesia, serta menganalisis keadaan geografisnya, sejarahnya, topografinya, dan lain hal mengenai tapak tersebut.

### **BAB IV PENDEKATAN PROGRAM PERENCANAAN DAN PERANCANGAN**

Membahas mengenai analisis dan dasar pendekatan yang program perancangan awal dan analisis mengenai pelaku dan aktivitasnya, hubungan kelompok ruang, kebutuhan ruang, sirkulasi, analisa pendekatan konsep perancangan secara fungsional, kinerja, kontekstual, teknis dan arsitektural.

### **BAB V PROGRAM PERENCANAAN DAN PERANCANGAN**

Membahas mengenai rumusan dari hasil kajian dan analisis berupa program ruang, konsep dasar perancangan dan karakter tapak terpilih serta kesimpulan-kesimpulan yang akan digunakan sebagai dasar dan acuan dalam studio grafis.

#### **BAB VI KESIMPULAN, BATASAN DAN ANGGAPAN**

Membahas mengenai hasil akhir dari tinjauan pada bab sebelumnya serta memberikan batasan akan kriteria yang akan dilakukan dalam proses perencanaan dan perancangan.

## 1.7. Alur Pikir

