

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Definisi Pusat Perbelanjaan

Secara historis, istilah *Mall* mengacu pada ruang yang biasanya dihiasi dengan pepohonan yang memberikan keteduhan, dan digunakan sebagai jalur umum atau tempat berjalan-jalan. Dalam penggunaan saat ini, istilah "mal" mengacu pada jenis jalan atau plaza modern yang terletak di distrik komersial di pusat kota. Lokasi-lokasi ini dirancang untuk pejalan kaki dan mudah diakses oleh transportasi umum (Rubenstein, 1992).

Menurut, (De Chiara & Callender, 1983) bangunan perbelanjaan adalah sebuah kompleks toko ritel dan fasilitas terkait yang direncanakan sebagai sebuah kelompok terpadu untuk memberikan kenyamanan berbelanja yang maksimal kepada pelanggan dan eksposur yang maksimal terhadap barang dagangan.

Sedangkan menurut (Marlina, 2008) pusat perbelanjaan adalah adanya kegiatan jual beli atau pertukaran barang dan jasa . Selain itu, pusat perbelanjaan juga dapat berfungsi sebagai tempat untuk bersosialisasi dan kegiatan rekreasi.

Peneliti menyimpulkan bahwa pusat perbelanjaan adalah dengan konsep mall adalah tempat perbelanjaan yang berfungsi juga sebagai tempat rekreasi dimana pengunjung dengan mudah melakukan kegiatan window shopping sambil berjalan kaki.

2.2. Klasifikasi Bangunan Perbelanjaan

Klasifikasi bangunan perbelanjaan dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu yaitu berdasarkan skala pelayanan, sistem transaksi, dan lokasi.

1. Klasifikasi Berdasarkan Skala Pelayanan

Menurut (De Chiara & Callender, 1983) terdapat 4 klasifikasi bangunan perbelanjaan, yaitu berdasarkan skala pelayanannya, yaitu:

a. *Neighborhood Center (Suburban)*

Deretan toko yang paralel, biasanya diatur dalam satu jalur atau garis, ke jalan raya, dengan tempat parkir yang diposisikan di antara etalase dan jalan raya. Bangunan perbelanjaan tipe ini biasanya berisi supermarket, toko obat, seringkali toko serba ada, dan toko-toko tipe layanan. *Neighborhood center* melayani area perdagangan yang sangat terbatas dan biasanya tidak kompetitif dengan tipe bangunan perbelanjaan lainnya.

b. *Intermediate atau Community Size Center*

Pusat perbelanjaan ini, yang biasanya terdiri dari *department store* "kecil" sebagai unit utamanya. Memiliki ukuran yang jauh lebih besar daripada *neighborhood center* yang terdiri dari deretan toko. Karena kerentanannya terhadap persaingan dari bangunan perbelanjaan yang lebih besar, daya tarik bangunan perbelanjaan jenis ini telah berkurang. Secara umum, bangunan perbelanjaan tipe ini memiliki pola parkir menyerupai pola parkir di pusat lingkungan.

c. *Regional Center (Suburban)*

Bangunan perbelanjaan tipe ini terdiri dari satu hingga empat *department store* serta 50 hingga 100 atau lebih toko dan fasilitas satelit yang semuanya menghadap jalur pejalan kaki di dalam bangunan. Kelompok bangunan ini dikelilingi sepenuhnya oleh lahan parkir, sehingga semua toko menghadap ke dalam mal dengan "membelakangi" tempat parkir. Tren yang berkembang saat ini, tipe bangunan perbelanjaan ini memiliki tempat parkir bertingkat untuk menghemat lahan.

Ada juga kecenderungan kuat untuk membuat lantai dua dari toko-toko itu sendiri sehingga pusat perbelanjaan pejalan kaki memiliki dua tingkat yang saling terhubung, masing-masing berderet dengan toko-toko. Mal tingkat dua ini juga disebabkan, sebagian, oleh kebutuhan untuk menjaga jarak berjalan kaki pada saat secara horizontal. Seiring dengan harga tanah yang terus meningkat dan

proyek-proyek untuk tumbuh lebih besar, mal tiga dan empat tingkat tidak diragukan lagi akan menjadi hal yang umum.

d. *Renewal Projects (Downtown)*

Karena sifatnya yang rumit dalam aspek hukum, politik, dan fisik, pusat-pusat pusat kota masih dalam tahap percobaan sampai tingkat tertentu. Terdapat kecenderungan umum terhadap integrasi department store, restoran, dan berbagai jenis toko ke dalam dua atau lebih bangunan perbelanjaan. Bangunan perbelanjaan yang bertingkat dapat langsung terhubung dengan bangunan perbelanjaan lainnya, hotel, gedung perkantoran, teater, dan tempat parkir, baik melalui jembatan maupun akses langsung.

Selain itu, harga tanah yang meningkat membuat area parkir biasanya dibangun dengan beberapa tingkat dan dapat diposisikan di atas, di bawah, atau berdekatan dengan fasilitas perbelanjaan. Gedung parkir tersebut menghubungkan komponen-komponen utama kawasan bangunan perbelanjaan.

Berdasarkan lokasi perencanaan di bangunan ex Perbelanjaan Harmoni, maka klasifikasi berdasarkan pelayanan dipilih *Regional center*. Bangunan perbelanjaan tipe ini terdiri dari satu hingga empat *department store* serta 50 hingga 100 atau lebih toko dan fasilitas satelit yang semuanya menghadap jalur pejalan kaki di dalam bangunan. Kelompok bangunan ini dikelilingi sepenuhnya oleh lahan parkir, sehingga semua toko menghadap ke dalam mal dengan "membelakangi" tempat parkir. Tren yang berkembang saat ini, tipe bangunan perbelanjaan ini memiliki tempat parkir bertingkat untuk menghemat lahan.

2. Klasifikasi Berdasarkan Sistem Transaksi

Menurut (Marlina, 2008) terdapat 3 jenis klasifikasi bangunan perbelanjaan, yaitu berdasarkan skala pelayanan, sistem transaksi, dan lokasi.

a. Toko Grosir

Toko grosir adalah perusahaan ritel yang khusus menjual barang dagangan dalam jumlah besar. Barang dagangan biasanya disimpan di gudang atau lokasi lain, sedangkan barang-barang di toko grosir hanya sebagai contoh. Karena penjualannya dalam jumlah besar, peritel grosir biasanya hanya membutuhkan area yang relatif kecil untuk etalase mereka, dengan sebagian besar ruang diperuntukkan bagi gudang untuk penyimpanan inventaris. Hal penting lainnya di toko seperti ini adalah pengemasan. Karena transaksi penjualan dalam jumlah besar, pengemasan membutuhkan area yang berbeda dan luas yang disebut sebagai ruang penyerahan barang. Ukuran area ini harus cukup untuk mengakomodasi kendaraan pengangkut barang untuk tujuan pemberhentian selama proses bongkar muat bahan makanan.

b. Toko Eceran

Toko eceran bergerak di bidang penjualan komoditas dalam jumlah kecil atau sebagai barang satuan. Toko eceran dapat menarik lebih banyak pembeli karena banyaknya variasi produk yang mereka tawarkan. Area pajangan barang dagangan di toko jenis ini membutuhkan dimensi yang agak luas untuk menyimpan berbagai macam barang dagangan. Sebaliknya, gudang mungkin membutuhkan ruang dengan ukuran yang lebih kecil. Zona drop-off yang disediakan bukanlah lokasi yang penting dalam jenis toko ini.

Berdasarkan sistem transaksi, maka perancangan memilih model sistem eceran yang terdiri dari beberapa toko ritel dan elemen pengisi ruang public space adalah pameran UMKM eceran.

3. Klasifikasi Berdasarkan Lokasi

Menurut (Marlina, 2008) terdapat 10 jenis klasifikasi bangunan perbelanjaan berdasarkan lokasinya.

a. *Pasar (Market)*

Pasar mengacu pada kumpulan kios-kios eceran yang berada di area wilayah atau daerah tertentu. Fasilitas perbelanjaan ini, dapat berdiri sendiri atau dibangun di dalam gedung, biasanya terletak di dekat area perumahan. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari penduduk sekitar.

Pengelolaan barang dagangan dan layanan di pasar tradisional ini mengikuti praktik-praktik konvensional. Praktik konvensional, dalam konteks ini, mengacu pada praktik melakukan transaksi barang dagangan dengan menggunakan uang tunai sebagai bentuk pembayaran utama. Mayoritas pasar di Indonesia sebagian besar melayani penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari, tapi ada beberapa pasar khusus yang berfokus pada kategori komoditas tertentu, seperti kerajinan tangan atau benda-benda antik.

b. *Shopping Street*

Shopping street adalah kumpulan sarana perbelanjaan yang tersusun berderet di sepanjang jalan, baik berupa toko maupun kios. Lokasi perbelanjaan ini adalah pasar di pinggir jalan. Bentuk perbelanjaan ini biasanya berkembang di destinasi wisata atau kawasan komersial yang menarik wisatawan. Salah satu contoh jalan komersial adalah menjamurnya pedagang kaki lima di sepanjang Jalan Malioboro, Yogyakarta, sebagai dampak dari kehadiran kawasan perbelanjaan Malioboro di kota tersebut.

c. *Shopping Precint*

Pusat perbelanjaan yang terletak menghadap suatu tempat terbuka yang menghadap ke area yang luas dan tidak terhalang. Bentuk perbelanjaan ini tumbuh subur di dekat tempat wisata.

d. *Shopping Center*

Kumpulan tempat belanja (toko dan kios) yang berada di dalam satu bangunan. Perbedaan antara tipe pusat perbelanjaan dan

pasar sebagian besar terletak pada sifat komoditas yang diperdagangkan. Pusat perbelanjaan umumnya memperdagangkan barang-barang yang menyediakan kebutuhan sekunder atau tersier, sedangkan pasar umumnya memperdagangkan barang-barang yang memenuhi kebutuhan pokok manusia. Pusat perbelanjaan, baik besar maupun kecil, dirancang dengan berbagai pola visual dan sirkulasi untuk memfasilitasi pergerakan pengunjung. Pola-pola ini melayani skala monumental dan skala manusia.

Perencanaan yang tepat diperlukan untuk meningkatkan kenyamanan pedagang dan wisatawan dengan memastikan ketersediaan fasilitas pendukung seperti mushalla dan toilet. Untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, penting untuk mengelompokkan pedagang di dalam pusat perbelanjaan berdasarkan jenis barang dagangan mereka. Cara ini tidak hanya membantu pengunjung dalam menemukan barang yang mereka inginkan, namun juga berupaya meningkatkan tingkat keamanan. Untuk mengurangi risiko bahaya kebakaran, penting untuk menjaga pembagian yang jelas antara pedagang yang berurusan dengan produk yang mudah terbakar dan pedagang yang sering melibatkan api.

e. *Departement Store*

Ini adalah tempat perdagangan eceran besar yang menampung berbagai jenis barang dalam satu atap. Di pusat perbelanjaan ini, transaksi masih dilakukan dengan bantuan tenaga pelayan untuk membantu konsumen dalam memilih dan mencari barang yang diinginkan. Penataan barang memiliki tata letak tertentu yang memudahkan sirkulasi dan memastikan akses yang jelas. Luasnya berkisar antara 10.000 hingga 20.000-meter persegi.

f. *Supermarket*

Adalah sebuah usaha perdagangan yang menawarkan barang-barang kebutuhan pokok untuk keperluan sehari-hari dengan cara layanan mandiri. Konsumen secara mandiri melakukan proses pemilihan dan pencarian produk. Pelayan hanya dipekerjakan untuk memfasilitasi prosedur pembayaran. Luas lantai bervariasi antara 1000 sampai 2500 m² persegi. Pusat perbelanjaan masa kini sering kali dibuat dengan menggabungkan department store dan supermarket. Meskipun disatukan, masih ada kecenderungan untuk membedakan antara pembagian fungsi department store dan supermarket.

g. *Superstore*

Pusat perbelanjaan komersial yang mencakup area penjualan lebih dari 2.500-meter persegi. Biasanya, superstore memiliki dimensi mulai dari 5.000 hingga 7.000 m². Superstore terletak di satu lantai di dalam gedung dan diposisikan di tengah kota. Sistem layanan yang digunakan adalah sistem pelayanan mandiri. Karena penerapan dari sistem mandiri, sangat penting untuk mengatur dan mengkategorikan produk dengan cara yang jelas untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan barang dagangan yang mereka pilih.

h. *Hypermarket*

Hypermarket adalah versi yang lebih besar dari superstore, biasanya dengan luas lantai minimum 5.000 m². *Hypermarket* merupakan representasi perdagangan yang khas di sebuah kota, karena mencerminkan kecenderungan masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas perdagangan seiring dengan munculnya produk-produk baru. Selain itu, mekanisme penjualan di *hypermarket* membedakan antara pembeli eceran dan pembeli grosir. Pembeli grosir yang semakin banyak akan mendapatkan diskon yang lebih tinggi. Mayoritas barang yang dipajang jumlahnya terbatas

karena ditujukan untuk penjualan eceran. Sebaliknya, barang-barang untuk sistem grosir diambil langsung dari gudang. Pembeli disuguhkan dengan berbagai pilihan produk, termasuk makanan, pakaian, kosmetik, peralatan listrik, perkayuan, elektronik, dan banyak lagi.

Hypermarket harus memiliki fasilitas parkir yang luas untuk mengakomodasi pembeli grosir yang membutuhkan ruang yang luas untuk parkir dan pengemasan. Jika tidak ada basemen, lahan parkir diharapkan memiliki ukuran yang sama dengan luas bangunan, karena mayoritas pembeli menggunakan kendaraan bermotor. Pada plaza yang terintegrasi dengan hypermarket, biasanya penempatan hypermarket berada di bagian belakang. Hal ini dikarenakan hypermarket membutuhkan ruang bangunan yang lebih besar dan tidak boleh menghalangi area toko atau konter yang lebih kecil.

i. *Shopping Mall*

Pusat perbelanjaan adalah plaza publik yang berorientasi pada pejalan kaki, jalan umum, atau rangkaian jalur yang memiliki belokan. Mal dapat didefinisikan sebagai jalan raya yang berlokasi di pusat kawasan usaha, terpisah dari lalu lintas kendaraan namun mudah diakses, dilengkapi dengan desain yang dekoratif untuk meningkatkan suasana saat berjalan-jalan, bersantai, atau sekadar menghibur diri.

j. *Town square*

Town Square adalah pusat perbelanjaan berskala internasional yang memiliki area rekreasi mandiri di dalamnya, lengkap dengan fasilitas-fasilitas yang diperlukan untuk melayani kebutuhan pengunjung. Sebagai pusat perbelanjaan internasional, pengunjungnya sangat beragam, mencakup pengunjung dari berbagai kalangan dengan bermacam latar belakang sosial, ekonomi dan budaya. Keragaman pengunjung memiliki pengaruh

pada berbagai kebutuhan bangunan yang dapat memenuhi keberagaman masyarakat. Fasilitas yang dapat dihadirkan di *town square* antara lain area ritel, pusat seni dan budaya, kuliner, fasilitas rekreasi dan hiburan, layanan publik, kantor administrasi, dan area pendukung.

Diperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan pemilihan lokasi, Shopping Mall dengan plaza dan ruang publik yang berorientasi pada pejalan kaki, memiliki desain yang dekoratif untuk meningkatkan suasana saat berjalan-jalan, bersantai, atau sekadar menghibur diri.

2.3. Pedestrian Mall

Salah satu ciri khas bangunan perbelanjaan masa kini adalah Pedestrian Mall. Bangunan perbelanjaan tipe ini berada di pinggiran kota maupun di kawasan pusat bisnis. Menurut (De Chiara & Callender, 1983) Pedestrian Mall memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terdiri dari mall utama yang menjadi jalur pejalan kaki utama pada sebuah bangunan perbelanjaan. Memiliki satu atau lebih akses yang menghubungkan mall utama dengan area parkir atau jalan raya.
- b. Toko-toko yang berada di mall memiliki pintu utama yang mengarah ke bangunan utama mall. Ada juga toko yang memiliki pintu tambahan yang mengarah ke tempat parkir atau jalan raya
- c. Mall dapat terdiri dari satu atau dua lantai atau lebih, namun setiap lantai harus menghindari tangga, eskalator, atau ramp pada jalur pejalan kakinya untuk menghindari halangan ketika berbelanja.
- d. Mall dapat berupa (1) bangunan terbuka dengan kanopi di sepanjang bagian depan toko untuk perlindungan terhadap cuaca, (2) bangunan tertutup namun sirkulasi udara tetap bisa masuk, atau (3) tertutup sepenuhnya sehingga membutuhkan pendingin ruangan atau pemanas ruangan untuk negara yang memiliki musim dingin.

Terdapat 3 jenis pedestrian mall menurut (Rubenstein, 1992), yaitu full mall, transit mall, dan semimall.

a. *Full Mall*

Dengan mengalihkan jalan yang sebelumnya digunakan untuk jalur kendaraan menjadi jalur pejalan kaki dan kemudian memperbaiki plaza atau trotoar dengan pohon-pohon, fasilitas jalan, patung, dan air mancur, maka akan tercipta pusat perbelanjaan yang dinamakan full mall. Full mall harus berkontribusi pada pembentukan citra yang berbeda dan rasa tempat untuk area pusat kota.

b. *Transit Mall*

Dengan melarang lalu lintas mobil dan kendaraan di jalan ritel utama yang sudah ada dan hanya mengizinkan pilihan transportasi umum (misalnya, taksi, bus, atau light rail) di sekitarnya, maka terciptalah *transit mall* atau *transitway*. Rute transit melintasi pusat kota sebagai tulang punggung ritel atau koridor. Penataan ruang jalan yang dirancang khusus diterapkan, parkir on-site dilarang keras, dan trotoar diperlebar untuk menciptakan tampilan yang ikonik bagi distrik pusat kota. Dengan membangun hubungan antara berbagai sektor seperti ritel, perkantoran, hiburan hotel, dan perumahan, *transit mall* biasanya memberikan kontribusi pada identitas dan rasa lokasi yang unik di area metropolitan.

c. *Semimall*

Kehadiran semi-mall menghasilkan berkurangnya lalu lintas dan parkir. Paving baru, pohon-pohon di jalan, fasilitas jalan termasuk bangku, penerangan, dan papan nama, serta fasilitas lain yang memberikan kesinambungan visual, memperkuat karakter garis jalan, dan membangun citra baru untuk pusat kota, diintegrasikan ke dalam lanskap pejalan kaki yang telah diperluas. Semimall terletak di sepanjang jalan raya utama yang melintasi kawasan perbelanjaan terkemuka yang berada di pusat kota.

Mal yang direncanakan dan dirancang dengan baik akan menciptakan lingkungan fisik dan sosial yang lebih baik untuk blok tempat mal tersebut berada dan juga untuk area yang berdekatan (Rubenstein, 1992). Ada berbagai tujuan untuk membangun *pedestrian mall*, diantaranya adalah

- Merevitalisasi bagian tertentu dari kawasan pusat perbelanjaan kota dengan tujuan meningkatkan penjualan ritel.
- Meningkatkan nilai properti di area tersebut.
- Bersaing dengan pusat perbelanjaan yang terletak di pinggiran kota.
- Mendorong investasi swasta dengan membangun lingkungan yang aman untuk bisnis ritel.
- Membangun identitas baru bagi kota dan menghasilkan prospek baru untuk beragam kegiatan, terutama dalam kaitannya dengan penjualan ritel.
- Meningkatkan kualitas dan keragaman kegiatan di pusat kota karena berfungsi sebagai pusat pameran, konser, peragaan busana, parade, festival seni dan kerajinan, dan pertemuan lainnya.
- Menawarkan tempat bernaung dan tempat duduk agar dapat digunakan untuk berjalan-jalan santai.

Disimpulkan bahwa *Mall* dapat berupa (1) bangunan terbuka dengan kanopi di sepanjang bagian depan toko untuk perlindungan terhadap cuaca, (2) bangunan tertutup namun sirkulasi udara tetap bisa masuk, atau (3) tertutup sepenuhnya sehingga membutuhkan pendingin ruangan atau pemanas ruangan untuk negara yang memiliki musim dingin. Konsep *full mall* dengan mengalihkan jalan yang sebelumnya digunakan untuk jalur kendaraan menjadi jalur pejalan kaki dan kemudian memperbaiki plaza atau trotoar dengan pohon-pohon, fasilitas jalan, dan taman, maka akan tercipta pusat perbelanjaan yang dinamakan *full mall*. *Full mall* berperan dalam pembentukan citra yang berbeda dan rasa tempat untuk area pusat kota.

2.4. Faktor Budaya pada Analisis Kelayakan

Untuk memastikan kelayakan pengembangan mal, sangat penting untuk melakukan studi kelayakan. Daftar kriteria berikut ini mencakup faktor budaya yang harus dinilai untuk memastikan kelayakan sebuah pusat perbelanjaan yang direncanakan (Rubenstein, 1992).

Faktor budaya terdiri dari *traffic*, *transit*, *parking*, *service*, *pedestrian circulation*, *trip purpose* dan *characteristic*, *utilities*, *street furnishing*, dan *maintenance*.

- *Traffic*: apakah jalan di dekatnya dapat mengakomodasi peningkatan lalu lintas.
- *Transit*: jalan harus ditinjau ulang untuk parkir, halte bus, pangkalan taksi, dan zona bongkar muat truk
- *Parking*: dengan terbatasnya lahan parkir di banyak pusat kota, ruang parkir harus direlokasi atau ditambah di area yang dapat dijangkau dengan berjalan kaki dari mal
- *Service and Emergency Access*: aksesibilitas untuk layanan adalah pertimbangan fungsional utama. Studi ini mencakup pengantaran, pengiriman, dan pengangkutan sampah.
- *Pedestrian Circulation*: salah satu tujuan utama dan keuntungannya adalah untuk memastikan pergerakan pejalan kaki yang aman tanpa konflik dengan kendaraan. Dua strategi untuk mengurangi gesekan antara pejalan kaki dan kendaraan adalah pemisahan waktu dan pemisahan ruang. Lampu lalu lintas adalah sebuah sistem yang dirancang untuk menciptakan pemisahan waktu. Pemisahan ruang dilakukan dengan melarang akses kendaraan bermotor dan membangun mal untuk pejalan kaki.
- *Trip Purpose and Characteristics*: dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu Terminal Trip, Functional Trip, dan Recreational Trip. Terminal Trip dibuat terkait dengan moda transportasi area. Functional Trip dibuat untuk menjalankan fungsi tertentu.

Recreational Trip dilakukan untuk tujuan yang berhubungan dengan waktu luang.

- *Utilities*: termasuk drainase air hujan, pembuangan limbah, listrik, gas, uap, air minum, dan telepon
- *Street Furnishing*: elemen-elemen tersebut meliputi rambu, lampu, sinyal lalu lintas, meteran parkir, hidran, bangku, dan pot bunga.
- *Maintenance*: terdiri dari menyapu mal, membuang sampah, mengganti bola lampu, membersihkan salju, membuang dan menyuburkan tanaman, mengganti barang yang rusak, menanam bunga, dan memasang dekorasi.

Ada keunikan pada Kawasan Banyumanik, disepanjang Jalan Sukun Raya dan Taman Setiabudi dimana pada ruang publik sebagai entrance gate perumahan berkembang menjadi kawasan Pedagang Kali Lima (PKL) dan Pasar Minggu. Pasar Minggu di Perumahan Taman Setiabudi di Banyumanik Semarang merupakan sebuah ruang bersantai yang menyegarkan bagi masyarakat perkotaan yang membutuhkan interaksi sosial di antara para penghuninya. Pasar Minggu ini menjadi ruang bagi warga Banyumanik dan sekitarnya untuk bersantai dan beristirahat di sela-sela kesibukan dan rutinitas harian yang melelahkan, karena pasar ini tumbuh dan berkembang secara alamiah. Pasar Minggu Pagi Taman Setiabudi Banyumanik Semarang menjadi salah satu fenomena baru di masyarakat Banyumanik dan sekitarnya. Jalan lingkungan antara Perumahan Taman Setiabudi yang melintasi Jalan Durian Selatan dan Jalan Durian Raya adalah lokasi Pasar Minggu ini. Munculnya Pasar Minggu ini seolah menjadi magnet warga Banyumanik untuk datang dan beraktivitas di hari libur mereka (Pramesti et al., 2019; Vania & Hardiman, 2024).

Dengan demikian disimpulkan bahwa budaya setempat untuk memastikan kelayakan pengembangan mal, mencakup faktor budaya

perdagangan lokal/ PKL dan *traffic, parking, service, pedestrian circulation, trip purpose and characteristic, utilities, street furnishing, dan maintenance.*

2.5. Elemen Citra Kota

Citra kota telah diklasifikasikan ke dalam lima elemen. Elemen-elemen tersebut adalah path, nodes, edges, district, dan landmark (Lynch, 1960)

a. Path

Path adalah rute sirkulasi atau garis yang dilalui orang. Yang termasuk path adalah jalan, jalan setapak, transit, dan jalur kereta api

b. Nodes

Node adalah pusat aktivitas yang dapat dimasuki oleh seseorang. Yang termasuk node adalah persimpangan atau penyeberangan jalan, atau titik konsentrasi seperti plaza.

c. Edges

Edge adalah batas linear yang membedakan satu area atau wilayah dengan area atau wilayah lainnya. Edge dapat berupa sungai, jalan raya, atau deretan bangunan yang membentuk garis tepi suatu area.

d. District

Distrik adalah bagian sedang hingga besar dari sebuah kota yang memiliki karakteristik umum yang berbeda. Distrik adalah sebuah area yang diidentifikasi oleh orang-orang yang umumnya memiliki nama seperti *north side, east end, atau hill section.*

e. Landmark

Landmark adalah objek fisik seperti bangunan, menara, tanda, kubah, gunung, atau bukit. Landmark dapat berupa tempat yang dikenal oleh pengamat yang memberi mereka penanda sehingga mereka dapat membuat pilihan, misalnya belokan mana di persimpangan jalan yang harus diambil.

Elemen citra kota menandai masyarakat untuk mengenal dan mengingat lokasi. Elemen citra kota ini sering digunakan untuk merancang bangunan skala besar dengan beberapa sirkulasi di dalamnya seperti mall perbelanjaan. Pengunjung di dalam *mall* diarahkan dengan trafik yang jelas, penanda yang mudah diingat, dan objek fisik yang menarik hingga mereka dapat membuat pilihan, misalnya belokan mana di persimpangan jalan yang harus diambil.

2.7. *Placemaking*

Placemaking mulai dikenal sebagai cara lain untuk meningkatkan kualitas berbagai tempat di suatu lingkungan, serta komunitas dan wilayah di sekitarnya. *Placemaking* adalah sebuah proses yang memiliki tujuan untuk menciptakan tempat yang berkualitas bagi masyarakat sehingga dapat ditinggali, bekerja, bermain dan belajar (Silberberg & Muessig, 2013).

Mayoritas tempat-tempat yang mengesankan, apakah itu alun-alun kota yang megah atau taman lokal yang sederhana, memiliki empat karakteristik mendasar, yaitu:

a. *Access and linkage*

Menilai aksesibilitas sebuah lokasi dapat dilakukan dengan mengamati keterkaitannya dengan lingkungan sekitar, terutama hubungan visual. Area publik yang baik adalah yang mudah diakses, mudah untuk masuk dan mudah untuk dijelajahi. Penataannya memungkinkan visibilitas yang mudah untuk melihat aktivitas secara menyeluruh, baik dari jarak jauh maupun dari jarak dekat. Ruang-ruang yang mudah diakses dapat dicapai dengan berjalan kaki dan, idealnya, dengan transportasi umum, dan memiliki tingkat perputaran parkir yang tinggi.

Kriteria penilaian *access dan linkage* terdiri dari *proximity, connected, cooperative, neighborly* dan *welcoming*.

b. *Comfort and Image*

Ruang yang nyaman dan menarik secara estetika lebih mungkin untuk mencapai keberhasilan. Perasaan nyaman mencakup persepsi

individu pada aspek keamanan, kebersihan, dan adanya pilihan tempat duduk. Kehancuran tak terduga dari banyak bangunan yang seharusnya bagus adalah tidak adanya tempat duduk yang memadai. Individu tertarik pada lokasi yang menawarkan mereka pilihan untuk memilih dari berbagai area tempat duduk, yang memungkinkan mereka untuk terpapar atau terlindung dari sinar matahari langsung pada waktu-waktu yang berbeda sepanjang hari atau tahun. Kriteria penilaian *comfort and image*, terdiri dari *safe, walkable, sittable, attractive, dan historic*.

c. *Uses and Activites*

Ragam aktivitas adalah dasar dari sebuah tempat yang bagus. Dengan adanya kegiatan yang dapat diikuti, orang akan memiliki alasan untuk datang (dan kembali) ke suatu tempat. Jika tidak ada yang menarik untuk dilakukan, sebuah tempat akan terlihat kosong. Itu adalah ukuran terbaik bahwa ada sesuatu yang salah. Rangkaian aktivitas yang dipilih dengan seksama akan membantu sebuah tempat menarik berbagai orang pada waktu yang berbeda sepanjang hari. Taman bermain akan menarik anak-anak kecil di siang hari, sementara lapangan basket akan menarik anak-anak yang lebih tua sepulang sekolah, dan konser akan menarik semua orang di malam hari. Kriteria penilaian *uses and activites* terdiri dari *active, fun vital, special, dan real*.

d. *Sociability*

Tempat-tempat ini kondusif untuk interaksi sosial dan menarik orang-orang yang ingin berkumpul dan sering berkunjung kembali. Kriteria penilaian *sociability* terdiri dari *diverse, stewardship, cooperative, neighborly, dan welcoming*.

Dapat disimpulkan bahwa *Placemaking* adalah sebuah proses yang memiliki tujuan untuk menciptakan tempat yang berkualitas bagi masyarakat. Dengan adanya kegiatan yang menjadi tempat aktifitas yang menarik, maka orang akan memiliki alasan untuk datang (dan kembali) ke

suatu tempat. Jika tidak ada yang menarik untuk dilakukan, sebuah tempat akan terlihat kosong.

2.8. *Social Life of Small Urban Spaces*

Ruang publik yang baik adalah tempat yang dikunjungi banyak orang. Ketika seseorang pergi sendirian, tempat yang ramai lebih menarik untuk dikunjungi daripada tempat yang sepi. Ciri-ciri ruang publik yang baik adalah tempat bersosialisasi dengan proporsi pengunjung berpasangan yang lebih tinggi, banyak orang yang berkelompok dan banyak orang yang bertemu dengan orang lain. Selain itu, ruang publik yang baik cenderung memiliki proporsi pengunjung wanita yang lebih tinggi daripada rata-rata. Karena pengunjung wanita lebih diskriminatif daripada pria dalam memilih tempat duduk, lebih sensitif terhadap gangguan, dan wanita menghabiskan lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan berbagai kemungkinan (Whyte, 1980).

Hal yang menarik perhatian orang adalah adanya orang lain. Pergerakan orang adalah salah satu tontonan yang luar biasa di sebuah alun-alun. Pola berdiri ketika seseorang berhenti untuk bercakap-cakap, mereka biasanya melakukannya di tengah arus lalu lintas. Mereka juga menunjukkan kecenderungan untuk menempatkan diri mereka di dekat objek, seperti tiang bendera atau patung. Mereka menyukai tempat-tempat yang jelas, seperti tangga, atau perbatasan kolam. Mereka jarang memilih bagian tengah ruang yang luas.

Salah satu alasan mengapa tidak banyaknya ruang publik yang bagus adalah '*undesirable*' atau orang yang tidak diinginkan, seperti tuna wisma. Banyak pengusaha memiliki ketakutan bahwa jika suatu ruang publik menarik bagi orang lain, tempat itu mungkin menarik bagi *undesirable* atau orang yang tidak diinginkan. Jadi ruang publik itu dibuat tidak menarik. Ketika ruang publik tidak menarik, maka tidak banyak orang yang ingin mengunjunginya sehingga ruang publik tersebut sepi. Tetapi justru ruang publik yang sepi justru menarik '*undesirable*'. Jadi cara terbaik masalah *undesirable* adalah dengan membuat ruang publik yang menarik bagi

semua orang (Whyte, 1980). Terdapat 5 (lima) kriteria dasar keberhasilan ruang publik yaitu;

1. *Sitting space*

Meskipun bangku dan kursi dapat digunakan, pendekatan yang optimal adalah meningkatkan kelayakan fungsi dari elemen yang ada seperti tepian dan anak tangga atau menggunakan kembali permukaan datar lainnya sebagai permukaan meja atau kursi.

Kursi perorangan yang permanen bukan pilihan yang baik. Kursi permanen terasa tidak nyaman di ruang terbuka karena ada begitu banyak ruang di sekelilingnya. Yang sebaiknya digunakan adalah *movable chair* (kursi yang dapat digerakkan). Kursi ini memiliki sandaran, yang nyaman; terlebih lagi, jika kursi ini memiliki sandaran tangan. Tetapi kelebihan terbesarnya adalah kemampuannya untuk dipindahkan. Kursi ini memperbesar pilihan pengguna, yaitu dapat dipindah sesuai keinginan, ke arah matahari atau menjauhi matahari.

2. *Sun, Wind, Trees, and Water*

Waktu terbaik untuk duduk di bawah naungan adalah ketika ada sinar matahari yang menerangi. Salah satu cara untuk mendapatkan hak atas cahaya matahari adalah dari bangunan dengan ketinggian rendah di sekitarnya, sehingga bangunan tersebut tetap rendah. Jika bangunan sekelilingnya sudah terlanjur tinggi, cara mengatasinya adalah dengan 'meminjam matahari', yaitu mendapatkan manfaat dari cahaya matahari yang dipantulkan dari paparan bangunan.

Yang dicari orang adalah teduhan dari sinar matahari dan angin sepoi-sepoi. Contoh pengaplikasiannya adalah sebuah taman kecil yang tertutup di tiga sisi. Kemudian penggunaan kanopi kaca atau paviliun kecil dapat meminimalisir angin.

Penggabungan antara pepohonan dan *sitting space* membuat orang merasa dipeluk, terlindungi, seperti yang mereka rasakan di

bawah tenda kafe pinggir jalan. Yang paling disukai adalah ruang yang memberikan pemandangan yang menarik dari lalu lalang orang dengan kenikmatan berada di bawah pohon dengan nyaman saat melakukannya

Elemen air dapat berupa air terjun, *waterwalls*, arus deras, saluran air, kolam yang tenang, terowongan air, sungai yang berkelok-kelok dan air mancur. Hal terbaik tentang air adalah tampilan, rasa ketika disentuh dan suaranya. Ketika suatu ruang publik menyediakan elemen air, hal yang terjadi selanjutnya adalah pengunjung mulai 'menyentuh' elemen air tersebut, selanjutnya mereka akan berenang. Tidaklah benar untuk menyediakan air di hadapan orang-orang dan kemudian menjauhkan mereka dari air tersebut. Hal menarik lainnya dari air adalah suaranya.

3. *Food*

Jika ingin menumbuhkan sebuah tempat dengan aktivitas, taruhlah 'makanan'. Pedagang makanan memiliki kemampuan untuk menemukan tempat yang cocok untuk berjualan. Mereka terus menguji pasar, dan jika bisnis meningkat di satu tempat, maka akan segera ada sekelompok pedagang di sana.

Penggunaan ruang untuk area makan pengunjung adalah dengan mengelompokkan meja-meja tersebut secara berdekatan menyebarkan meja di ruangan yang luas. Akibatnya, orang-orang dipaksa untuk bertemu satu sama lain; mengantre atau berjalan di antara meja-meja. Sehingga ruang publik menjadi tempat berkumpulnya orang-orang.

4. *The street*

Ruang publik yang bagus dimulai dari sudut jalan. Jika sudut jalan tersebut ramai, maka akan ada interaksi sosial yang hidup di sana. Aktivitas di sudut jalan adalah pertunjukan yang menarik dan salah satu cara terbaik untuk memanfaatkannya secara maksimal adalah dengan tidak menutupnya dengan tembok. Fitur utama lainnya dari

'the street' adalah pertokoan, etalase dengan *display*, *signage* untuk menarik perhatian Anda, pintu masuk dan keluar, serta aktivitas orang-orang yang keluar masuk. Hal penting lainnya adalah garis pandang. Jika orang tidak melihat sebuah ruang, mereka tidak akan menggunakannya. Ruang publik ruang terbuka tidak boleh 'dibenamkan'.

5. *Triangulation*

Triangulasi adalah proses dimana rangsangan eksternal memfasilitasi hubungan antar orang, mendorong orang asing untuk terlibat dalam percakapan seolah-olah mereka sudah saling mengenal. Rangsangan eksternal dapat terdiri dari objek fisik atau visual. Contohnya termasuk patung, musisi jalanan, dan hiburan seperti pesulap, pantomim, dan akrobat. Patung dapat memberikan pengaruh sosial yang signifikan. Orang-orang tertarik pada patung, berkumpul di bawah, di samping, menyentuh, dan mendiskusikannya.

Musisi dan penghibur menyatukan orang-orang. Kemudian yang penting bukanlah kualitas pertunjukannya, karena dan terkadang pertunjukan yang sangat buruk akan bekerja lebih baik daripada pertunjukan yang bagus. Karena pertunjukan yang sesungguhnya adalah penonton. Banyak orang akan melihat satu sama lain dan juga pada apa yang ada di panggung.

Street furniture atau fasilitas pelengkap jalan juga dapat menjadi objek fisik rangsangan eksternal. *Street furniture* dapat membuat ruang publik menjadi lebih baik tetapi biasanya lebih karena sebuah ketidaksengajaan daripada sebuah desain. *Street furniture* dapat berupa tepian di depan bank, halte bus dengan peneduh, kelompok bangku dengan pohon di atasnya.

Sama seperti desain ruang publik, untuk ruang *indoor* tempat yang paling disukai orang untuk duduk adalah di sebelah arus pejalan kaki utama, dan tempat yang disukai untuk mengobrol berada di bagian tengah

arus tersebut. Ruang *indoor* yang baik tidak boleh terhalang oleh dinding yang kaku. Ruang *indoor* tersebut harus terlihat dari jalan serta jalan dan sekitarnya harus terlihat jelas dari tempat tersebut. Karena hal yang menarik adalah jalan dan bangunan-bangunan di sekitarnya serta arus orang yang melewati pintu dan jalur pejalan kaki. Salah satu cara untuk menyediakan pintu masuk yang baik adalah membiarkan pintu tetap terbuka. Ruang kecil yang tetap terbuka lebih baik daripada ruang yang luas yang tertutup (Whyte, 1980).

2.9 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sebagai pengisi aktifitas di Ruang Publik Mall

Pengertian UMKM Dilansir dari buku Koperasi dan UMKM (Rianty & Sianipar, 2021), terdapat beberapa pengertian UMKM berdasarkan para ahli. Menurut Rudjito, UMKM merupakan usaha kecil yang berperan sebagai alat bantu untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Inna Primiana, UMKM merupakan kegiatan yang terkait dengan aspek ekonomi dan berperan dalam dinamika pembangunan Indonesia. Berdasarkan buku UMKM & Bentuk-Bentuk Usaha (Hanim & Noorman, 2018), UMKM adalah entitas bisnis yang berdiri secara mandiri dan dijalankan oleh individu, perorangan, atau badan usaha, mencakup semua sektor ekonomi.

Kriteria UMKM Kriteria UMKM diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM) Pasal 35, yang diklasifikasikan berdasarkan modal usaha (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau hasil penjualan tahunan

Tabel 2. 1 Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021

Kategori	Modal Usaha	Omset/Tahun
Usaha Mikro	<Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)	Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)
Usaha Kecil	Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)	Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah)
Usaha Menengah	Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) – Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah)	Rp 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) – Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah)

Sumber: (Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2021)

Dari beberapa kegiatan hasil survei, Pameran UMKM di mall merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperkenalkan produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kepada masyarakat. Pameran ini juga bertujuan untuk mendukung UMKM agar naik kelas dan memperluas akses pemasaran. Pameran UMKM di mall memiliki jangka waktu pendek 2 minggu- 3 bulan dan temporer tergantung tema pameran yang diselenggarakan oleh pihak mall. Biasanya pameran ini menggunakan ruang public space di dalam mall seperti plaza, galeri, koridor atau menggunakan sebagian ruang parkir (biasanya pameran flora dan fauna).

2.10 Preseden

Untuk memahami strategi rancangan yang telah diterapkan, perlu untuk memeriksa karya-karya arsitektur dalam kerangka teori-teori yang telah disebutkan sebelumnya. Teori utama yang harus digunakan sebagai parameter adalah teori *placemaking*, yang mencakup kriteria *access & linkage*, *comfort & image*, *uses & activities*, dan *sociability*. Teori ini memiliki potensi untuk membangun hubungan langsung antara bangunan perbelanjaan dengan masyarakat atau penduduk di sekitarnya, atau dalam hal ini adalah Pedagang Kaki Lima.

Tabel 2. 2 Hubungan Aspek Perancangan dan Strategi Perancangan

ASPEK PERANCANGAN (Dikaji dengan teori Placemaking)	STRATEGI RANCANGAN (Dikaji dengan teori-teori penunjang)
1. <i>Access & Linkage</i> Bagaimana merancang <i>pedestrian mall</i> yang dapat diakses dan terhubung dengan baik ke tempat-tempat penting lainnya di daerah tersebut.	Teori <i>Image of the City Paths</i> (Lynch, 1960) a. <i>Nodes</i> b. <i>Edges</i> c. <i>Districts</i> d. <i>Landmarks</i>
2. <i>Comfort & Image</i> Bagaimana merancang <i>pedestrian mall</i> yang nyaman dan memproyeksikan kesan yang baik	
3. <i>Uses & Activities</i> Bagaimana merancang <i>pedestrian mall</i> yang menarik orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan di sana.	Teori <i>Social Life of Small Urban Place</i> (Whyte, 1980) a. <i>Sitting space</i> b. <i>Sun, Wind, Trees, and Water</i> c. <i>Food</i> d. <i>The street</i> e. <i>Triangulation</i>
4. <i>Sociability</i> Bagaimana merancang <i>pedestrian mall</i> yang dapat menjadi tempat bersosialisasi di mana orang ingin berkumpul dan berkunjung lagi dan lagi.	

Sumber: Analisa Pribadi, 2024

2.10.1 Cihampelas Walk

Mal terbuka pertama di Indonesia, Cihampelas Walk (Ci-walk) di Bandung, mulai beroperasi pada akhir tahun 2003 dan memiliki luas total 3,5 hektar. Sepertiga dari keseluruhan luas lahan diperuntukkan bagi bangunan komersial, sedangkan dua pertiga sisanya digunakan untuk zona pejalan kaki dan taman terbuka yang dihiasi dengan pepohonan dan bunga. Cihampelas Walk terdiri dari sekitar 150 gerai ritel terkemuka, termasuk gerai-gerai yang bergerak di bidang food court, hiburan, permainan, bioskop, taman bermain, restoran, dan kafe.



Gambar 2. 1 Cihampelas Walk
Sumber: Dokumen Pribadi, 2024

Di dalam Ciwalk, terdapat dua hotel yang memiliki standar bintang 4, yaitu Aston Ciwalk dan Sensa Hotel. Jika digabungkan, keduanya menyediakan total 650 kamar, untuk memastikan bahwa pengunjung yang memilih untuk menginap di hotel-hotel di Ciwalk memiliki rasa privasi dan eksklusivitas yang baik. Hotel di kompleks Ciwalk memiliki bentuk khas seperti kupu-kupu. Selain itu, sebuah skywalk, yang sering disebut sebagai Teras Cihampelas, dibangun pada tahun 2017. Keberadaan dua hotel yang terletak di jantung Ciwalk, yang telah beroperasi sejak tahun 2009, akan memberikan kontribusi terhadap kompleks Ciwalk secara keseluruhan. Observasi telah dilakukan di Cihampelas Walk (Ciwalk) pada tanggal 29, 30, dan 31 Maret 2024 untuk mengumpulkan data yang mendukung analisis terhadap aspek-aspek desain dan pengalaman pengunjung di kawasan komersial tersebut.



Gambar 2. 2 Skywalk Teras Chiampelas
Sumber: Dokumen Pribadi, 2024

Ciwalk menyediakan beragam fasilitas bagi para pengunjung yang mencari hiburan dan rekreasi. Terdapat bioskop modern yang menayangkan film-film terbaru. Selain itu, terdapat area khusus untuk bermain anak-anak, fasilitas yang didedikasikan untuk permainan arkade, dan fasilitas kebugaran yang lengkap. Cihampelas Walk juga dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan yang memadai. Fasilitas ini mencakup tempat parkir yang luas, Wi-Fi gratis, dan sejumlah ATM yang tersebar di seluruh area. Cihampelas Walk sering menyelenggarakan acara dan pertunjukan, termasuk peragaan busana, konser musik, pertunjukan seni, dan festival makanan dan minuman.



Gambar 2. 3 ATM di Cihampelas Walk
Sumber: Dokumen Pribadi, 2024

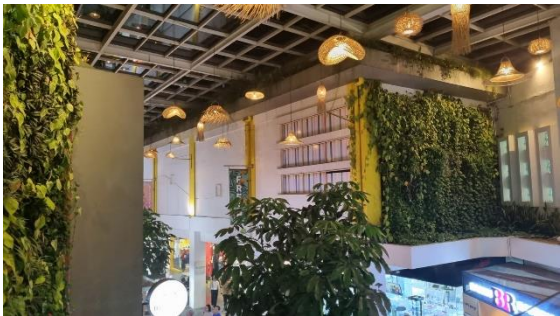
Tabel 2. 3 Kajian Faktor Budaya dalam Analisis Kelayakan pada Cihampelas Walk

Faktor	Tersedia	Keterangan
Traffic	X	Lalu lintas pada area menuju Cihampelas Walk padat dan ramai, sehingga terkadang pejalan kaki kesulitan untuk menyebrang.  Gambar 2. 4 Lalu lintas menuju Cihampelas Walk Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
Transit	X	Terdapat area transit untuk taksi, sedangkan transit ojek online dan angkutan umum tergabung di entrance dekat KFC.  Gambar 2. 5 Transit Taksi di Cihampelas Walk Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
Parking	X	Terdapat tempat parkir di area Cihampelas Walk, namun jalur pedestrian menuju Cihampelas Walk juga dijadikan sebagai tempat parkir.  Gambar 2. 6 Parkir pada Jalur Pedestrian Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
Services	X	Terdapat kendaraan bongkar muat barang tergabung di entrance.

		 Gambar 2. 7 Kendaraan Bongkar Muat Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
<i>Pedestrian Circulation</i>	✓	Terdapat jalur pedestrian pada sisi kanan dan kiri jalan menuju ke Cihampelas Walk.  Gambar 2. 8 Pedestrian Menuju Cihampelas Walk Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
<i>Utilities</i>	-	
<i>Trip Purpose and Characteristics</i>	-	
<i>Street Furnishing</i>	✗	Tidak terdapat street furnishing pada jalan menuju ke Cihampelas Walk.
<i>Maintenance</i>	✓	Terdapat petugas kebersihan yang menjaga kebersihan di area Cihampelas Walk.

Sumber: Analisa Pribadi, 2024

Tabel 2. 4 Kajian Elemen Desain dan Street Furniture pada Cihampelas Walk

Elemen	Tersedia	Keterangan
<i>Paving</i>	✓	Perkerasan pada Area Cihampelas Walk terdiri dari berbagai macam material yaitu aspal, paving blok, dan keramik.  Gambar 2. 9 Paving di Cihampelas Walk Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
<i>Tree Grate</i>	✗	-
<i>Lighting</i>	✓	Terdapat lampu-lampu hias berupa lampu gantung dan lampu pada pohon.  Gambar 2. 10 Lampu di Cihampelas Walk Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
<i>Graphic Design</i>	✓	Terdapat logo Cihampelas Walk dan Identitas Komersial pada Cihampelas Walk.  Gambar 2. 11 Logo dan Identitas Komersial di Cihampelas Walk Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
<i>Sculpture</i>	✓	Terdapat sculpture berukuran kecil.

		 Gambar 2. 12 Sculpture di Cihampelas Walk Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
<i>Fountain</i>	X	-
<i>Bollards</i>	X	-
<i>Seating</i>	✓	Terdapat berbagai jenis tempat duduk yang tersebar di area Cihampelas Walk.  Gambar 2. 13 Tempat Duduk di Cihampelas Walk Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
<i>Tree Planters and Pot</i>	✓	Terdapat banyak pot-pot tanaman yang tersebar di area Cihampelas Walk.  Gambar 2. 14 Pot Tanaman di Cihampelas Walk Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
<i>Telephone</i>	X	-

<i>Kiosk, Shelters, dan Canopies</i>	✓	Terdapat kanopi yang tergabung dengan bangunan di Cihampelas Walk.  Gambar 2. 15 Kanopi di Cihampelas Walk Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
<i>Clocks, Trash Containers, dan Drinking Fountain</i>	✓	Terdepat tempat sampah yang tersebar di area Cihampelas Walk walaupun jumlahnya tidak banyak.  Gambar 2. 16 Tempat Sampah di Cihampelas Walk Sumber: Dokumen Pribadi, 2024

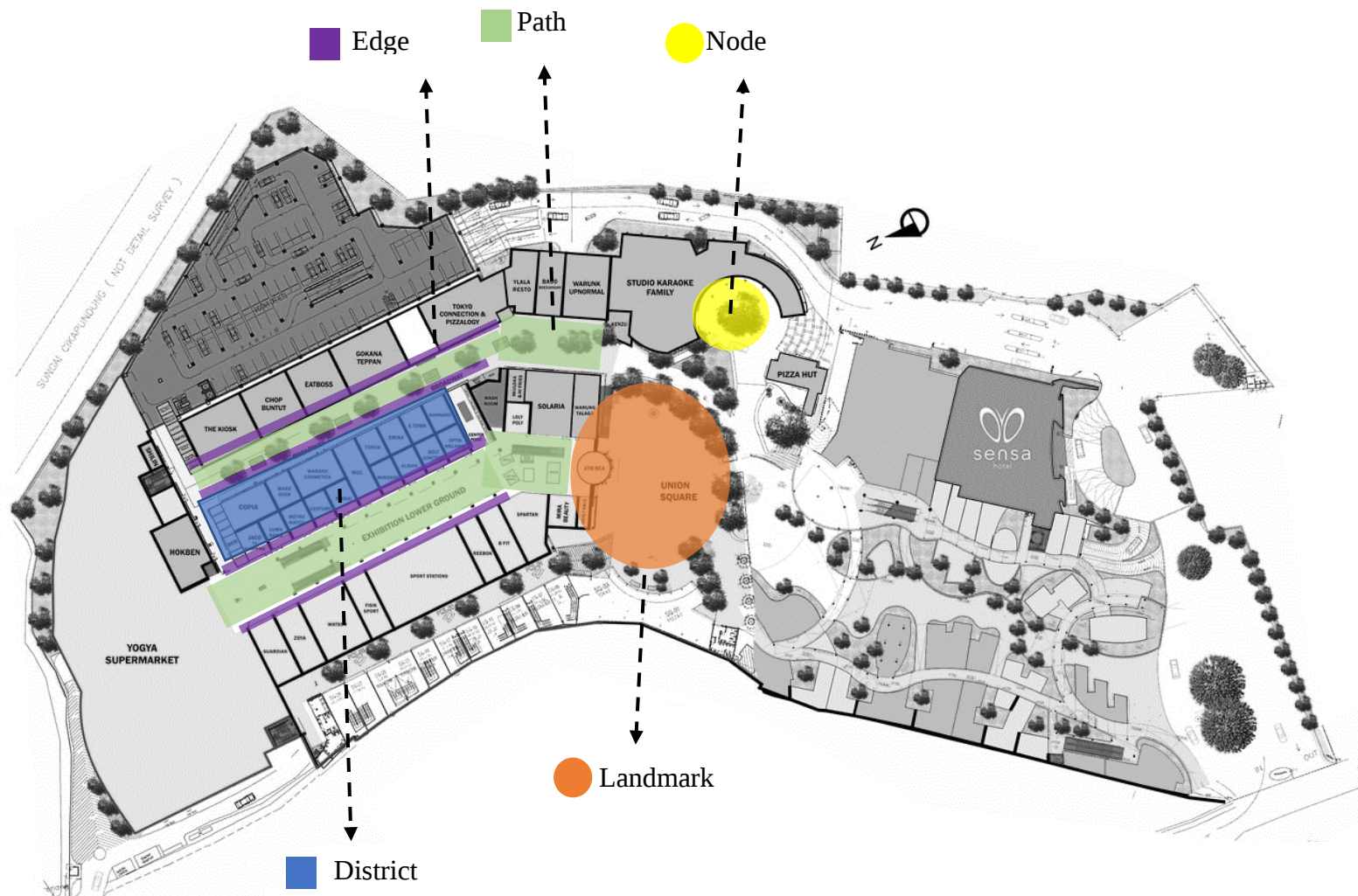
Sumber: Analisa Pribadi, 2024

Tabel 2. 5 Kajian Atribut Placemaking pada Cihampelas Walk

Atribut	Tersedia	Keterangan
<i>Access & Linkage</i>	✓	- Terdapat pedestrian menuju ke lokasi dan terhubung dengan bangunan di sekitarnya - Menuju Cihampelas Walk dapat menggunakan mobil, motor, serta angkutan umum
<i>Comfort & Image</i>	✓	- Terdapat banyak tempat duduk - Terdapat petugas kebersihan - Terdapat banyak petugas keamanan yang berpatroli di area Cihampelas Walk
<i>Uses & Activities</i>	✓	- Dikunjungi oleh orang-orang dari berbagai usia - Terjadi banyak aktivitas— berbelanja, makan, dan bermain.

		Banyak acara seperti pameran, bazaar, lomba dan live music  Gambar 2. 17 Bazaar di Cihampelas Walk Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
<i>Sociability</i>	✓	- Orang-orang berkelompok dan berbicara satu sama lain - Menjadi tempat untuk berkumpul dengan teman

Sumber: Analisa Pribadi, 2024



Gambar 2. 18 Kajian Elemen Citra Kota pada Cihampelas Walk
Sumber: Analisis Pribadi, 2024

Tabel 2. 6 Pertanyaan Pengunjung pada Cihampelas Walk (Ci-walk)

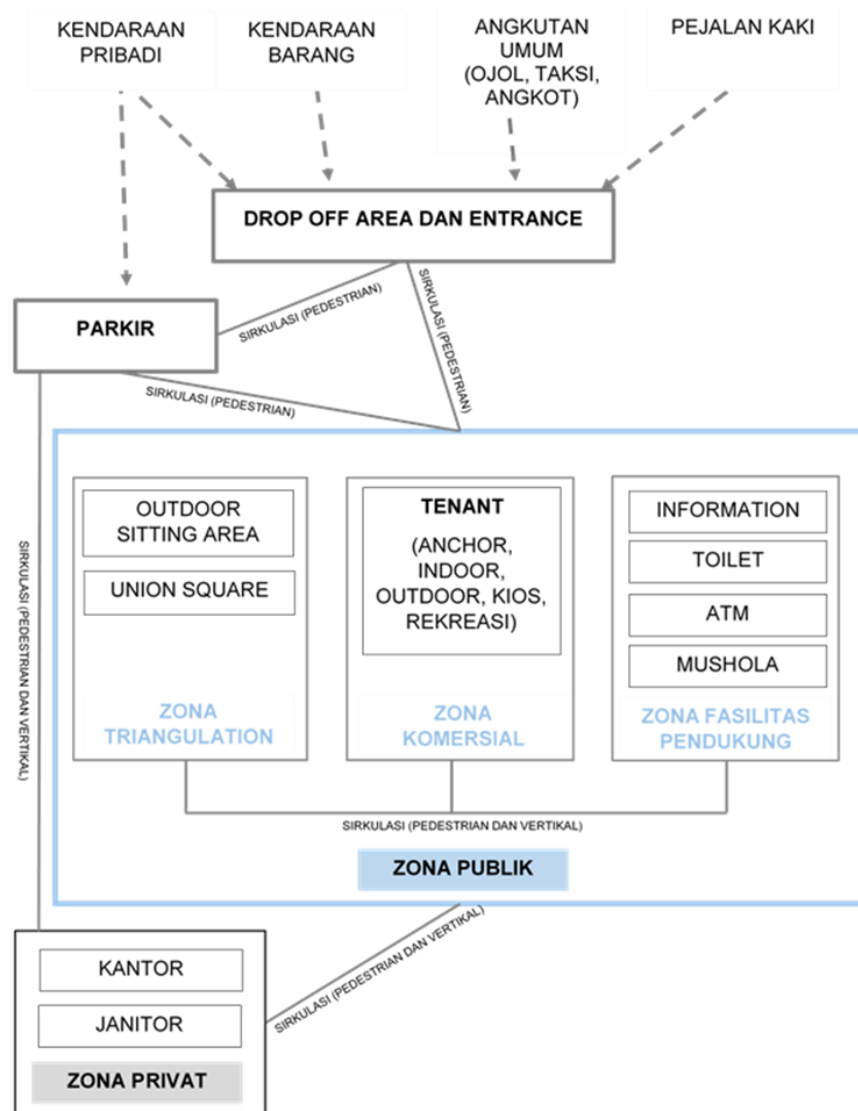
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa alasan utama Anda berkunjung ke Cihampelas Walk (Ci-walk)?	Berbelanja, berjalan-jalan, melepas penat.
2	Kegiatan menarik apa saja yang anda lakukan di Cihampelas Walk (Ci-walk)?	Berbelanja, kliner, menikmati suasana di ruang luar, dll.
3	Kriteria apa yang Anda perhatikan dalam memilih ritel di Cihampelas Walk (Ci-walk)?	Terbuka, bisa melihat isi ritel dari luar dan unik
4	Seperti apa tata letak ritel yang menurut Anda lebih menarik perhatian? Mengapa?	Berjajar rapi dengan sirkulasi yang jelas serta mudah dilalui
5	Menurut Anda, apa yang menjadi keunikan ritel di Cihampelas Walk (Ci-walk) dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya?	Konsepnya terbuka dan berkontur, bangunannya juga unik tidak seperti mall pada biasanya
6	Menurut Anda, apa kekurangan yang ada di Cihampelas Walk (Ci-walk)?	Jalur disabilitas belum layak terlebih karena tanahnya berkontur

Sumber: Analisa Pribadi, 2024

Berdasarkan survei peneliti di Cihampelas dan kriteria pedestrian walk maka terdapat indikator konsep yang dapat digunakan untuk kisi -kisi dan tipologi perancangan yaitu

- Bentuk linear , terbuka dengan arsitektur yang unik
- Elemen pengisi mall adalah toko dan UMKM
- Ruang luar yang menyesuaikan kontur dengan landscape yang dipertahank

Sirkulasi pada Cihampelas Walk



Gambar 2. 19 Sirkulasi pada Cihampelas Walk
Sumber: Analisis Pribadi, 2024

Ruang pada Cihampelas Walk

Tabel 2. 7 Ruang pada Cihampelas Walk

RUANG PADA CIHAMPELAS WALK		
Lower Ground Floor	Parkir	
	Tenant	Supermarket
		Kuliner
		Fashion
		Beauty & Health
		Aksesoris
Support	ATM	
	Toilet	
Ground Floor	Parkir	
	Drop off dan Entrance	Kendaraan Pribadi
		Kendaraan Barang
		Ojol, taxi, angkutan umum
	Tenant	Kuliner (Indoor)
		Kuliner (Outdoor)
		Elektronik
		Kios (tengah sirkulasi)
		Fashion
	Rekreasi	Permainan
		Karaoke
	Triangulation	Union Square
		Outdoor Sitting (Broadway, Young Street)
Pameran Indoor		
Support	Taman (Green Park)	
	Mushola	
	Information Center	
	Taxi center	
	Toilet	
Pengelola	Janitor	
	Kantor	
1st floor	Tenant	Kuliner
		Fashion (tas pakaian)
		Hp
		Akseoris
		Salon
		Studio Foto
		Les
	Rekreasi	Permainan
		Gym
Support	Toilet	
	Janitor	
2nd floor	Rekreasi	Karaoke
		Bioskop
	Support	Toilet
		Janitor
Point of Interest		Outdoor Area

Sumber: Analisis Pribadi, 2024

2.10.2 Uptown Mall

Uptown Mall BSB City adalah sebuah kompleks perbelanjaan yang terletak di Jalan RM Hadi Soebeno Sosrowardoyo, Kelurahan Pesantren, Kecamatan Mijen, Kota Semarang, Jawa Tengah. Kompleks perbelanjaan ini merupakan bagian dari proyek perumahan BSB City dan dikelola oleh PT Karyadeka Alam Lestari, pengembang properti yang bekerjasama dengan yayasan yang bertanggung jawab atas pembangunan BSB City. Pembangunan dimulai pada tanggal 1 Mei 2019, dan selesai pada bulan Juni 2022. Peresmian Uptown Mall BSB City dilakukan pada tanggal 30 Juni 2023, setelah sebelumnya dilakukan pembatasan akses publik selama beberapa bulan.

Pembangunan Uptown Mall dilakukan bersamaan dengan pembangunan Kampus 2 Unika Soegijapranata. Total luas lahan, termasuk *greenspine* tahap 1, adalah sekitar 48.317 m². Mal itu sendiri memiliki luas sekitar 40.469 m², termasuk lahan parkir. Luas area yang dapat disewakan adalah sekitar 17.134 m². Mal ini akan memiliki beberapa lantai, termasuk basement, lantai dasar, dan lantai atas. Observasi telah dilakukan di Uptown Mall pada tanggal 10,11, dan 12 Maret 2024 untuk mengumpulkan data yang mendukung analisis terhadap aspek-aspek desain dan pengalaman pengunjung di kawasan komersial tersebut.



Gambar 2. 20 Uptown Mall BSB City Semarang
Sumber: Dokumen Pribadi, 202

Berbeda dengan pusat-pusat perbelanjaan lainnya di Kota Semarang, Uptown Mall BSB City menganut konsep green mall yang mengedepankan kelestarian lingkungan. Sebagai gambaran, dengan pengecualian beberapa tempat usaha seperti bioskop Cinema XXI dan supermarket M Bloc Market, pusat perbelanjaan ini tidak memiliki fasilitas pendingin ruangan. Sebaliknya, strukturnya sengaja dirancang untuk menjadi ruang terbuka, memungkinkan pendinginan alami melalui angin dan didukung oleh air mancur dan kipas angin yang digantung. Sebagai hasil dari gagasan ini, bangunan pusat perbelanjaan ini memiliki beberapa pintu masuk, yang tidak ada satupun yang diamankan dengan pintu.



Gambar 2. 21 Pintu Masuk Uptown Mall
Sumber: Dokumen Pribadi, 2024

Untuk memfasilitasi pengunjung mendinginkan diri, pusat ritel ini melengkapi seluruh struktur dengan banyak tempat duduk. Selain itu, lapangan yang berdekatan yang dinamai "*Greenspine*" memiliki tata letak bergaya plaza. Beberapa bangunan kecil seperti rumah kaca yang menempati ruang di plaza ini adalah qerai makanan dan minuman.



Gambar 2. 22 Greenspine di Uptown Mall
Sumber: Dokumen Pribadi, 2024

Tabel 2. 8 Kajian Faktor Budaya dalam Analisis Kelayakan pada Uptown Mall

Faktor	Tersedia	Keterangan
<i>Traffic</i>	✓	Jalur kendaraan luas dan jarang terjadi kemacetan.  Gambar 2. 23 Jalan menuju Uptown Mall Sumber: google maps, 2024
<i>Transit</i>	✗	Transit BRT jauh dari lokasi
<i>Parking</i>	✓	Terdapat parkir motor, mobil, dan parkir khusus disabilitas  Gambar 2. 24 Parkir Disabilitas di Uptown Mall Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
<i>Services</i>	-	
<i>Pedestrian Circulation</i>	✓	Terdapat pedestrian pada sisi kanan dan kiri jalan menuju ke Uptown Mall  Gambar 2. 25 Pedestrian di Uptown Mall Sumber: google maps, 2024
<i>Utilities</i>	-	
<i>Trip Purpose and Characteristics</i>	-	

<i>Street Furnishing</i>	✓	Terdapat lampu dan signage  Gambar 2. 26 Street Furnishing di Uptown Mall Sumber: google maps, 2024
<i>Maintenance</i>	✓	Uptown Mall dikelola oleh BSB City

Sumber: Analisa Pribadi, 2024

Tabel 2. 9 Kajian Elemen Desain dan Street Furniture pada Uptown Mall

Elemen	Tersedia	Keterangan
<i>Paving</i>	✓	Perkerasan pada Area Uptown Mall menggunakan paving blok untuk area outdoor dan granit untuk area indoor  Gambar 2. 27 Paving pada Uptown Mall Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
<i>Tree Grate</i>	✗	-
<i>Lighting</i>	✓	Terdapat lampu-lampu hias berupa lampu gantung pada area outdoor.  Gambar 2. 28 Lampu di Uptown Mall Sumber: google photos, 2024

<i>Graphic Design</i>	✓	Terdapat logo Uptown Mall, signage petunjuk arah, identitas komersial di Uptown Mall.  Gambar 2. 29 Signage di Uptown Mall Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
<i>Sculpture</i>	✗	
<i>Fountain</i>	✓	Terdapat kolam ikan di Cihampelas Walk  Gambar 2. 30 Kolam Ikan pada Uptown Mall Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
<i>Bollards</i>	✗	-
<i>Seating</i>	✓	Terdapat tempat duduk yang tersedia pada area indoor maupun outdoor  Gambar 2. 31 Tempat Duduk Outdoor pada Uptown Mall Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
<i>Tree Planters and Pot</i>	✓	Terdapat tree planter dan pot-pot tanaman yang tersebar di area Uptown Mall  Gambar 2. 32 Pot Tanaman pada Uptown Mall Sumber: Dokumen Pribadi, 2024

<i>Telephone</i>	X	-
<i>Kiosk, Shelters, dan Canopies</i>	✓	Terdapat kanopi pada entrance dan drop off bangunan. Selain itu juga terdapat shelter pada area tempat duduk  Gambar 2. 33 Shelter pada Uptown Mall Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
<i>Clocks, Trash Containers, dan Drinking Fountain</i>	✓	Terdapat tempat sampah di beberapa titik di area Uptown Mall  Gambar 2. 34 Tempat Sampah pada Uptown Mall Sumber: Dokumen Pribadi, 2024

Sumber: Analisa Pribadi, 2024

Tabel 2. 10 Kajian Atribut Placemaking pada Uptown Mall

Atribut	Tersedia	Keterangan
Access & Linkage	✓	- Terdapat pedestrian menuju ke lokasi dan terhubung dengan bangunan di sekitarnya - Menuju Cihampelas Walk dapat menggunakan mobil, motor, serta BRT
Comfort & Image	✓	- Terdapat banyak tempat duduk - Terdapat petugas kebersihan - Terdapat petugas keamanan
Uses & Activities	✓	- Dikunjungi oleh orang-orang dari berbagai usia - Terjadi banyak aktivitas— berbelanja, makan, dan bermain.

		 Gambar 2. 35 Area Bermain di Uptown Mall Sumber: Dokumen Pribadi, 2024
Sociability	✓	• Orang-orang berkelompok dan berbicara satu sama lain • Menjadi tempat untuk berkumpul dengan teman

Sumber: Analisa Pribadi, 2024

Tabel 2. 11 Daftar Pertanyaan Pengunjung Uptown Mall

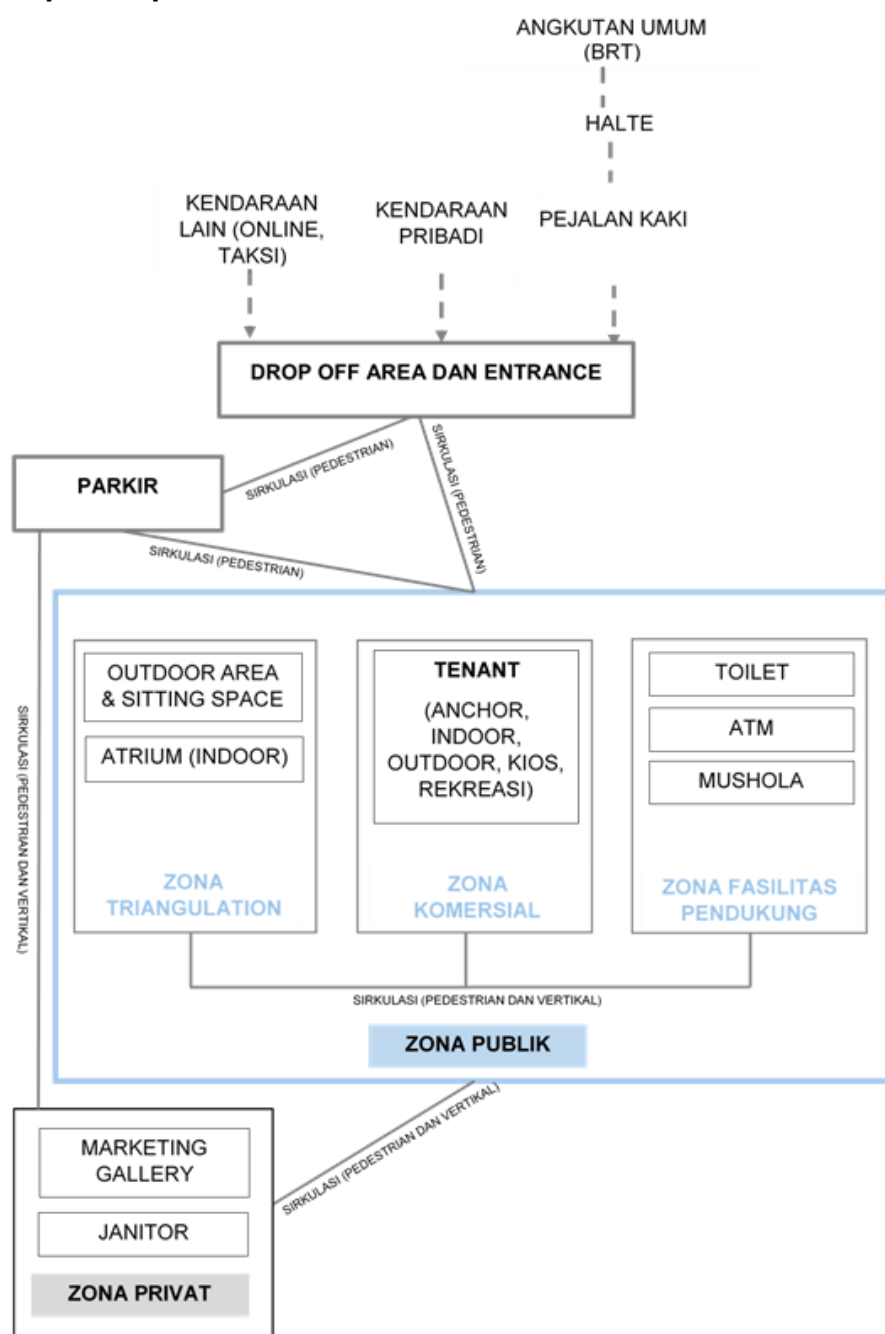
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa alasan utama Anda berkunjung ke Uptown Mall?	Berbelanja, berjalan-jalan, melepas penat.
2	Kegiatan menarik apa saja yang anda lakukan di Uptown Mall?	Berbelanja, kuliner, berjalan-jalan, dll.
3	Kriteria apa yang Anda perhatikan dalam memilih ritel di Uptown Mall?	Terbuka, bisa melihat isi ritel dari luar dan menarik
4	Seperti apa tata letak ritel yang menurut Anda lebih menarik perhatian? Mengapa?	Berjajar rapi dengan sirkulasi yang jelas serta mudah
5	Menurut Anda, apa yang menjadi keunikan ritel di Uptown Mall dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya?	Konsepnya terbuka bentuk ritelnya juga unik tidak seperti mall pada biasanya, terdapat hall besar di tengah mall yang biasa digunakan untuk festival
6	Menurut Anda, apa kekurangan yang ada di Uptown Mall?	Jalur disabilitas belum layak

Sumber: Analisa Pribadi, 2024

Pertanyaan sama tapi objek diganti, jawaban disesuaikan kesimpulan Berdasarkan survei peneliti di Uptown dan kriteria pedestrian walk maka terdapat indikator konsep yang dapat digunakan untuk kisi-kisi dan tipologi perancangan yaitu

- Bentuk linear , terbuka dengan arsitektur yang unik
- Elemen pengisi mall adalah toko dan UMKM
- Galeri terbuka, tanpa sistem udara (angin dari luar terasa). Hal ini dikarenakan disekitar bangunan masih berupa lahan kosong.

Sirkulasi pada Uptown Mall BSB



Gambar 2. 36 Sirkulasi pada Uptown Mall BSB
Sumber: Analisis Pribadi

Ruang pada Uptown Mall BSB

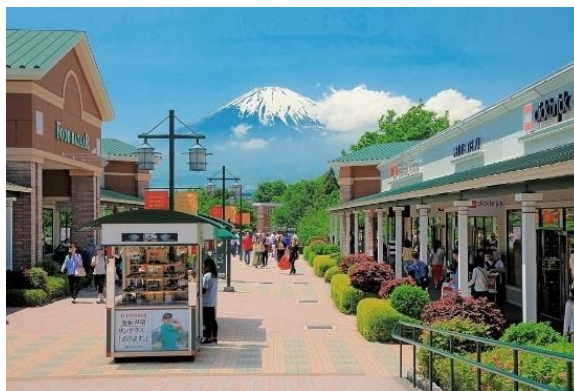
Tabel 2. 12 Ruang pada Uptown Mall BSB

RUANG PADA UPTOWN MALL BSB		
Ground Floor	Parkir	
	Tenant	Fashion Aksesoris Kios
	Hiburan	Arcade Permainan anak
	Support	ATM Toilet Janitor
Lantai 1	Parkir	
	Drop off dan Entrance	
	Tenant	Elektronik Kuliner Indoor Kuliner Outdoor Fashion Departement store Kios Grocery
		Area Indoor (Pameran) Outdoor Area "greenspine "
		Toilet Janitor
	Triangulation	
	Support	
	Pengelola	Marketing Gallery
Lantai 2	Tenant	Kuliner Departement store Fashion Kios Buku
		Bioskop Permainan Anak
		Mushola Toilet
	Rekreasi	
	Support	
Point of Interest	Greenspine	outdoor café

Sumber: Analisis Pribadi, 2024

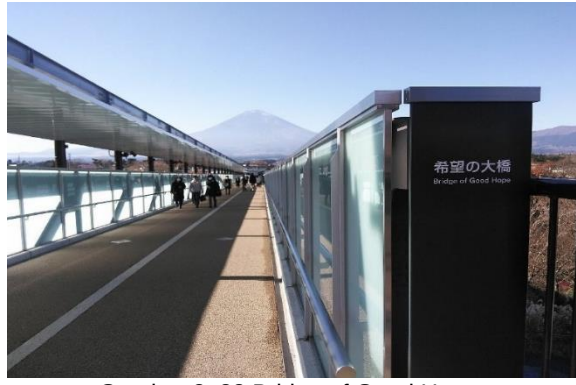
2.10.3 Gotemba Premium Outlets

Gotemba Premium Outlets adalah sebuah kompleks outlet mall yang terletak di Gotemba, Shizuoka, Jepang, di dekat Gunung Fuji. Karena lokasinya yang berada di kaki gunung Fuji, jadi selain berbelanja pengunjung dapat menikmati pemandangan gunung Fuji. Dibuka pada tanggal 13 Juli 2000 pada lahan seluas 400.000-meter persegi, Gotemba Premium Outlet memiliki lebih dari 200 outlet brand. Selain outlet perbelanjaan, terdapat juga food court dan area bermain.



Gambar 2. 37 gotemba premium outlets
Sumber: infojepang.net, 2024

Area Gotemba Premium Outlets terdiri dari 3 bagian yaitu, West Zone, East Zone, dan Hill Side. Ketiga area ini digabungkan dengan jembatan panjang. Dari area West Zone menuju Hill Side, digabungkan oleh jembatan Bridge of Good Hope, dari area West Zone menuju East Zone digabungkan dengan jembatan Great Dream Bridge, sedangkan dari area East Zone menuju Hill Side digabungkan oleh Jembatan Hill Side.



Gambar 2. 38 Bridge of Good Hope
Sumber: infojepang.net, 2024

Tabel 2. 13 Kajian Faktor Budaya dalam Analisis Kelayakan pada Gotemba Premium Outlets

Faktor	Tersedia	Keterangan
Traffic	✓	Gotemba Premium Outlets terletak tidak jauh dari Persimpangan Gotemba di Jalan Tol Tomei.  Gambar 2. 39 Gotemba Premium Outlets Sumber: google maps, 2024
Transit	✓	Terdapat rute bus dari untuk menuju ke Stasiun Gotemba. Setelah itu, tersedia shuttle-bus gratis yang beroperasi setiap 15 menit yang mengantar penumpang dari Stasiun Gotemba ke Gotemba Premium Outlet.  Gambar 2. 40 Shuttle-bus Gotemba Sumber: livejapan.com, 2024

Parking	✓	Terdapat 5 (lima) tempat parkir untuk kendaraan pribadi di Gotemba Premium Outlet. Selain itu, tersedia pula tempat parkir sementara yang tersedia di akhir pekan, hari libur, dan pada situasi ramai.  Gambar 2. 41 Area Parkir Gotemba Premium Outlets Sumber: premiumoutlets.co.jp, 2024
Services	-	
Pedestrian Circulation	✓	Terdapat jalur pedestrian menuju ke area Gotemba Premium Outlet.  Gambar 2. 42 Pedestrian menuju Gotemba Premium Outlet Sumber: google maps, 2024
Utilities	-	
Trip Purpose and Characteristics	-	
Street Furnishing	✓	Terdapat elemen street furnishing berupa signage pada jalan menuju Gotemba Premium Outlet.

		 Gambar 2. 43 Signage menuju Gotemba Premium Outlet Sumber: google maps, 2024
<i>Maintenance</i>	✓	Gotemba Premium Outlet dikelola oleh Mitsubishi Estate Simon Co., Ltd.

Sumber: Analisa Pribadi, 2024

Tabel 2. 14 Kajian Faktor Budaya dalam Analisis Kelayakan pada Gotemba Premium Outlets

Elemen	Tersedia	Keterangan
<i>Paving</i>	✓	Paving pada Gotemba Premium Outlet terbuat dari paving block beton dengan pola dan warna yang beraneka ragam.  Gambar 2. 44 Paving di Gotemba Premium Outlet Sumber: google photos, 2024
<i>Tree Grate</i>	X	-
<i>Lighting</i>	✓	Terdapat lampu dengan tiang besi cor di sepanjang jalan Gotemba Premium Outlet. Selain lampu yang berfungsi untuk penerangan, terdapat juga lampu-lampu dekorasi contohnya lampu pada pohon.

		 Gambar 2. 45 Lampu di Gotemba Premium Outlet Sumber: google photos, 2024
Graphic Design	✓	Terdapat elemen desain grafis seperti identitas mall, identitas komersial dan signage informasi pada Gotemba Premium Outlet.  Gambar 2. 46 Desain Grafis di Gotemba Premium Outlet Sumber: google photos, 2024
Sculpture	X	-
Fountain	✓	Terdapat air mancur sebagai salah satu elemen utama pada Gotemba Premium Outlet.  Gambar 2. 47 Fountain di Gotemba Premium Outlet Sumber: google photos, 2024
Bollards	X	-

Seating	✓	Terdapat beberapa jenis tempat duduk pada Gotemba Premium Outlet. Ada yang berkelompok maupun sendiri, ada juga yang  Gambar 2. 48 Seating di Gotemba Premium Outlet Sumber: google photos, 2024
Tree Planters and Pot	✓	Pada Gotemba Premium Outlet terdapat <i>tree planter</i> yang juga berfungsi sebagai tempat duduk.  Gambar 2. 49 Tree Planter di Gotemba Premium Outlets Sumber: google photos, 2024
Telephone	X	-
Kiosk, Shelters, dan Canopies	✓	Terdapat elemen kiosk dan kanopi. Kiosk tersebut berada di tengah pedestrian yang berisi

		informasi dan iklan. Kanopi berada pada teras outlet, menyatu dengan dinding bangunan.  Gambar 2. 50 Kiosk dan Kanopi di Gotemba Premium Outlet Sumber: google photos, 2024
<i>Clocks, Trash Containers, dan Drinking Fountain</i>	✓	Terdapat tempat sampah yang dibagi sesuai jenis sampahnya.  Gambar 2. 51 Tempat Sampah di Gotemba Premium Outlet Sumber: google photos, 2024

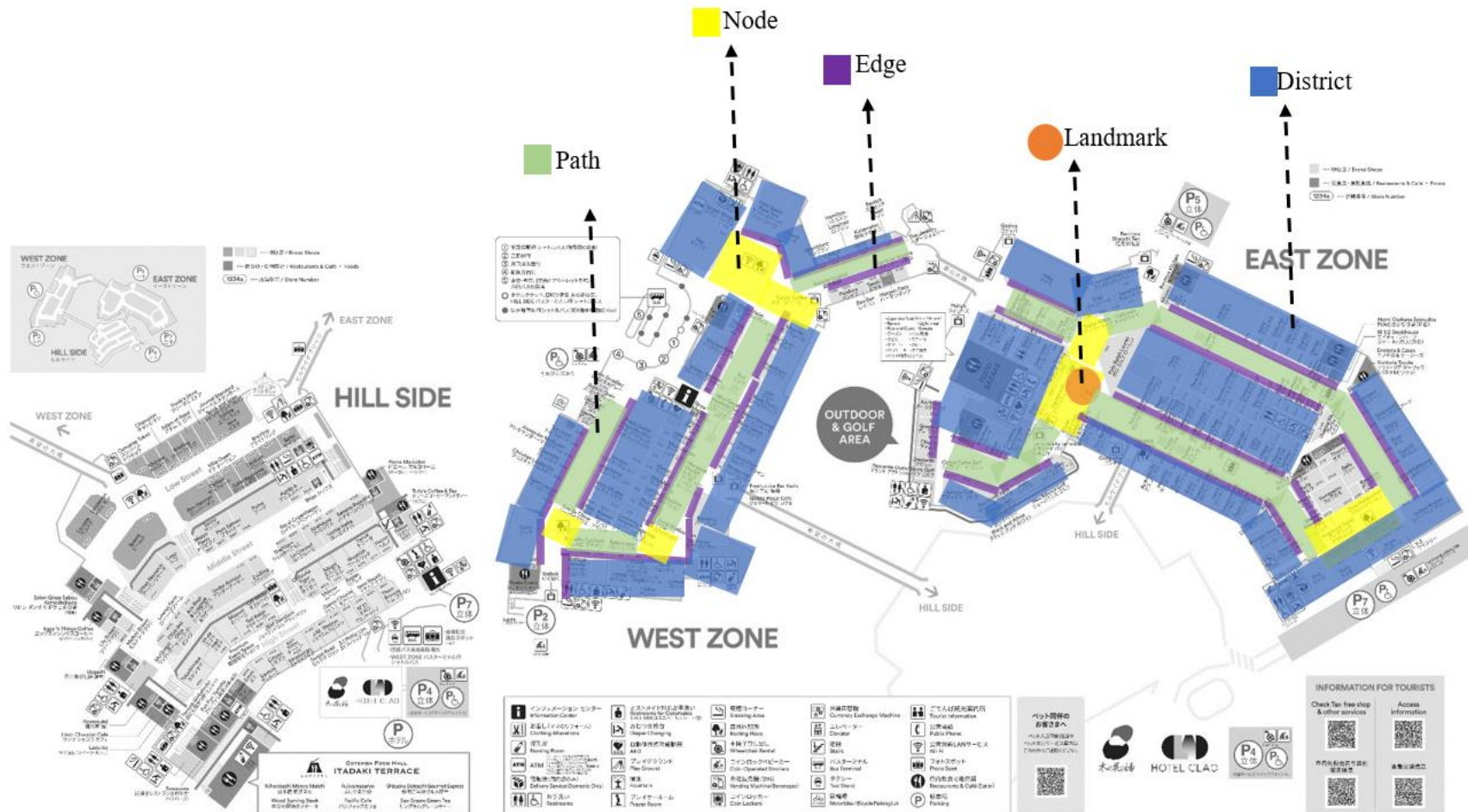
Sumber: Analisa Pribadi, 2024

Tabel 2. 15 Kajian Atribut Placemaking pada Gotemba Premium Outlets

Atribut	Tersedia	Keterangan
Access & Linkage	✓	• Terdapat pedestrian menuju ke lokasi dan terhubung dengan bangunan di sekitarnya • Menuju Gotemba Premium Outlets dapat menggunakan berbagai macam transportasi, yaitu bus, kereta, mobil, dan sepeda. • Memiliki banyak tempat parkir
Comfort & Image	✓	• Terdapat banyak tempat duduk • Tempat bersih dan memiliki tempat sampah

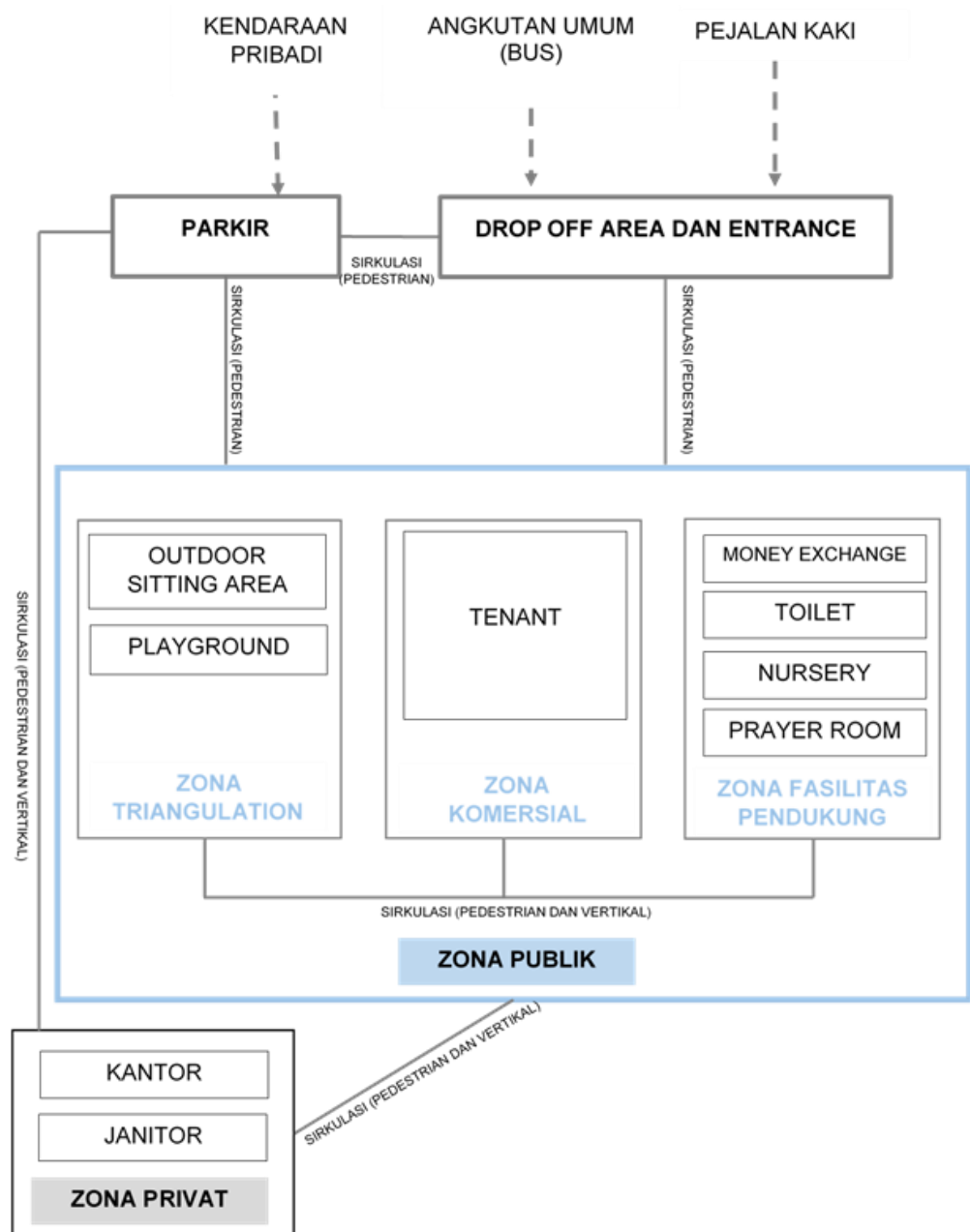
Uses & Activities	✓	• Dikunjungi oleh orang-orang dari berbagai usia • Terjadi banyak aktivitas— berbelanja, makan, dan bermain  Gambar 2. 52 Tempat Bermain di Gotemba Premium Outlet Sumber: google photos, 2024
Sociability	✓	Orang-orang berkelompok dan berbicara satu sama lain

Sumber: Analisa Pribadi, 2024



Gambar 2. 53 Kajian Elemen Citra Kota pada Gotemba Premium Outlets
Sumber: Analisis Pribadi, 2024

Sirkulasi pada Gotemba Premium Outlets



Gambar 2. 54 Sirkulasi pada Gotemba Premium Outlets
Sumber: Analisa Pribadi, 2024

Tabel 2. 16 Ruang pada Gotemba Premium Outlets

RUANG PADA GOTEMBA PREMIUM OUTLET	
Parkir	Bus
	Kendaraan Peibadi
Drop off Area dan Entrance	
Tenant	Fashion
	Perhiasan
	Elektronik
	Kuliner
Hiburan	Playground
Triangulation	Photo Spot
	Outdoor sitting (fountain)
Support	ATM
	information Center
	Nursery
	Prayer Room
	Money Exchange
	Minimarket
	Smoking area
	Toilet
	Clothing Alteration
	Domestic Delivery Service
Point of Interest	Bridge of Good Hope (Mt. Fuji View)

Sumber: Analisis Pribadi, 2024

Berdasarkan kajian literatur dan preseden maka diperoleh kesimpulan kisi-kisi perancangan guna merancang *Mall* dengan konsep *pedestrian mall* dengan pendekatan *placemaking*.

1. Peneliti menyimpulkan bahwa pusat perbelanjaan adalah dengan konsep mall adalah tempat perbelanjaan yang berfungsi juga sebagai tempat rekreasi dimana pengunjung dengan mudah melakukan kegiatan *window shopping* sambil berjalan kaki.



Gambar 2. 55 *Window Shopping*
Sumber: firstavenuemagazine.com, 2024

2. Berdasarkan lokasi perencanaan di bangunan eks Perbelanjaan Harmony, maka klasifikasi berdasarkan pelayanan dipilih *Regional Centre*. Bangunan perbelanjaan tipe ini terdiri dari satu hingga empat *department store* serta 50 hingga 100 atau lebih toko dan fasilitas satelit yang semuanya menghadap jalur pejalan kaki di dalam bangunan. Kelompok bangunan ini dikelilingi sepenuhnya oleh lahan parkir, sehingga semua toko menghadap ke dalam mal dengan "membelakangi" tempat parkir. Tren yang berkembang saat ini, tipe bangunan perbelanjaan ini memiliki tempat parkir bertingkat untuk menghemat lahan.



Gambar 2. 56 Konsep *Regional Centre*
Sumber: top10berlin.de, 2024

3. Berdasarkan sistem transaksi, maka perancangan memilih model sistem eceran yang terdiri dari beberapa toko ritel dan elem pengisi ruang public space adalah pameran UMKM eceran.



Gambar 2. 57 Pameran UMKM di public space
Sumber: jogja.genpi.co, 2024

4. Berdasarkan pemilihan lokasi, Shopping Mall dengan plaza dan ruang publik yang berorientasi pada pejalan kaki, memiliki desain yang dekoratif untuk meningkatkan suasana saat berjalan-jalan, bersantai, atau sekadar menghibur diri.



Gambar 2. 58 Konsep Mall Berorientasi Pejalan Kaki
Sumber: id.pintereset.com, 2024

5. Mall dapat berupa (1) bangunan terbuka dengan kanopi di sepanjang bagian depan toko untuk perlindungan terhadap cuaca, (2) bangunan tertutup namun sirkulasi udara tetap bisa masuk, atau (3) tertutup sepenuhnya sehingga membutuhkan pendingin ruangan atau pemanas ruangan untuk negara yang memiliki musim dingin.

Konsep *full mall* dengan mengalihkan jalan yang sebelumnya digunakan untuk jalur kendaraan menjadi jalur pejalan kaki dan kemudian memperbaiki plaza atau trotoar dengan pohon-pohon, fasilitas jalan, patung, dan taman, maka akan tercipta pusat perbelanjaan yang dinamakan full mall. Full mall berperan dalam pembentukan citra yang berbeda dan rasa tempat untuk area pusat kota.



Gambar 2. 59 Konsep Full Mall
Sumber: arcadis.com, 2024

6. Budaya setempat untuk memastikan kelayakan pengembangan mal, mencakup faktor budaya perdagangan lokal/ PKL biasanya mereka mengembangkan menjadi usaha UMKM, *traffic, parking, service, pedestrian circulation, trip purpose and characteristic, utilities, street furnishing, dan maintenance.*



Gambar 2. 60 Konsep Full Mall
Sumber: arcadis.com, 2024

8. *Placemaking* adalah sebuah proses yang memiliki tujuan untuk menciptakan tempat yang berkualitas bagi masyarakat. Dengan adanya kegiatan yang menjadi tempat aktifitas yang menarik, maka orang akan memiliki alasan untuk datang (dan kembali) ke suatu tempat. Jika tidak ada yang menarik untuk dilakukan, sebuah tempat akan terlihat kosong.



67

9. Sama seperti desain ruang publik, untuk ruang indoor tempat yang paling disukai orang untuk duduk adalah di sebelah arus pejalan kaki utama, dan tempat yang disukai untuk mengobrol berada di bagian tengah arus tersebut. Ruang indoor yang baik tidak boleh terhalang oleh dinding yang kaku. Ruang indoor tersebut harus terlihat dari jalan serta jalan dan sekitarnya harus terlihat jelas dari tempat tersebut. Karena hal yang menarik adalah jalan dan bangunan-bangunan di sekitarnya serta arus orang yang melewati pintu dan jalur pejalan kaki. Salah satu cara untuk menyediakan pintu masuk yang baik adalah membiarkan pintu tetap terbuka. Ruang kecil yang tetap terbuka lebih baik daripada ruang yang luas yang tertutup.



Gambar 2. 63 *Sitting group* di tengah arus pejalan kaki
Sumber: id.pinterest.com, 2024

10. Dari beberapa kegiatan hasil survei, Pameran UMKM di mall merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperkenalkan produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kepada masyarakat. Pameran ini juga bertujuan untuk mendukung UMKM agar naik kelas dan memperluas akses pemasaran. Pameran UMKM di mall memiliki jangka waktu pendek 2 minggu- 3 bulan dan temporer tergantung tema pameran yang diselenggarakan oleh pihak mall. Biasanya pameran ini menggunakan ruang public space di dalam mall seperti plaza, galeri, koridor atau menggunakan sebagian ruang parkir (biasanya pameran flora dan fauna).



Gambar 2. 64 Festival UMKM di ruang outdoor
Sumber: mettanews.id, 2024

Kisi kisi dan tipologi perancangan berdasarkan Preseden di Cihampelas walk, Upton Mall, dan Gotemba premium Outlet

1. Konsep pedestrian mall dengan toko toko yang dilalui sirkulasi dan galery untuk pameran UMKM dll
2. Terdapat pedestrian menuju ke lokasi dan terhubung dengan bangunan di sekitarnya
3. Memiliki banyak tempat parkir
4. Arsitektur yang Unik , dengan bagian entrance yang menjadi landmark bangunan dan design yang menarik dibandingkan dengan lingkungan sekitarnya.