

BAB III

METODE PERANCANGAN

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN PERANCANGAN

Metode kualitatif memiliki sejumlah karakteristik khas yang membedakannya dari metode kuantitatif. Pendekatan ini bersifat naturalistik, artinya penelitian dilakukan pada kondisi alamiah tanpa manipulasi, sehingga peneliti dapat memahami fenomena sebagaimana adanya. Dalam prosesnya, penelitian kualitatif berfokus pada pemaknaan terhadap pengalaman, perilaku, dan konteks sosial, bukan sekadar mengukur variabel. Oleh karena itu, peneliti menjadi instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data, karena kepekaan, pengalaman, dan kemampuan interpretasinya sangat menentukan kedalaman temuan yang diperoleh.

Data yang dihasilkan bersifat deskriptif, berupa kata-kata, cerita, narasi, atau dokumentasi visual, sehingga memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena secara lebih holistik. Analisis data dilakukan secara **induktif**, yaitu menarik pola, tema, dan makna berdasarkan informasi yang muncul dari lapangan. Pendekatan ini juga bersifat **fleksibel**, di mana rancangan penelitian dapat berkembang mengikuti dinamika yang ditemukan selama pengumpulan data berlangsung.

Selain itu, metode kualitatif memiliki sifat holistik dan kontekstual, karena berusaha memahami fenomena dalam keseluruhan konteksnya, bukan hanya aspek terpisah. Penelitian ini juga mengutamakan perspektif subjek (*emic*), sehingga temuan lebih mencerminkan cara pandang dan pengalaman langsung dari individu yang diteliti. Interaksi peneliti dengan subjek, seperti melalui wawancara mendalam atau observasi partisipatif, menjadi bagian penting untuk menggali informasi secara mendalam dan autentik.

3.2 LANDASAN PENDEKATAN

Fenomena gaya hidup urban di Semarang

Fenomena gaya hidup urban di Semarang menunjukkan adanya pergeseran pola aktivitas masyarakat, khususnya kalangan muda, yang semakin erat kaitannya dengan budaya konsumsi, hiburan, dan rekreasi. Perubahan ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan fungsional, tetapi juga kebutuhan akan pengalaman sosial, identitas, serta gaya hidup yang ingin ditampilkan. Kondisi tersebut mendorong lahirnya kebutuhan baru

terhadap ruang belanja yang tidak sekadar berfungsi sebagai tempat transaksi, melainkan juga sebagai wadah interaksi, rekreasi, dan representasi nilai-nilai urban yang dinamis.

Local brand fashion

di Semarang memperlihatkan adanya peningkatan kesadaran generasi muda terhadap pentingnya mendukung produk lokal yang mencerminkan identitas budaya dan nilai-nilai kearifan lokal. Tren ini tidak hanya berkaitan dengan aspek konsumsi, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri serta bentuk apresiasi terhadap kreativitas dan inovasi anak muda. Oleh karena itu, dibutuhkan ruang retail yang mampu menampung sekaligus menonjolkan karakteristik local brand fashion, sehingga dapat menjadi media representasi budaya urban yang modern namun tetap berakar pada identitas lokal.

Pusat belanja

Pusat belanja pada konteks urban modern tidak lagi dipandang sekadar sebagai tempat berlangsungnya aktivitas jual beli, tetapi telah berkembang menjadi ruang multifungsi yang menampung beragam aktivitas sosial. Di dalamnya, masyarakat tidak hanya melakukan transaksi ekonomi, melainkan juga menjadikannya sebagai wadah untuk berinteraksi, membangun jejaring, serta mengekspresikan gaya hidup. Lebih jauh, pusat belanja juga menghadirkan pengalaman ruang yang mampu memberikan nilai tambah, baik melalui atmosfer, desain, maupun kegiatan yang ditawarkan, sehingga berperan sebagai representasi gaya hidup urban yang dinamis.

Tujuan Pendekatan

Setiap pendekatan perancangan desain hendaknya memiliki tujuan dibuatnya perancangan tersebut yaitu

1. Menghasilkan pusat belanja yang relevan dengan gaya hidup urban,
2. Menciptakan wadah yang mengangkat brand lokal dan mendukung ekonomi kreatif,
3. Menghadirkan ruang belanja yang lebih manusiawi, fleksibel, dan berpengalaman, bukan sekadar tempat jual-beli.

3.3 TEKNIS PENGUMPULAN DATA

Metode kualitatif memprioritaskan pengumpulan data yang bersifat naratif dan mendalam melalui:

1. **Observasi Lapangan**

Meliputi pengamatan tapak, kondisi eksisting, aksesibilitas, karakter lingkungan, pola sirkulasi pengguna, dan perilaku ruang.

2. **Wawancara Mendalam (In-depth Interview)**

Dilakukan kepada pelaku industri seperti owner brand local fashion, komunitas fashion, pengunjung retail, dan pihak terkait. Wawancara eksploratif ini menggali insight tentang kebutuhan ruang, pengalaman pengguna, preferensi desain, hingga karakter industri fashion lokal.

3. **Studi Dokumen & Literatur**

Meliputi tinjauan teori gaya hidup urban, teori desain retail, studi brand lokal, data RTRW/RDTR kawasan, hingga kebijakan perencanaan terkait.

4. **Dokumentasi Visual**

Foto tapak, pola aktivitas, kondisi ruang, serta referensi visual pendukung.

Pengolahan dan Analisis Data

Data kualitatif dianalisis melalui beberapa tahapan:

1. **Reduksi Data**

Memilah data penting, menyederhanakan informasi, dan mengelompokkan sesuai kategori (aktivitas, kebutuhan ruang, perilaku pengguna, karakter tapak, dsb.).

2. **Coding & Pengelompokan Tema (Thematic Analysis)**

Mengidentifikasi pola, tema besar, insight wawancara, dan benang merah antara fenomena lapangan dan kebutuhan desain.

3. **Interpretasi Kontekstual**

Peneliti menafsirkan makna di balik data: bagaimana gaya hidup urban memengaruhi perilaku belanja, bagaimana local brand beroperasi, bagaimana tapak membentuk strategi desain, dan sebagainya.

Sintesis Data Rumusan Konsep Perancangan

Hasil analisis kemudian disintesis menjadi rumusan konsep perancangan arsitektur. Tahapan ini meliputi:

1. Penentuan isu desain utama
2. Perumusan kebutuhan ruang (space requirement)
3. Identifikasi potensi dan kendala tapak
4. Penentuan pendekatan desain (tema, karakter, prinsip estetika & fungsional)
5. Pembentukan konsep makro (site), meso (massa), dan mikro (interior & detail)

Sintesis ini menjadi dasar kuat bagi keputusan desain yang responsif terhadap konteks.

Perumusan Program Ruang

Berdasarkan temuan dan kebutuhan pengguna, peneliti menyusun program ruang lengkap mencakup:

1. Fungsi utama
2. Hierarki ruang
3. Hubungan antar ruang
4. Standar luas dan kebutuhan teknis yang relevan
5. Kebutuhan fasilitas pendukung retail dan fashion hub

3.4 TEORI SUBSTANSI

1. Teori gaya hidup urban.

Eda Elysia dkk., Padang, (2023) Menjelaskan bagaimana media sosial mempengaruhi tren gaya hidup perkotaan, khususnya dalam aspek konsumsi, fesyen, dan aktivitas rekreasi, namun juga peran norma, identitas, dan interaksi sosial tetap dominan. Hal tersebut juga selaras dengan perkataan Minjin Lee dkk., (2025) Menekankan bahwa konsumsi barang (produk yang dibeli) bisa menunjukkan kluster gaya hidup di perkotaan, dan bagaimana faktor demografi & lokasi mendasari variasi gaya hidup tersebut maka bisa di sederhanakan dengan

- Gaya hidup urban membentuk pola konsumsi & ruang publik → pusat belanja jadi ruang interaksi sosial, rekreasi, dan ekspresi diri.

- Relevansi: mendasari **fungsi ruang pusat belanja** yang tidak hanya transaksi, tapi juga lifestyle experience.

2. Teori Pusat Belanja

Menurut Angelina dkk (2021) Dalam konteks komersial dan arsitektural, pusat perbelanjaan juga berfungsi tidak hanya sebagai tempat transaksi jual-beli, tetapi sebagai fasilitas yang menyediakan ruang hiburan, rekreasi, ruang publik berkumpul, dan interaksi sosial.

- Tipologi Pusat Belanja
 - Mall (regional & super-regional)
 - Lifestyle center
 - Community shopping center
 - Specialty mall (fashion hub, creative hub)
- Fungsi Pusat Belanja Modern
 - Transaksi (retail)
 - Rekreasi (hiburan, food court, event space)
 - Interaksi sosial (plaza, lounge, co-working)
 - Citra kota (landmark & identitas kawasan)

Dari penjelasan diatas maka bisa di Tarik sebagai kerangkanya seperti dibawah ini

- Mall modern = retail + rekreasi + komunal + landmark kota.
- Relevansi: jadi dasar penentuan program ruang (retail area, food court, co- working, event hall, communal space).

3. Teori Arsitektur Komersial Modern

Desain diintegrasikan secara efektif ke dalam arsitektur pusat perbelanjaan melalui kolaborasi lintas disiplin dan kepemimpinan arsitektural, dengan fokus pada peningkatan pengalaman pengguna. Pendekatan ini mencakup penggunaan teknologi cerdas dan desain berkelanjutan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan efisien bagi pengunjung. Adekunle O.Ogunnaike. dkk (2025)

- Aspek Desain
 - Sirkulasi jelas & wayfinding efektif

- Pencahayaan alami & kenyamanan termal
- Keberlanjutan (green building, efisiensi energi)
- Teknologi (digital signage, navigasi interaktif)

dari penjelasan diatas maka dapat di sederhanakan dengan

- *User experience*: kenyamanan, wayfinding, pencahayaan, ambience.
- *Placemaking*: pusat belanja sebagai destinasi.
- Relevansi: membentuk strategi desain arsitektur (sirkulasi jelas, keberlanjutan, integrasi teknologi)

4. Teori Identitas Lokal dalam Arsitektur

Menurut Zaenal Siradjuddin (2020) suku Bajo mempertahankan dan mengembangkan nilai-nilai arsitektur lokal melalui praktik gotong royong. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana kolaborasi komunitas dapat memperkuat identitas arsitektur lokal dan mempertahankan tradisi dalam konteks modern. Selaras dengan perkataan Syafiqah Qamar (2022) tentang Faktor budaya serta alam menjadikan ciri khas tersendiri di setiap daerah. Resort sebagai salah satu penggerak di sektor wisata terus berkembang untuk mempromosikan kekayaan budaya dan alam di setiap daerah. Konsep penerapan budaya lokal di tinjau life style dan mengusung tema fused nature of gayo

- Penerapan dalam Desain Komersial

- Elemen fasad (ornamen, motif batik/tenun Semarang)
- Material lokal (batu bata, kayu, bambu modern)
- Ruang publik yang mencerminkan budaya nongkrong & komunal khas kota Semarang.

- Teori Identitas Lokal

- Identitas arsitektur lahir dari budaya, tradisi, & nilai setempat.
- Relevansi: mendorong penggunaan ornamen, material, motif khas Semarang, sehingga bangunan tidak generik.

5. Teori Desain Ruang Fashion & Brand Lokal

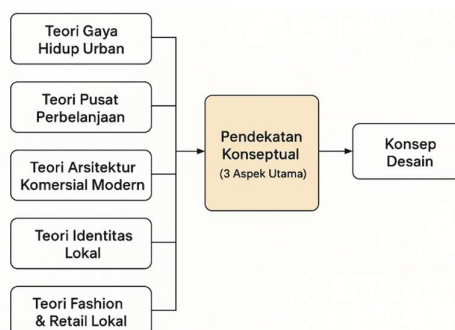
Desy Sastraho,dkk (2016) dengan cara mensentralkan beberapa merk atau produk local brand kelas atas ke dalam sebuah toko fashion yang terletak di sebuah Mall terbesar di Banjarmasin. Hal ini dapat menaikkan imagedari produk lokal Indonesia Menurut Kent (2007), retail fashion menuntut fleksibilitas display, pencahayaan dramatis, dan ruang event untuk *launching* atau *exhibition*.

- Pop-Up Store & Exhibition Space
 - Bentuk retail sementara (flexible space) mendukung brand lokal yang dinamis.
 - Memberikan pengalaman eksklusif & mendekatkan brand ke konsumen urban.
 - Fashion sebagai Identitas Lokal Local brand berfungsi bukan hanya komoditas, tapi juga representasi budaya & kebanggaan daerah.
- Teori Identitas Lokal
 - Identitas arsitektur lahir dari budaya, tradisi, & nilai setempat.
 - Relevansi: mendorong penggunaan **ornamen, material, motif khas Semarang**, sehingga bangunan tidak generik

Kerangka Konseptual Perancangan

Dari teori di atas → bisa dipetakan jadi 3 pendekatan utama:

1. Pendekatan Gaya Hidup Urban melahirkan kebutuhan ruang belanja sebagai *lifestyle experience*.
2. Pendekatan Arsitektur Komersial Modern melahirkan strategi desain arsitektur: user experience, sustainability, placemaking, teknologi.
3. Pendekatan Identitas Lokal & Fashion melahirkan ekspresi desain: fasad, interior, ruang fleksibel untuk brand lokal.



Gambar 3.1 kerangka substansial perancangan

Sumber : Penulis

Ketiganya menyatu Konsep Pusat Belanja Local Brand Fashion di Semarang

3.5 Gambaran Umum Lokasi

Pemilihan lokasi tapak dalam perancangan “Pusat Belanja Local Brand Fashion dengan Interpretasi Gaya Hidup Urban di Semarang” didasarkan pada pertimbangan strategis yang mengintegrasikan aspek aksesibilitas, potensi ekonomi, serta keterkaitan dengan kawasan wisata ikonik kota. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah menempatkan tapak pada area yang memiliki kedekatan dengan landmark bersejarah dan destinasi wisata unggulan, yaitu Kota Lama Semarang.



Gambar 3.2 Site lokasi Perencanaan

Sumber : Penulis

Kawasan Kota Lama Semarang dikenal sebagai pusat heritage yang memiliki karakter arsitektur kolonial dengan nilai historis tinggi serta daya tarik wisata yang kuat, baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberadaan kawasan ini selain menjadi salah satu *Landmark* kota Semarang hal tersebut juga menciptakan arus pengunjung yang relatif stabil dan cenderung meningkat, terutama pada akhir pekan dan musim liburan. Hal ini menjadi potensi besar dalam mendukung aktivitas komersial, khususnya yang berkaitan dengan industri kreatif dan fashion lokal.

Kawasan Kota Lama memiliki karakter sebagai *urban destination* yang menggabungkan fungsi wisata, budaya, dan rekreasi dalam satu ekosistem ruang kota.

Aktivitas seperti berjalan kaki *walking culture*, fotografi, eksplorasi bangunan heritage, hingga kunjungan ke kafe dan event komunitas menunjukkan adanya transformasi kawasan ini menjadi ruang hidup urban yang aktif dan dinamis. Kondisi ini selaras dengan perilaku target pengguna pusat belanja local brand fashion, yaitu generasi muda urban yang menjadikan ruang publik sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka.

Selain itu, *urban lifestyle* juga erat kaitannya dengan apresiasi terhadap produk lokal yang memiliki nilai autentik dan narasi kuat. Kawasan Kota Lama sebagai simbol sejarah dan identitas kota menjadi latar yang relevan untuk mengangkat eksistensi local brand fashion. Dengan demikian, site yang dipilih mampu memperkuat positioning pusat belanja sebagai wadah yang tidak hanya komersial, tetapi juga kultural dan representatif terhadap identitas urban Semarang.

Dari sisi spasial, pemilihan site ini juga memungkinkan penerapan konsep desain yang mendukung karakter *urban lifestyle*, seperti:

- ruang terbuka publik yang interaktif
- konektivitas pedestrian yang tinggi
- integrasi indoor–outdoor space
- serta fleksibilitas ruang untuk event komunitas dan fashion exhibition

Elemen-elemen tersebut menjadi penting dalam menciptakan lingkungan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga engaging dan adaptif terhadap dinamika pengguna urban.

3.5.1 Lokasi tapak terpilih



Gambar 3.3 Site lokasi Perencanaan

Sumber : Penulis

Pemilihan site pada Jl. Patimura No.1, RW.05, Kebonagung, Kec. Semarang Timur Kota Semarang, Jawa Tengah berada dalam kawasan strategis Kota Semarang yang memiliki kedekatan langsung dengan kawasan Kota Lama Semarang. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 14 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Semarang Tahun 2011–2031 beserta perubahannya pada Perda Nomor 5 Tahun 2021, kawasan ini termasuk dalam zona perdagangan dan jasa serta kawasan strategis kota yang berorientasi pada pengembangan ekonomi, pariwisata, dan pelestarian budaya.

Pemanfaatan ruang pada kawasan ini diarahkan untuk menunjang aktivitas komersial, terutama yang berkaitan dengan sektor ekonomi kreatif dan pariwisata, sehingga selaras dengan fungsi sebagai pusat perbelanjaan bagi brand fashion lokal. Kedekatannya dengan kawasan heritage Kota Lama juga menempatkan site ini dalam konteks cagar budaya, yang menuntut pendekatan desain yang peka terhadap nilai historis melalui pengaturan massa bangunan, batas ketinggian, serta ekspresi arsitektur yang kontekstual.

Dari sisi regulasi, pengembangan di lokasi ini harus mengacu pada Rencana Detail Tata Ruang (RDTR) dan ketentuan zonasi setempat, yang mengatur intensitas pemanfaatan ruang seperti Koefisien Dasar Bangunan (KDB), Koefisien Lantai Bangunan (KLB), serta garis sempadan bangunan. Dengan demikian, selain memiliki posisi yang strategis, site ini juga memenuhi aspek legalitas dan kesesuaian perencanaan tata ruang untuk dikembangkan sebagai pusat aktivitas urban berbasis komersial dan gaya hidup.

3.5.2 Peraturan terkait

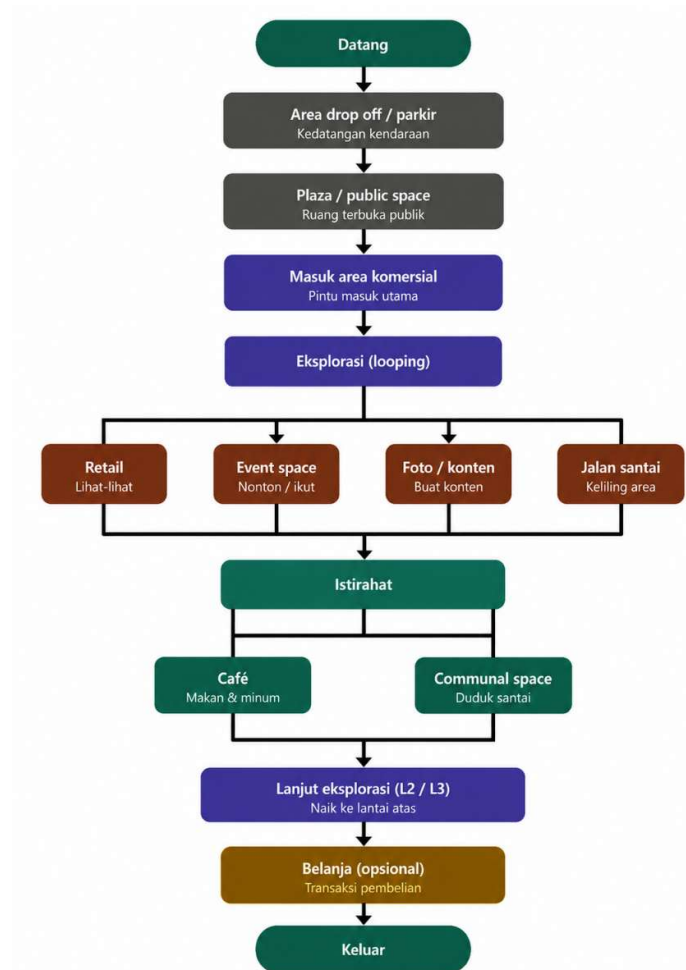
Berdasarkan RTBL Kota Lama

- KDB (Koefisien Dasar Bangunan) : Maksimal 80% (perdagangan)
- KLB (Koefisien Lantai Bangunan): Maksimal 2,4
- KDH(Koefisien Dasar Hijau) : Minimal 10%
- Ketinggian Bangunan : Maksimal 3 lantai

Tapak berada dalam kawasan pengaruh Kota Lama Semarang yang secara regulatif mengacu pada Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan (RTBL) kawasan heritage. Berdasarkan ketentuan tersebut, pemanfaatan ruang untuk fungsi perdagangan dan jasa ditetapkan dengan Koefisien Dasar Bangunan (KDB) maksimum 80% dan Koefisien Lantai Bangunan (KLB) maksimum 2,4, serta pembatasan ketinggian bangunan hingga tiga lantai.

Ketentuan ini mencerminkan tingginya intensitas pemanfaatan ruang secara horizontal, namun tetap dibatasi secara vertikal guna menjaga keserasian visual dan karakter kawasan cagar budaya. Oleh karena itu, arah pengembangan bangunan pada site lebih difokuskan pada pengolahan massa secara horizontal, pengoptimalan ruang terbuka, serta peningkatan konektivitas antar fungsi dalam satu kawasan, dibandingkan dengan pendekatan vertikal.

3.6 Analisa Pengguna Ruang



Gambar 3.4 Alur pengunjung

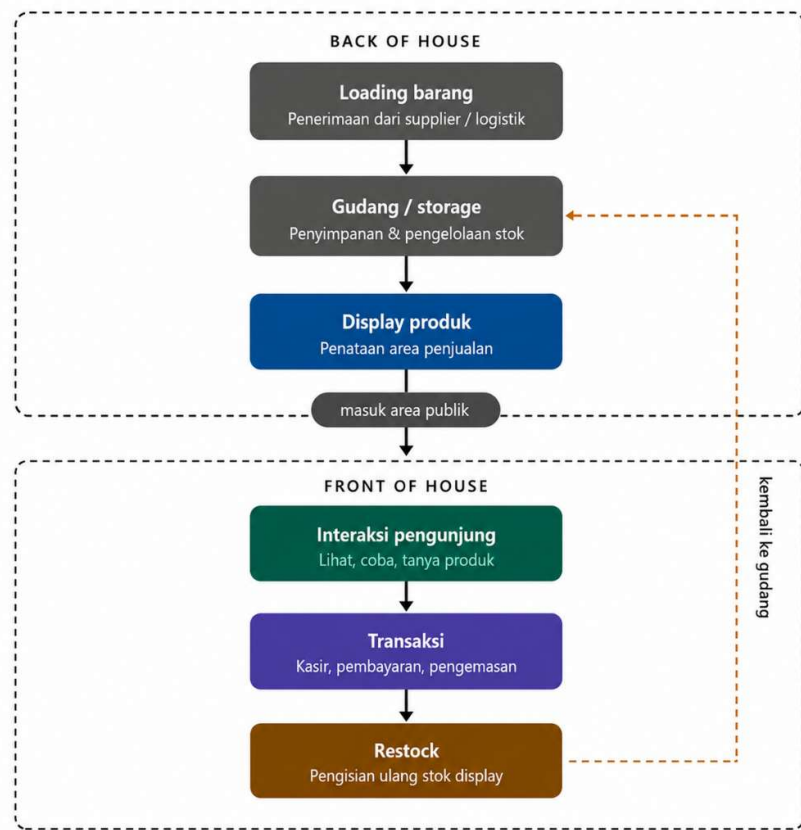
Sumber : Penulis

Diagram tersebut menggambarkan alur aktivitas pengguna (*user journey*) dalam kawasan retail berbasis pengalaman yang kamu rancang. Secara makna ini menunjukkan bahwa pendekatan desain tidak hanya berorientasi pada fungsi jual-beli, tetapi juga pada pengalaman ruang, eksplorasi, dan interaksi sosial.

Keragaman aktivitas tersebut menunjukkan bahwa kawasan tidak semata berfungsi sebagai ruang konsumsi, melainkan juga sebagai wadah pengalaman serta produksi konten, yang sejalan dengan karakter ekonomi kreatif dan wisata urban.

Setelah tahap eksplorasi, pengguna memasuki fase istirahat yang diakomodasi melalui fasilitas seperti café dan ruang komunal. Kehadiran ruang-ruang ini menegaskan pentingnya aspek sosial dan kenyamanan dalam perancangan, sekaligus berperan sebagai titik transisi sebelum pengguna melanjutkan aktivitas berikutnya.

Selanjutnya, pengguna memiliki pilihan untuk melanjutkan eksplorasi ke lantai selanjutnya, yang mencerminkan adanya hirarki ruang secara vertikal, meskipun tetap berada dalam batasan ketinggian kawasan heritage. Pendekatan ini memungkinkan distribusi aktivitas secara merata tanpa mengganggu skala dan karakter lingkungan sekitar.



Gambar 3.5 alur operasional komersil

Sumber : Penulis

Diagram tersebut menjelaskan alur operasional ruang komersial yang terbagi menjadi dua sistem utama, yaitu *back of house* (BOH) dan *front of house* (FOH). Secara Gambaran besar, skema ini menunjukkan bagaimana desain arsitektur tidak hanya mengakomodasi pengalaman pengguna, tetapi juga memastikan efisiensi logistik, kelancaran operasional, dan pemisahan sirkulasi antara aktivitas publik dan servis.

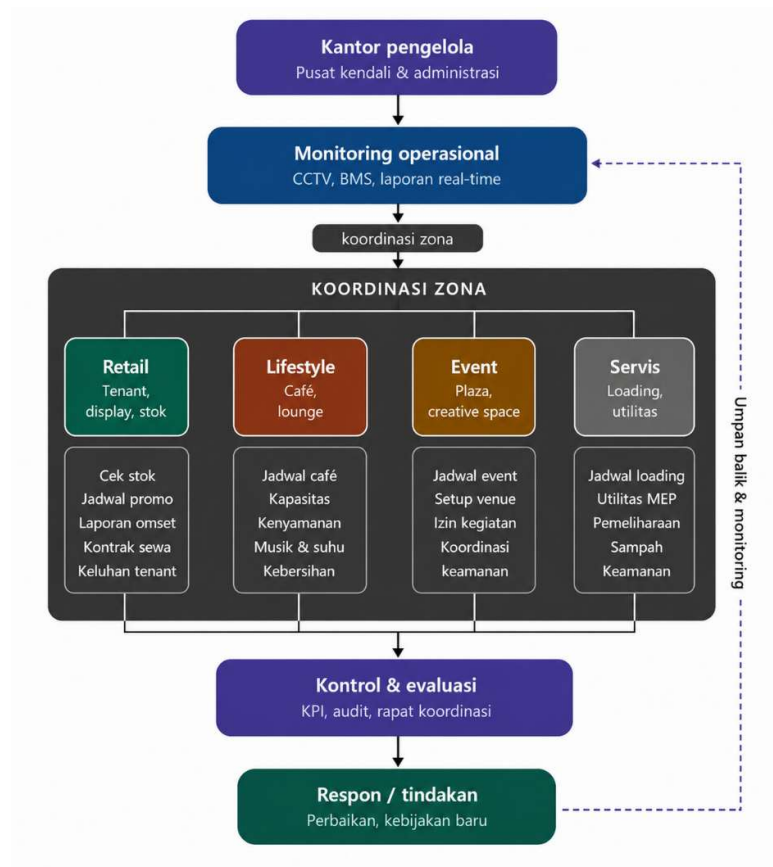
Secara keseluruhan, diagram ini menegaskan beberapa prinsip penting dalam perancangan:

- Pemisahan yang jelas antara area publik dan servis untuk menjaga kualitas pengalaman pengguna

- Efisiensi alur logistik melalui hubungan langsung antara loading, storage, dan display
- Integrasi sistem operasional dengan ruang komersial, tanpa mengganggu aktivitas pengunjung
- Sirkulasi tertutup (loop system) yang memungkinkan proses restock berjalan kontinu

Dalam konteks tesis kamu, pendekatan ini sangat relevan karena:

- mendukung fleksibilitas tenant (brand lokal),
- menjaga tampilan ruang tetap rapi dan atraktif,
- serta memperkuat konsep retail berbasis pengalaman tanpa mengorbankan aspek fungsional.



Gambar 3.6 Alur Pengelola

Sumber : Penulis

Diagram ini menggambarkan sistem pengelolaan dan operasional kawasan yang terstruktur, terintegrasi, dan berbasis kontrol berkelanjutan. Skema ini menunjukkan bahwa

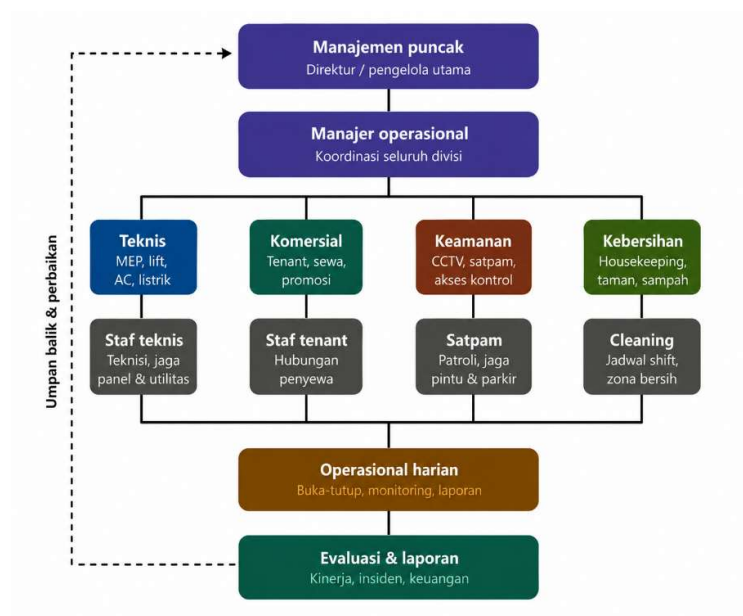
desain tidak hanya berhenti pada bentuk dan fungsi ruang, tetapi juga mencakup mekanisme manajemen kawasan agar seluruh aktivitas berjalan efektif, adaptif, dan terkontrol.

Secara keseluruhan, diagram ini Menjelaskan beberapa prinsip utama:

- Manajemen terpusat dengan distribusi kontrol ke tiap zona
- Integrasi antara sistem fisik arsitektur dan sistem operasional manajemen
- Penggunaan teknologi untuk monitoring real-time
- Sistem evaluasi berkelanjutan *feedback loop* untuk meningkatkan kualitas kawasan

Dalam konteks ini, skema ini memperkuat bahwa perancang ini bukan sekadar bangunan retail, tetapi sebuah ekosistem komersial dan lifestyle yang dikelola secara profesional. Implikasinya terhadap desain arsitektur antara lain:

- perlunya ruang kantor pengelola yang strategis,
- penyediaan ruang control control room
- jalur servis yang efisien,
- serta fleksibilitas ruang untuk mendukung perubahan program (event, tenant, dll).



Gambar 3.7 Struktur Organisasi Pengelola

Sumber : Penulis