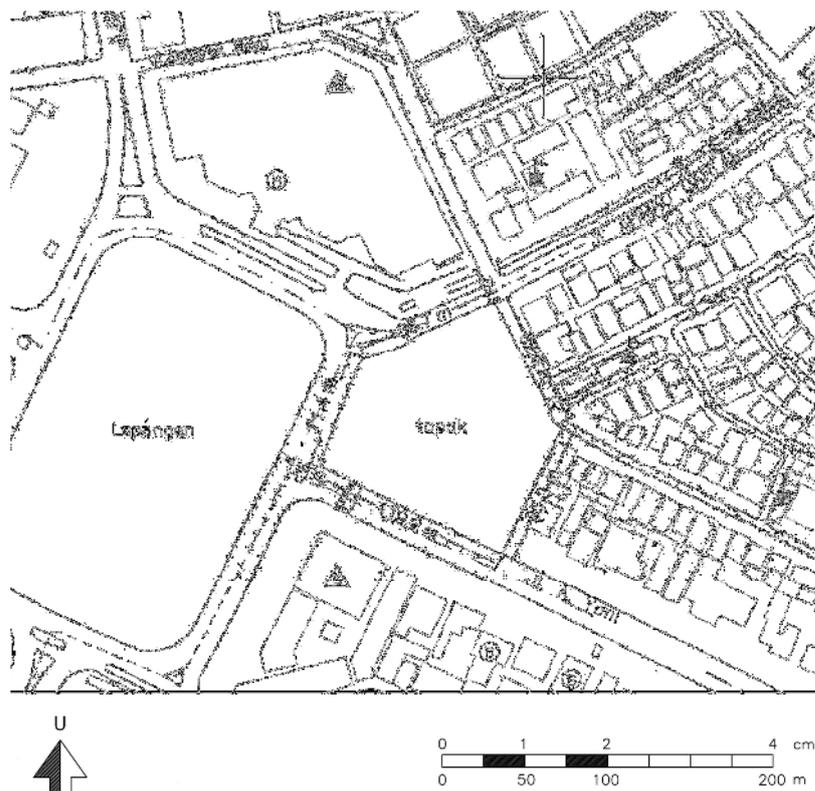


BAB V PROGRAM PERENCANAAN DAN PERANCANGAN ARSITEKTUR

5.1. Kontekstual tapak

Dalam eksplorasi desain nantinya, penting untuk mengingat batasan tapak yang diatur oleh RDTRK setempat, yaitu tapak memiliki batasan GSB 29 m, KDB 0,6, dan KLB 4 dengan ketinggian maksimum 10 lantai.

Dengan tapak seluas 13.400 m², dan KDB 0,6, maka luas lantai dasar bangunan yang diperbolehkan adalah 8.404 m². Untuk mempertahankan ciri horizontal *shopping mall*, diproyeksikan ketinggian *shopping mall* yang akan direncanakan adalah 3 lantai, dengan semi-basement untuk keperluan ruang-ruang utilitas. Sehingga luas bangunan yang direncanakan ± 24.120 m², yang nantinya akan menjadi luas dari *gross floor area* (GFA) dalam *shopping mall*.



Gambar 1.1 Dimensi tapak
(analisa penulis, 2020)

Sedangkan untuk area tapak di luar lantai dasar bangunan, yang merupakan 40% dari luas tapak atau seluas 5.360 m², akan digunakan minimal 10% (536 m²) untuk lanskap hijau, sedangkan 30% lainnya

(4.824 m²) akan dimanfaatkan untuk akses servis dan utilitas serta sebagai ruang transisi sebelum memasuki *shopping mall* yang akan dikembangkan lebih lanjut dalam proses eksplorasi desain nantinya.

Selain itu terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses eksplorasi terkait dengan konteks tapak, utamanya lingkungan sekitar, aksesibilitas ke tapak dan orientasi matahari dan angin pada tapak. Mengenai lingkungan sekitar tapak, perlu diperhatikan bahwa tapak ada di lokasi *hook* yang bersebrangan dengan Lapangan Pancasila di arah barat, terhubung dengan Mal Ciputra di sebelah utara, terpisah jalan selebar 9 m dengan area perkantoran di sebelah timur, dan bersebrangan dengan pujasera dan area komersil yang tidak begitu ramai di sebelah selatan. Lingkungan sekitar ini juga akan sangat berpengaruh pada penentuan titik akses pada tapak nantinya.

Mengenai aksesibilitas ke tapak, sangat penting untuk mempertimbangkan keramaian arus lalu lintas yang telah dianalisa sebelumnya, sehingga dua titik masuk yang digunakan pada tapak saat ini—pertama di sudut tapak pada persimpangan Ahmad Yani dan Jalan Simpang Lima, dan kedua di titik terhubungnya Mal Ciputra dengan tapak—perlu dieksplorasi kembali dalam eksplorasi desain nantinya. Seperti jembatan penghubung yang dipertahankan secara prinsip akan menjadi salah satu akses yang perlu dimaksimalkan lagi potensinya sebagai titik akses pengunjung ke tapak, sehingga dapat memaksimalkan sirkulasi pengunjung dari Mal Ciputra ke *shopping mall* yang akan dirancang. Dan titik masuk pada sudut tapak di persimpangan Jalan Ahmad Yani dan Jalan Simpang Lima perlu dimaksimalkan lagi dengan pengadaan *enchantment* atau fungsi tertentu yang akan menarik pengunjung untuk datang melalui titik tersebut.

Lalu mengenai orientasi matahari dan sirkulasi angin pada tapak, sirkulasi angin dari arah selatan tapak yang cenderung lebih kencang dari arah utara tapak dapat dimanfaatkan sebagai penghawaan alami pada *shopping mall* nantinya, tetapi juga perlu diperhatikan kenyamanan dan terjaganya atmosfer yang berusaha dibentuk dalam *shopping mall*. Sedangkan orientasi matahari yang memapar sisi tapak yang menghadap Lapangan Pancasila dengan matahari sore dan sisi tapak yang menghadap ke perkantoran dengan sinar matahari pagi juga akan mempengaruhi pengadaan pencahayaan alami pada tapak nantinya, yang tentunya akan dimaksimalkan pada sisi-sisi tapak yang tidak terlalu terpapar panas matahari.

5.2. Program Dasar Perencanaan

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, didapat pembagian area *shopping mall* yang akan dirancang dan rincian program-program yang akan diadakan dalam bangunan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 pembagian area dalam *shopping mall*
(analisa penulis, 2020)

Area Mall	Persentase (%)	Luas (m ²)
GFA	100%	24.120
Non productive area	30%	7.236
Productive area	70%	16.884
Non Selling area	14%	2421,6

Selling area	86%	14462,4
--------------	-----	---------

Aktivitas Utama

Tabel 1.2 Program aktivitas utama
(analisa penulis, 2020)

Jenis Ruang	Kapasitas	Luas (m ²)	Jumlah	Total Luas (m ²)	Sumber
Pengunjung					
Ruang Komunal/Plaza	>20	1446,24	-	1.446,24	Analisis
Magnet Primer				5.785	Analisis
Departemen Store			1 (2 lantai)	4049,5	Analisis
Kasir	5	0,6	5 (x2 lantai)	9	Analisis
Ruang Karyawan	10	18,96	1	18,96	Analisis
Gudang	-	14	1	14	Asumsi
Ruang Penjualan	-	-	1	1982,79	Analisis
Supermarket			1	1735,5	Analisis
Kasir	8	14,4	1	14,4	Analisis
Gudang	-	14	1	14	Asumsi
Ruang Karyawan	10	18,96	1	18,96	Analisis
Ruang Penjualan	-	-	1	17307,64	Analisis
Magnet Sekunder				4338,72	Analisis
Tenant A			4	1518,5	Analisis
FnB		380	4	1518,5	Analisis
Kasir	-	1,8	1	1,8	Analisis
Dapur	-	10,5	1	10,5	Asumsi
Ruang Cuci	-	4	1	4	Asumsi
Ruang Karyawan	6	18,96	1	18,96	Analisis
Ruang Duduk	-	-	-	344,74	Analisis
Game Center		651	1	651	Analisis
Ticket box	-	9	1	9	Asumsi
Ruang Karyawan	6	18,96	1	18,96	Analisis
Ruang Game	-	-	-	632,04	Analisis
Tenat B	-	30 - 40	55 - 72	2.169,36	Analisis

Koridor / Sirkulasi	2892,5	Analisis
---------------------	--------	----------

Aktivitas Pengelola

Tabel 1.3 Program aktivitas pengelola
(analisa penulis, 2020)

Ruang	Sumber	Kapasitas (orang)	Luas (m ²)	Jumlah	Total Luas (m ²)
Ruang Manejer	TS	1	8,75	1	8,75
Ruang Kepala Divisi	TS	1	8,75 ²	7	61,25
Ruang Rapat	TS	8	35	1	35
Ruang Kerja Staff	PER	4-5	50,75	6	304,5
Ruang Istirahat	PER	15	24	1	24
Toilet	PER	2	1,53	4 (2pria/wanita)	6,12
Total					430,87
Prosentase ruang gerak antar ruang = 20%					86,17
Total Keseluruhan					517,044
Pembulatan					± 517

Aktivitas Penunjang

Tabel 1.4 Program aktivitas penunjang
(analisa penulis, 2020)

Ruang	Sumber	Kapasitas (orang)	Luas (m ²)	Jumlah	Total Luas
-------	--------	-------------------	------------------------	--------	------------

					(m ²)
Musholla	AS	37	120	1	120
Lavatory	AS	3/tiap gender	16	3	48
Ruang Laktasi	PER	1	12	3	36
ATM Centre	INT	10	9	1	9
Total					213
Prosentase ruang gerak antar ruang = 20%					42,6
Total Keseluruhan					255,6

Aktivitas Pendukung

Tabel 1.5 Program aktivitas pendukung
(analisa penulis, 2020)

Ruang	Sumber	Kapasitas (orang)	Luas (m ²)	Jumlah	Total Luas (m ²)
Pos Keamanan	AS	3	7,5	2	15
Loading Dock	NEU	10	185	1	185
Janitor	AS	1	6	3	18
Ruang Panel	DED	3	60	1	60
Ruang MDF	DED	3	60	1	60
Ruang Genset	AS	2	25	2	50
Ruang Pompa	DED	2	84	2	168
Ruang STP	DED	2	160	2	320
Ruang AHU	DED	2	14,4	1	14,4
Gudang Alat	AS	2	9	1	9
Ruang Pengumpul Sampah	AS	4	42	1	42
Total					941
Prosentase ruang gerak antar ruang = 20%					188,2

Total Keseluruhan	1129,2
Pembulatan	± 1129

Utilitas Mall

Tabel 1.6 Program utilitas mall
(analisa penulis, 2020)

Ruang	Sumber	Kapasitas (orang)	Luas (m ²)	Jumlah	Menerus	Total Luas (m ²)
Shaft Elektrikal	DED	-	0,5	1	X3	1,5
Shaft Plumbing	DED	-	1,28	1	X3	3,84
Tangga Darurat	DED	Tak terbatas	12,125	4	X3	36,37
Lift orang	DED	@10	14,84	4+ 1(servis pengelola)	X3	222,6
Lift Barang	DED	2	8,23	4	X3	98,76
Eskalator	DED	Tak terbatas	19,6	4	X2	156,8
Total Keseluruhan						519,87
Pembulatan						± 520

Parkir

Tabel 1.7 Program kapasitas parkir
(analisa penulis, 2020)

Ruang	Kapasitas	Luas SRP (m ²)	Total Luas (m ²)	Sumber
Parkir Mobil	116	12,5	1447	Analisis
Parkir Motor	1447	1,5	2171	Analisis
Prosentase ruang gerak antar ruang = 50%			3618 m²	
Total Keseluruhan			7236 m²	

5.3. Strategi Perancangan

5.2.1. Enchantment dalam *shopping mall*

Untuk menarik pengunjung ke *shopping mall* yang akan dirancang, dan meningkatkan motivasi hedonis pengunjung di dalam *shopping mall*, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan selama proses eksplorasi desain nantinya:

a) Mengadakan *leisure activity* dalam *shopping mall*

Untuk menarik pengunjung datang ke *shopping mall*, diperlukan adanya enchantment dalam bentuk *leisure activity*, yang berbeda dari *shopping mall* disebelahnya (pada kasus ini, Mal Ciputra). Dengan begitu pengunjung akan datang ke mall dengan tujuan non-fungsional, dan ketika desain mall dapat mendorong motivasi hedonis mereka lebih jauh, pengunjung akan berperan menjadi pembeli dan tergoda untuk membeli produk-produk yang diperjual belikan dalam *shopping mall*.

b) Merespon variabel-variabel hedonis

Dalam motivasi hedonis, terdapat enam variabel yang diidentifikasi sebagai pendorong perilaku belanja dalam *shopping mall*:

- *Adventure shopping*, merupakan aktivitas belanja yang didorong oleh keinginan untuk menjelajahi dunia baru yang ditawarkan oleh *shopping mall*.
- *Social shopping*, merupakan aktivitas belanja yang didorong atas kesempatan bersosialisasi.
- *Gratification shopping*, merupakan aktivitas belanja yang didorong untuk melepaskan penat dan menghilangkan *mood* negatif.
- *Idea shopping*, merupakan aktivitas belanja yang didorong keinginan untuk tetap memahami tren dan inovasi terbaru pada masanya.
- *Role shopping*, merupakan aktivitas belanja yang didorong karena peran pengunjung *shopping mall* sebagai pembeli.
- *Value shopping*, merupakan aktivitas belanja yang didorong karena adanya penawaran diskon dan berburu harga murah.

Enam variabel hedonis perlu direspon dalam *shopping mall*, sehingga dapat terakomodasi dengan baik. Untuk merespon *adventure shopping*, diperlukan suatu desain *shopping mall* yang bersifat *utopian* atau menawarkan dunia yang berbeda dari dunia luar. Untuk merespon *social shopping*, diperlukan pengadaan *street furniture* dan desain ruang yang baik untuk mengakomodasi kesempatan-kesempatan bersosialisasi dalam *shopping mall*. Untuk merespon *gratification shopping*, diperlukan pembentukan atmosfer yang baik dalam mall, sehingga dapat membentuk *mood* yang baik untuk para pengunjung. Untuk merespon *idea shopping*, diperlukan desain *storefront* dan *signage* yang baik sehingga pengunjung dapat terekspos dengan produk dan inovasi terbaru yang sedang *trend*. *Role shopping* dapat direspon dengan sekadar mengkondisikan atmosfer mall yang baik, sehingga pengunjung yang ingin berperan menjadi pembeli dapat terdorong untuk membeli lebih banyak. Sedangkan *value shopping*, sama seperti *idea shopping*, dapat direspon dengan desain *storefront* dan *signage* yang baik, juga memastikan minimnya titik buta (*blindspot*) pada *shopping mall*.

c) Membentuk *Mall Atmosphere*

Untuk membentuk *mall atmosphere* yang baik, perlu diperhatikan aspek-aspek di bawah ini:

- Faktor eksternal; terdiri atas *store front*, *entrance*, *display windows*, parkir, lingkungan sekitar.
- Faktor interior umum; *flooring/carpeting*, pencahayaan, aroma, bunyi, temperatur, kebersihan, dll.
- Layout; peletakan *anchor tenant*, sirkulasi pengunjung di dalam *shopping mall*, pengelompokan jenis *tenant*, dll.
- Display; lebih menekankan pada display tiap *retail* seperti product display, rak dan penanda.
- Variabel manusia; *crowding*.

d) Manipulasi waktu

Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan *decompression zone*, mengarahkan sirkulasi pengunjung secara merata (tanpa titik buta), membuat pengunjung sedikit tersesat, serta memanfaatkan penglihatan, suara, dan aroma.

5.2.2. Aspek teknis dan kinerja

Tabel 1.8 Aspek teknis perencanaan
(analisa penulis, 2020)

Aspek Teknis	Keterangan
Pondasi	Pondasi Tiang Pancang (pemasangan dengan sistem hidrolik).
Kolom	Beton Bertulang dengan sistem modul.
Atap	Rangka atap bentang lebar seperti <i>space frame</i> .

Tabel 1.9 Aspek kinerja perencanaan
(analisa penulis, 2020)

Aspek Kinerja	Keterangan
Penerangan	Pencahayaan alami (<i>skylight</i> atau pun <i>side light</i>) diutamakan pada atrium, dan pencahayaan buatan (<i>general lighting</i> dan kombinasi dengan pencahayaan sekunder untuk menciptakan atmosfer tertentu)
Penghawaan	AC split ducting (<i>tenant</i>) dan penghawaan alami menggunakan <i>sistem cross ventilation</i> yang akan dikaji lagi dalam eksplorasi desain nantinya.
Transportasi Vertikal	Lift (pengunjung & servis), lift barang, Eskalator (yang masing-masing direncanakan akan diadakan 4 buah pada titik-titik yang akan ditentukan dalam eksplorasi desain

	nantinya)
Jaringan & Pengolahan Air	Sumber dari PDAM & Water harvesting, Daur ulang dengan sistem STP
Jaringan Sampah	Membuat area pengumpul sampah dan didaur ulang
Proteksi Kebakaran	Proteksi Kebakaran Aktif: Outdoor: Hydrant Pilar Indoor: Sprinkler, hydrant box (ada tiap radius jangkauan 30 meter), APAR Proteksi Kebakaran Pasif : Material bangunan
Keamanan	CCTV

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*.
- Beddington, N. (1991). *Shopping Centres 2nd Edition*. Oxford: Butterworth-Heinman Ltd.
- Buxton, P. (2015). *Metric Handbook Planning and Design Data Fifth Edition*. New York: Routledge.
- Castle, J. (2018, Desember Kamis). *Choice: shopping*. Diambil kembali dari Choice: <https://www.choice.com.au/shopping/everyday-shopping/shopping-centres/articles/shopping-centre-design> (diakses pada 27 Maret 2020)
- Chiara, J. D., & Callender, J. (1980). *Timesaver Standards for Building Types 2nd Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Chithralega, J. (2013). A Study on Influence of Shopping Motivation, Mall Atmosphere, and Value Relationship with Reference to Mega Malls in Chennai. *International Journal of Marketing, Financial Services & Managament Research*, 145-146.
- Frearson, A. (2018). *Shopping Centres*. Diambil kembali dari Dezeen: <https://www.dezeen.com/2018/10/10/cristobal-palma-chile-guggenheim-inspired-caracoles-shopping-centres-photography-architecture/> (diakses pada 31 Maret 2020)
- Hornbeck, J. (1962). *Stores and Shopping Centers: An Architectural Record Book*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Jin, B., & Kim, J. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 396-419.
- Krugell, B. S. (2010, October). *What is Essential for a Shopping Centre to be a Success (Undergraduate Thesis)*. University of Pretoria: Tersedia dari UPSpace Intitutional Repository.
- Maitland, B. (1990). *The New Architecture of The Retail Mall*. London: Architecture and Design Press.
- Mattern, S. (2012). *Archives*. Diambil kembali dari Words In Space: <https://wordsin.space.net/shannon/2012/09/07/koolhaass-libraries/> (diakses pada 31 Maret 2020)
- OMA. (2019, May 31). *Projects: The Two Libraries*. Diambil kembali dari OMA: <https://oma.eu/projects/jussieu-two-libraries> (diakses pada 31 Maret 2020)
- Parsons, A. (2002). Non-functional Motives for Online Shoppers: Why We Click. *Journal of Consumer Marketing*.

- Reikli, M. (2012). *The Key of Success in Shopping Centers: Composing Elements of Shopping Centers and their Strategy (Ph.D Dissertation)*. Budapest: Corvinus University of Budapest.
- Rianto, A. D. (2016). *Pusat Perbelanjaan Berkonsep Citywalk (Undergraduate thesis)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rubenstein, H. (1992). *Pedestrian Malls, Streetscapes, and Urban Spaces*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*.
- Torishima. (2000). General Catalog. Torishima Pump MFG. CO., LTD.
- White, G. (1996). *Shopping Centers and Other Retail Properties*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Yuo, T., & Lizieri, C. (2013). Tenant Placement Strategies within Multi-Level Large-Scale Shopping Centers. *Journal of Real Estate Research*, 26-51.