

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

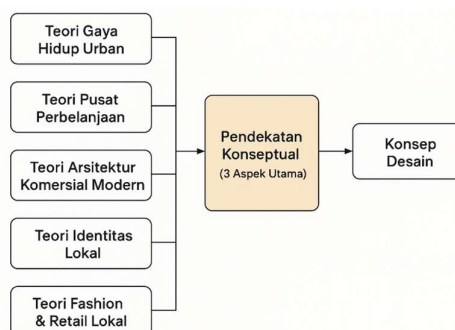
Desy Sastraho,dkk (2016) dengan cara mensentralkan beberapa merk atau produk local brand kelas atas ke dalam sebuah toko fashion yang terletak di sebuah Mall terbesar di Banjarmasin. Hal ini dapat menaikkan imagedari produk lokal Indonesia Menurut Kent (2007), retail fashion menuntut fleksibilitas display,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

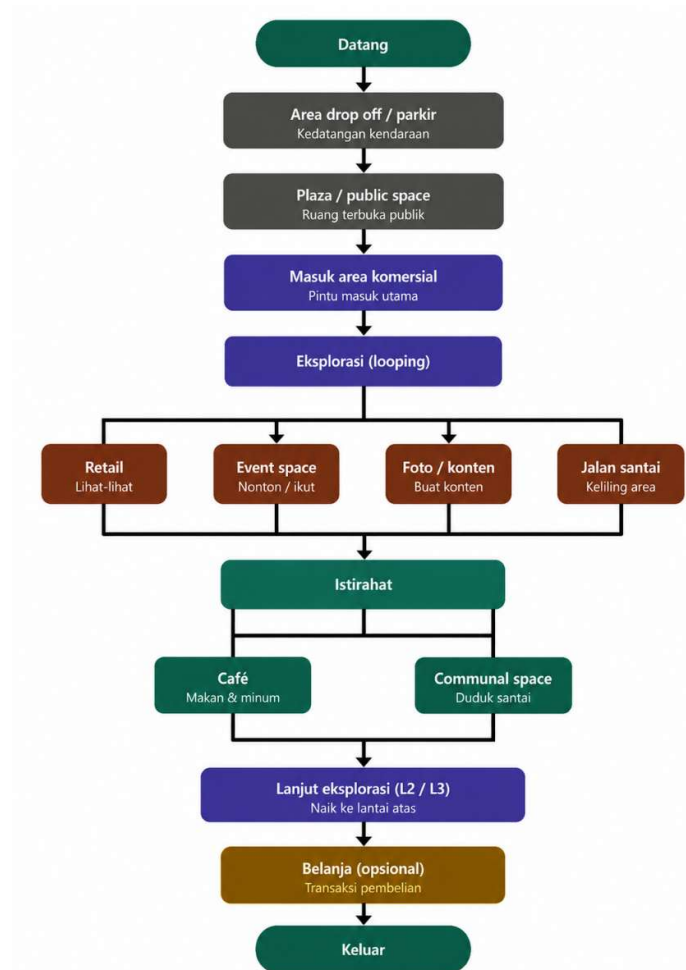
Berdasarkan RTBL Kota Lama

- 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

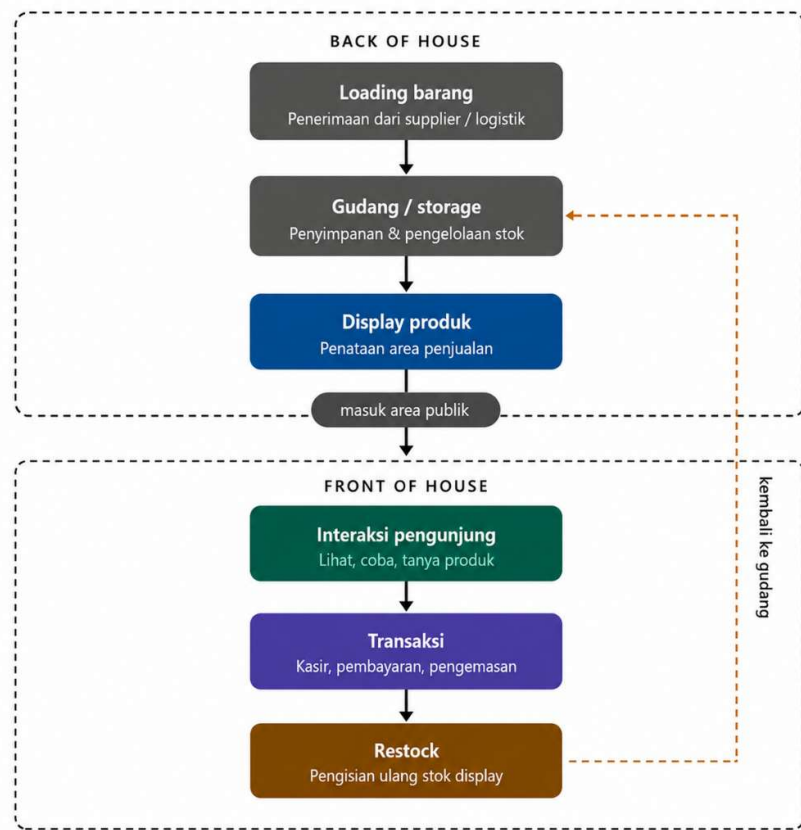
Sumber : Penulis

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.

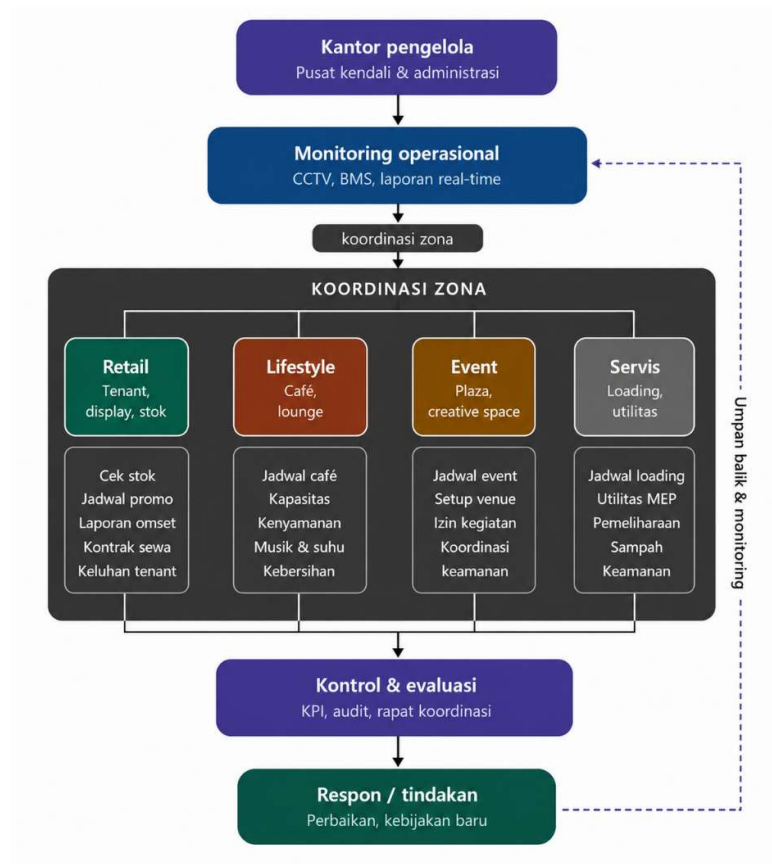
Secara keseluruhan, diagram ini menegaskan beberapa prinsip penting dalam perancangan:

- 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

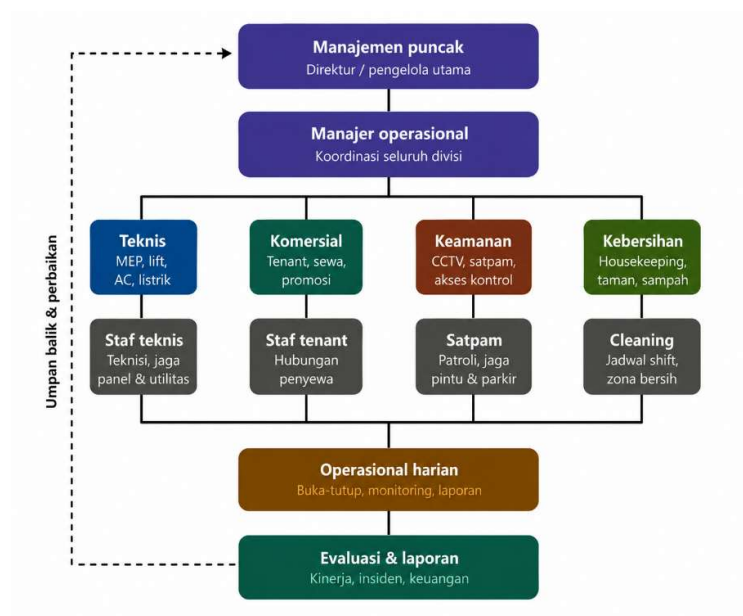
desain tidak hanya berhenti pada bentuk dan fungsi ruang, tetapi juga mencakup mekanisme manajemen kawasan agar seluruh aktivitas berjalan efektif, adaptif, dan terkontrol.

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

BAB IV

PROSES ANALIS DATA

4.1 Proses pengolahan data dan analisis

Proses yang digunakan dalam perancangan Pusat Belanja Local Brand Fashion dengan Interpretasi Gaya Hidup Urban di Semarang. Seluruh rangkaian analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta studi literatur yang berkaitan dengan gaya hidup urban, perilaku konsumen, karakter ruang komersial, dan perkembangan ekosistem brand lokal di Kota Semarang.

Data-data tersebut kemudian diolah menggunakan metode kualitatif, yang memungkinkan peneliti memahami fenomena secara lebih mendalam dan interpretatif. Proses kualitatif tidak hanya menguraikan data secara deskriptif, tetapi juga mengidentifikasi pola, hubungan, serta tema-tema yang muncul dari perilaku pengguna dan karakteristik lingkungan. Melalui tahap reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan, analisis dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan untuk memastikan hasil yang diperoleh valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Miles & Huberman (1994) menyatakan bahwa analisis data dilakukan melalui tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan:

a. Reduksi Data (Data Reduction)

- Memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengubah data mentah dari lapangan
- Contoh: meng-highlight kutipan penting dari wawancara brand fashion, menghilangkan data yang tidak relevan

b. Penyajian Data (Data Display)

- Menyusun data dalam bentuk yang mudah dipahami: tabel, bagan, mind map, diagram, matriks
- Contoh: diagram hubungan antara *urban lifestyle* → *identitas brand* → *kebutuhan ruang retail*

c. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi (Conclusion Drawing & Verification)

- Menafsirkan makna data dan menemukan pola → menghasilkan temuan penelitian
- Kesimpulan selalu diverifikasi kembali agar valid

Analisis ini menjadi landasan penting dalam merumuskan konsep perancangan yang tidak hanya menyesuaikan kebutuhan pengguna, tetapi juga mencerminkan dinamika gaya hidup urban yang berkembang di Semarang. Temuan dari wawancara memberikan gambaran mengenai preferensi, motivasi, serta ekspektasi pengunjung terhadap ruang belanja lokal. Observasi lapangan mengungkap kondisi fisik tapak, pola aktivitas, potensi, serta masalah ruang yang perlu direspons melalui desain. Sementara itu, studi literatur memperkuat dasar teoritis yang menjadi acuan dalam menentukan arah perancangan.

4.2 Pengolahan data

4.2.1 Reduksi data

Identitas informan

Tabel 4.1 : identitas informan

NO	NAMA	UMUR	BRAND	PERAN
1	MARISA WULANDARI	36-45	MAHDIS SCARF	OWNER
2	MARIA	26-30	MICEEYZ	OWNER
3	ZULFA	26-30	DIXIE	OWNER

Data diatas adalah identitas pelaku yang bergerak di bidang brandlokal fashion yang secara penjualan ada yang sistem online dan offline berupa popupstore atau gerai penjualan yang bisa di kunjungi

A. Wawancara Owner Mahdis Scarf

Wawancara dengan *Owner* Mahdis Scarf mengungkap identitas inti merek, filosofi, interpretasi terhadap gaya hidup pelanggan, hingga kebutuhan spesifik untuk ekspansi bisnis, terutama dalam konteks toko fisik dan kolaborasi lokal.

1. Identitas, Filosofi, dan Citra Merek (Brand Essence)

Mahdis Scarf diposisikan sebagai merek hijab premium dengan harga terjangkau. Inti dari merek ini berfokus pada kenyamanan, keanggunan, dan desain yang timeless. Nilai utama yang diusung adalah elegan, sederhana, lembut, dan ramah semua kalangan. Filosofi utama merek adalah keyakinan bahwa setiap perempuan berhak merasa cantik dan percaya diri, dan elegan tidak harus mahal. Hal ini diwujudkan

melalui nilai "from heart to head," yang menekankan pembuatan setiap produk dengan ketulusan dan detail tinggi.

2. Interpretasi Gaya Hidup Pelanggan dan Kebutuhan Produk

Mahdis Scarf memahami target pasar mereka sebagai perempuan urban yang memiliki keinginan untuk tampil eksis, stylish, cepat, dan *digital-friendly*. Oleh karena itu, produk harus dirancang agar praktis dan tetap premium, namun sangat nyaman dipakai sehari-hari. Merek ini secara aktif memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk berinteraksi dengan pelanggan urban.

Informan : “Mahdis Scarf hadir sebagai representasi perempuan urban yang hidup di era serba cepat, modern, dan terkoneksi. Kami memahami bahwa perempuan masa kini ingin tampil eksis, stylish, dan tetap nyaman di tengah ritme kehidupan yang dinamis. Untuk itu, Mahdis merespon gaya hidup urban dengan menghadirkan hijab yang praktis dipakai namun tetap terlihat”

3. Konsep Toko Fisik dan Tantangan Offline

Konsep ruang toko yang diinginkan Mahdis Scarf adalah "Warm Minimalist with Touch of Elegance." Implementasinya melibatkan penggunaan warna-warna lembut (seperti *beige*, *dusty pink*, dan putih) untuk menciptakan ruang yang airy, bersih, dan feminin. Ruang toko juga wajib menyediakan fasilitas seperti sudut *mix & match* dan spot foto *instagramable* untuk meningkatkan pengalaman belanja..

INFORMAN : “Mahdis Scarf memiliki toko fisik atau pop-up store, konsep ruang yang kami usung adalah “Warm Minimalist with Touch of Elegance.” Kami ingin setiap pengunjung merasakan suasana yang hangat, bersih, dan nyaman, seperti sedang berkunjung ke ruang pribadi yang tenang dan inspiratif. Warna-warna lembut seperti beige, dusty pink, dan putih mendominasi ruangan untuk menghadirkan kesan feminine dan elegan, sementara tata letak dibuat minimalis dan airy agar pelanggan mudah menjelajah dan mencoba produk. Kami juga menampilkan area mix and match corner — tempat pelanggan bisa bereksperimen memadukan hijab dengan berbagai outfit. Selain itu, setiap sudut dirancang instagramable, agar pelanggan bisa berbagi pengalaman mereka secara digital, sejalan dengan gaya hidup urban yang suka berbagi momen. Dengan konsep ini, Mahdis Scarf ingin menghadirkan ruang yang bukan sekadar tempat belanja, tapi juga tempat berbagi inspirasi dan kehangatan.”

4. Visi Ekspansi dan Kebutuhan Fasilitas

Mahdis Scarf menunjukkan ketertarikan yang sangat tinggi untuk bergabung dalam inisiatif *Mall Local Brand*. Tujuan utama dari ekspansi ini adalah memperluas *exposure*, membangun ekosistem *brand* lokal, dan menciptakan ruang interaksi langsung dengan pelanggan.

INFORMAN : “Tentu saja saya sangat tertarik. Menurut saya, pusat belanja yang juga menjadi ruang event, kolaborasi, dan komunitas akan memberi nilai tambah besar, bukan hanya bagi brand tapi juga bagi pelanggan. Bagi Mahdis Scarf, ruang seperti itu bisa menjadi tempat untuk bercerita dan berbagi inspirasi — misalnya lewat workshop styling hijab, talkshow tentang perempuan dan gaya hidup, atau kolaborasi dengan brand lokal lain. Hal ini sejalan dengan semangat Mahdis yang ingin membangun koneksi, bukan sekadar transaksi. Kami percaya, dengan menghadirkan ruang yang hidup dan interaktif, produk lokal akan lebih mudah dikenal, dicintai, dan tumbuh bersama komunitas yang mendukung. Jadi bagi kami, ruang event dan kolaborasi bukan hanya menarik — tapi justru penting untuk memperkuat ekosistem brand lokal yang kreatif dan berdaya”

Fasilitas yang dianggap krusial untuk mendukung visi ini meliputi:

- Area display yang estetik dan fleksibel.
- Lounge atau zona interaksi khusus pelanggan.
- Dukungan digital (*QR code*, katalog digital).
- Area event & pop-up untuk workshop atau launching produk.
- Ruang kolaborasi antar *brand* lokal.

5. Peran Desain Ruang dan Keterlibatan Komunitas

B. Wawancara Owner Dixie

Wawancara dengan Owner Dixie memberikan gambaran tentang transisi merek dari *reseller* menjadi *brand* independen, identitas *streetwear* yang kuat, interpretasi gaya hidup urban, serta pandangan skeptis namun terbuka terhadap partisipasi dalam *Mall Local Brand*.

1. Latar Belakang dan Identitas Merek

Dixie berawal dari sebuah *distribution store* (sebagai *reseller brand* lokal) sebelum akhirnya lahir dari keresahan untuk menciptakan *brand* sendiri. Identitas merek Dixie sangat kuat pada konsep *streetwear* dan kebebasan berekspresi. Filosofi inti merek ini berasal dari kata "Diksi," yang melambangkan keinginan untuk menyuarakan kebebasan berpendapat melalui pakaian.

2. Interpretasi Gaya Hidup Urban

Dixie memahami gaya hidup urban menuntut merek untuk adaptif terhadap *fast fashion* dan digitalisasi. Penting bagi merek untuk mengikuti tren yang ada tanpa harus kehilangan identitas dan idealisme *streetwear* mereka yang unik.

INFORMAN: "karena era digitalisasi sangat cepat sekali, mau ngga mau kita juga harus mengikuti trend fast fashion apa yang lagi ramai tanpa menghilangkan konsep / identitas brand kita"

3. Konsep Toko Fisik dan Tantangan *Offline*

Konsep ruang toko fisik yang diusung oleh Dixie adalah Industrial Modern Bisa juga kontemporer , yang harus memberikan kesan maskulin, tegas, dan *simple*.

Tantangan dalam lingkungan *offline* adalah bagaimana memantik ketertarikan pengunjung agar mau masuk ke toko (misalnya, dengan menggabungkan *pop-up store* dengan *coffee shop*). Selain itu, mereka menyadari adanya persaingan yang sangat ketat dan pasar yang cenderung terlalu "industri."

4. Visi Ekspansi dan Persyaratan Fasilitas

Pada awalnya, *Owner* Dixie tidak tertarik untuk bergabung dengan *Mall Local Brand* karena menganggapnya terlalu industri dan kurang sesuai dengan citra *streetwear* mereka. Namun, ketertarikan dapat muncul jika *mall* tersebut menjadi pionir

INFORMAN: "engga dulu, terlalu industri mas tapi jika tempat itu bisa menjadi poin dan pionir pada kasus ini dan dapan mengakomodir saya pribadi tertarik"

dan mampu mengakomodasi idealisme *brand*.

Fasilitas spesifik yang dibutuhkan untuk mendukung idealisme mereka adalah:

- Exhibition space (ruang pameran).
- Area nongkrong (*hangout*).
- Hiburan atau *entertainment* pendukung.
- Fasilitas yang mendukung pameran/pertunjukan.

5. Peran Desain Ruang dan Komunitas

Desain arsitektur dan interior ruang dianggap krusial, sebab harus sesuai dengan konsep dan idealisme *brand*, menekankan pada gaya simple minimalis.

Dixie sangat tertarik pada aspek Ruang *Event* dan Komunitas. Ruang ini dipandang penting sebagai sarana untuk interaksi langsung antara *brand* dengan audiens mereka.

C. Wawancara Owner MICEEYZ

Wawancara dengan *Owner Miceeyz* mengungkapkan fokus merek pada tren K-fashion, interpretasi mereka terhadap gaya hidup anak muda urban, serta keinginan kuat untuk berekspansi secara *offline* melalui *Mall Local Brand* sebagai sarana untuk meningkatkan eksposur dan kepercayaan.

1. Identitas, Filosofi, dan Inspirasi Merek

Miceyyz adalah merek yang kuat di ranah K-fashion, secara eksplisit terinspirasi dari tren K-pop dan budaya Korea. Filosofi merek ini diringkas sebagai “Baju model Korea dengan *branding* Indonesia.” Dengan kata lain, Miceyyz membawa gaya populer Korea namun dengan identitas merek lokal.

INFORMAN : “miceeyz ya hanya pengen berbisnis aja dan memang kpop dan segala keriuahanya saya mencoba menghadirkan fashion tersebut”

2. Interpretasi Gaya Hidup Pelanggan Urban

Miceyyz mengidentifikasi nilai utama bagi pelanggan muda urban adalah **eksistensi**. Mereka memahami bahwa anak muda zaman sekarang tahu cara untuk **tampil eksis**, sehingga *brand* harus **mengikuti kebutuhan visual** dan citra yang sesuai dengan selera generasi tersebut.

INFORMAN:.. Eksis yang paling penting karna anak-anak sekarang sudah tau bagaimana cara untuk eksis

3. Konsep Ruang Toko dan Tantangan Offline

Meskipun belum memiliki konsep ruang toko yang definitif, Miceyyz menekankan bahwa toko fisik harus mengedepankan estetika dan menyediakan spot foto yang menarik.

Tantangan utama yang mereka hadapi dalam ranah *offline* adalah masalah marketing (pemasaran) dan pemilihan lokasi yang strategis.

4. Visi Ekspansi dan Kebutuhan Fasilitas

Miceyyz sangat tertarik untuk bergabung dengan *Mall Local Brand*, karena mereka menilai partisipasi ini akan meningkatkan eksposur dan, yang paling penting, membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek.

INFORMAN : “sangat tertarik. Menurut saya, pusat belanja yang juga menjadi ruang event, kolaborasi, dan komunitas akan memberi nilai tambah besar, bukan hanya bagi brand tapi juga bagi pelanggan. “

Fasilitas yang dibutuhkan oleh Miceyyz berfokus pada kemudahan akses dan organisasi yang baik:

- **Tata ruang** yang rapi dan **mudah dijangkau** pengunjung.
- **Organisasi ruang** yang jelas dan efisien.

5. Peran Desain Ruang dan Komunitas

Peran desain arsitektur/interior dianggap vital. Interior harus estetik dan mampu memaksimalkan tampilan produk. Miceyyz sangat tertarik pada Ruang *Event* dan Komunitas, karena melihat bahwa keberadaan ruang komunitas dapat memberi nilai tambah yang signifikan bagi merek dan pengalaman pelanggan.

Dalam sesi wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa adanya ketertarikan sebuah brand untuk bergabung dan memasarkan produknya di suatu tempat berupa pusat perbelanjaan yang berfokus dalam brand fashion lokal dengan ketentuan yang Sebagian besar cukup kompleks hal tersebut bisa disederhanakan sebagai berikut :

Aspek	Mahdis Scarf	Dixie	Miceyyz
Identitas	Feminine, elegan	Streetwear, maskulin	K-fashion, Gen Z
Filosofi	Elegan terjangkau; cinta diri	Kebebasan berekspresi	Eksistensi visual
Gaya hidup urban	Praktis, stylish, digital	Mengikuti fast fashion	Eksis & trend oriented
Tantangan offline	Trust & pengalaman	Butuh pemantik	Marketing & lokasi
Konsep ruang	Warm minimalist	Industrial modern/kontemporer	Estetik & instagramable
Fasilitas mall lokal	Display estetik, event, komunitas	Exhibition, hangout, hiburan	Layout rapi, estetik
Ketertarikan mall lokal	Sangat tertarik	Tertarik jika cocok	Sangat tertarik

Tabel 4.2 : Ringkasan Reduksi data

4.2.2 Coding (Pengkodean)

Proses ini mengikuti metodologi Analisis Data Kualitatif, khususnya pendekatan *Grounded Theory*, untuk membangun pemahaman yang terstruktur

1. *Open coding* (Pengkodingan Terbuka)

Ini adalah proses memecah data menjadi bagian-bagian kecil, membandingkan, dan memberi label (kode) pada konsep-konsep yang muncul.

NO	Data Mentah (Dari Ringkasan)	Kode Awal (Open Code)
1	Feminine, elegan, Streetwear, maskulin, K-fashion, Gen Z	Identitas & Positioning Brand
2	Elegan terjangkau, cinta diri, Kebebasan berekspresi, Eksistensi visual	Filosofi & Nilai Inti
3	Praktis, stylish, digital, Fast fashion, Eksis & trend oriented	Orientasi Pelanggan Urban
4	Trust & pengalaman, Butuh pemantik, Marketing & lokasi	Hambatan Offline
5	Warm minimalist, Industrial modern, Estetik & instagramable	Konsep Desain Ruang
6	Display estetik, Exhibition, Hangout, Komunitas, Hiburan	Fasilitas Prioritas Fisik
7	Sangat tertarik, Tertarik jika cocok	Sikap Terhadap Kolaborasi

8	Event, Komunitas, Zona interaksi, Nilai tambah	Kebutuhan Komunitas & Interaksi
---	--	---------------------------------

Tabel 4.3 : Pengkodean terbuka (*open coding*)

2. *Axial Coding* (Pengkodean Aksial)

Tahap ini menghubungkan kategori-kategori yang telah dibuat dalam *open coding* berdasarkan sumbu (dimensi) properti dan menghubungkannya ke sub-kategori.

NO	Kategori Utama (Axis)	Sub-Kategori	Properti/Dimensi
1	A. Identitas & Visi Merek	Identitas Brand	Feminine/Maskulin/K-fashion
		Filosofi Merek	Ekspresi Diri vs. Eksistensi Visual
2	B. Kebutuhan Ruang Fisik (Retail)	Konsep Desain	Estetika (Warm, Industrial, Korea)
		Fasilitas	Interaksi (Event/Komunitas) vs. Hiburan/Display
3	C. Tantangan & Respon Pasar	Tantangan Offline	Kepercayaan & Marketing
		Gaya Hidup Urban	Kebutuhan Eksis & Digitalisasi
4	D. Strategi Kolaborasi	Minat Mall Lokal	Tinggi (Mahdis/Miceyyz) vs. Selektif (Dixie)

Tabel 4.4 : Pengkodean aksial (*Axial Coding*)

3. *Selective Coding* (Pengkodean Selektif)

Tahap ini adalah proses memilih satu kategori sentral (*Core Category*) yang menjadi tema utama cerita, dan menghubungkannya dengan semua kategori lain untuk membentuk teori atau narasi yang kohesif.

Kategori Sentral (Core Category)

"Menciptakan Ruang Pengalaman *Offline* yang Estetik dan Komunal untuk Mendukung Ekspresi Identitas *Brand* Lokal Urban."

Narasi Kohesif (Selective Coding)

1. Ekspresi Identitas Brand (A): Setiap *brand* memiliki identitas yang kuat (Feminine, Streetwear, K-fashion). Filosofi mereka (Cinta Diri, Kebebasan, Eksistensi) menuntut ruang fisik yang secara visual dapat mewakili narasi unik tersebut.
2. Menjawab Tantangan *Offline* (C): Tantangan terbesar di pasar *offline* adalah menarik perhatian (*Butuh Pemantik*), mengatasi masalah Kepercayaan, dan *Marketing*. Solusinya adalah melalui Konsep Desain Ruang (B) yang estetik

(*Instagramable*, *Warm Minimalist*, *Industrial*) dan mengakomodasi kebutuhan Eksistensi Visual pelanggan urban.

3. Kebutuhan Ruang Komunal (B & D): Semua *brand* memiliki minat besar atau sangat tertarik untuk bergabung dengan *Mall Local Brand* jika kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan fasilitas fisik bergeser dari sekadar *display* menjadi Ruang Komunitas, *Event*, *Exhibition*, dan *Hangout*, menunjukkan bahwa *brand* lokal membutuhkan ruang interaksi (Komunal) sebagai nilai tambah untuk membangun loyalitas, alih-alih hanya berfokus pada transaksi.

4.3 Penarikan Hasil Temuan

Berikut Hasil Temuan yang dirangkum secara sistematis dari proses *open-axial-selective coding* di atas:

HASIL TEMUAN

Pengguna utama pusat belanja yang berfokus pada brand fashion lokal didominasi oleh kelompok usia produktif (18–35 tahun) dengan karakter gaya hidup urban. Kelompok ini tidak hanya berorientasi pada pemenuhan fungsi saat berbelanja, tetapi juga menjadikan aktivitas tersebut sebagai sarana memperoleh pengalaman, membangun identitas, serta mengekspresikan diri.

Dari sisi perilaku, kunjungan mereka ke pusat belanja tidak semata untuk transaksi, melainkan juga untuk:

- mengeksplorasi berbagai brand
- berinteraksi secara sosial
- menikmati pengalaman visual dan kualitas ruang
- mendokumentasikan aktivitas untuk dibagikan di media sosial

Dengan pola tersebut, kebutuhan ruang mengalami pergeseran dari konsep retail konvensional yang tertutup menuju:

- ruang eksploratif yang fleksibel
- ruang komunal sebagai wadah interaksi
- area dengan daya tarik visual tinggi sebagai elemen utama

Implikasinya terhadap desain adalah perlunya perancangan ruang yang terbuka, adaptif, dan interaktif, sehingga mampu mendukung aktivitas sosial sekaligus mendorong pengalaman eksploratif bagi pengguna.

1. Identitas Brand Lokal Urban Sangat Dipengaruhi oleh Estetika & Ekspresi Diri

Brand-brand lokal memiliki identitas visual dan filosofi yang kuat (feminine, streetwear, K-fashion, maskulin). Nilai yang mereka angkat seperti cinta diri, kebebasan berekspresi, serta eksistensi visual menjadi dasar bagaimana mereka ingin dilihat di ruang offline. Identitas ini membutuhkan ruang fisik yang bisa secara langsung merepresentasikan gaya dan filosofi mereka.

2. Pelanggan Urban Mengutamakan Pengalaman Estetik dan Eksistensi Digital

Target market brand lokal adalah generasi urban, terutama Gen Z, yang sangat dipengaruhi oleh:

- kebutuhan tampil (eksis) secara digital
- estetika visual
- kepraktisan & fast fashion
- pengalaman berbelanja yang menyenangkan

Ruang fisik harus mampu mendukung kebutuhan mereka untuk foto, eksplorasi, dan interaksi sosial.

3. Tantangan Offline Utama: Kepercayaan, Marketing, dan Daya Tarik Fisik

Brand-brand lokal menghadapi tantangan besar di kanal offline:

- Kurang kepercayaan pelanggan (takut barang tidak sesuai)
- Kurangnya pemantik daya tarik (traffic tidak cukup)
- Lokasi & exposure marketing lemah

Mereka membutuhkan ruang yang bukan hanya toko, tetapi penguat brand dan pembentuk trust melalui pengalaman langsung.

4. Ruang Fisik yang Dibutuhkan Bukan Sekadar “Toko”, Tetapi “Ruang Pengalaman”

Seluruh insights menunjukkan bahwa brand lokal membutuhkan ruang fisik berbasis *experience*, bukan sekadar tempat display barang.

Ruang ideal menggabungkan:

- Estetika kuat: warm minimalist, industrial modern, korean-style
- Area display yang curated & instagramable
- Ruang komunal: event space, exhibition, hangout area
- Zona interaksi: workshop, game, photo spot

Ruang ini harus mengundang engagement dan menjadi pemantik traffic.

5. Kolaborasi dengan Mall Lokal Sangat Diminati Jika Ada Nilai Tambah

Brand menunjukkan minat tinggi untuk bergabung dalam mall brand lokal, dengan syarat:

- ruang harus mendukung komunitas
- event berkelanjutan tersedia
- ada fasilitas interaksi & hiburan
- desain mendukung identitas brand

Minat paling tinggi datang dari Mahdis & Miceyyz, sementara Dixie lebih selektif tetapi tetap tertarik jika ada value yang jelas.

6. Peran Inti Mall Lokal: Pusat Komunitas dan Eksistensi Brand Urban

Mall brand lokal diposisikan bukan hanya sebagai tempat jual-beli, tetapi sebagai:

- wadah komunitas
- ruang showcase brand
- eksibisi fashion lokal
- tempat hiburan & interaksi sosial generasi urban

Ruang ini mendukung pertumbuhan brand melalui pengalaman offline yang sulit didapatkan dari e-commerce.

4.3.1 Intepretasi dalam Perancangan

Dalam hal ini proses Temuan Penelitian berdiri sebagai langkah paling krusial, bertindak sebagai jembatan fundamental yang menghubungkan data mentah dan observasi lapangan dengan solusi desain yang konkret, inovatif, dan efektif.



Gambar 4.1 Intrepetasi perancangan

sumber: Penulis

1. Konsep implementasi : "Experiential Urban Local Hub"

Mall ini bukan sekadar tempat belanja, tetapi ruang pengalaman untuk brand lokal dan ruang eksistensi sosial bagi kaum urban.

Tiga pilar konsep:

1. Estetik & Instagramable → memantik traffic
2. Komunal & Interaktif → memperpanjang waktu kunjungan
3. Kurasi Brand yang Memperkuat Identitas Lokal → membangun loyalitas & trust

2. Zona-Zona Ruang yang Direkomendasikan

A. Zona Showcase (Hero Display Area)

Fungsi: menunjang identitas brand, pemantik foto, area highlight new arrivals

Konsep desain:

- spotlight modular
- background aesthetic (warm minimalist / industrial / Korea)
- rotating installation tiap 1–2 bulan
- QR code untuk scan-stories / brand discovery

Nilai tambah: meningkatkan kepercayaan lewat *visual proof* kualitas brand.

B. Retail Lane (Main Shopping Corridor)

Fungsi: ruang belanja inti

Konsep desain:

- layout “curated boutique” → tidak terlalu padat
- lighting soft-warm, bukan putih toko biasa
- signage low-key namun premium
- sistem pakaian modular rail agar visual rapi

Nilai tambah: memberi kesan mall lokal yang *premium namun accessible*.

C. Community Plaza (Ruang Komunal & Event)

Fungsi: tempat workshop, mini fashion show, community gathering

Desain:

- open space, fleksibel, mudah dipindah
- seating casual (beanbag, modular bench)
- backwall besar untuk projection & photo spot

Program rekomendasi:

- styling class
- brand talk session

- drop & chill music nights
- artisan weekend market

Nilai tambah: membangun loyalitas + alasan pelanggan datang kembali.

D. Interactive Zone (Engagement Area)

Fungsi: meningkatkan waktu kunjungan & interaksi

Isi fasilitas:

- “Try-on Studio” → lighting, mirror aesthetic
- “Self-shoot spot” → backdrop unik
- AR fashion try-on (opsional tingkat lanjut)

Nilai tambah: mendukung kebutuhan eksistensi visual kaum urban

E. Mini Exhibition Hall

Fungsi: peluncuran koleksi, kolaborasi, curated local art

Desain:

- putih bersih / industrial gallery
- rail pameran minimalis
- audio ambience soft

Nilai tambah: menaikkan brand value dan *premium feel*.

F. Chill Lounge & Café Corner

Fungsi: tempat istirahat, nongkrong, memperpanjang durasi kunjungan

Konsep:

- warm cozy
- material kayu + plant style
- coldbrew bar / dessert kiosk kecil

Nilai tambah: mengubah mall menjadi ruang hangout bukan sekadar belanja.

3. Visual Style

Gunakan perpaduan desain yang merangkul *keberagaman identitas brand* namun tetap harmonis:

- Warm Minimalist → nyaman & premium
- Industrial Modern → tegas & urban
- Korean Soft Aesthetic → lembut & Gen Z friendly

Tone warna: nude-beige, light wood, charcoal grey, matte black, soft sage.

4. Prinsip Pengalaman Pengunjung (Customer Flow Concept)

1. Masuk → terpikat oleh Hero Display
2. Menjelajah brand → elemen estetika & kurasi
3. Berhenti di Self-shoot Spot
4. Berinteraksi di Community Plaza
5. Belanja → Try-on Studio
6. Nongkrong → Café Corner

Flow ini membuat Psusat Belanja terasa hidup, interaktif, dan memorable.

4.4 Sintesis Analisis

Sintesis analisis tersebut dapat diperkuat melalui berbagai temuan dalam studi literatur yang menyoroti perubahan paradigma ruang komersial kontemporer, khususnya dalam konteks gaya hidup urban dan perkembangan ekonomi kreatif.

1. gagasan bahwa ruang harus dipahami sebagai pengalaman, bukan sekadar tempat jual beli, sejalan dengan konsep *experience economy*. Dalam kerangka ini, nilai utama sebuah ruang tidak lagi terletak pada produk yang ditawarkan, tetapi pada pengalaman yang mampu diciptakan dan dirasakan oleh pengguna. Penelitian dalam jurnal retail dan arsitektur menunjukkan bahwa atmosfer ruang meliputi pencahayaan, tata suara, material, dan alur sirkulasi secara signifikan memengaruhi durasi kunjungan dan keterlibatan emosional pengunjung. Dengan demikian, perancangan pusat belanja perlu mengintegrasikan elemen naratif dan sensorial untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan berulang.

2. fleksibilitas ruang sebagai respons terhadap dinamika brand lokal juga banyak dibahas dalam literatur mengenai arsitektur adaptif dan *temporary urbanism*. pendekatan yang memungkinkan ruang untuk berubah fungsi seiring waktu tanpa kehilangan identitas utamanya. Hal ini relevan dengan karakter brand lokal yang cenderung eksperimental dan memiliki siklus tren yang cepat. Jurnal desain interior dan retail juga menunjukkan bahwa penggunaan sistem modular, partisi bergerak, serta ruang multi-fungsi dapat meningkatkan efisiensi penggunaan ruang sekaligus membuka peluang kolaborasi antar brand.
3. interaksi sosial sebagai inti aktivitas pengguna diperkuat oleh konsep *third place* dari Ray Oldenburg. Dalam teorinya, ruang publik yang sukses adalah ruang yang mampu menjadi tempat berkumpul informal di luar rumah *first place* dan tempat kerja (*second place*). Penelitian dalam bidang urban design menunjukkan bahwa keberadaan ruang komunal yang inklusif seperti area duduk terbuka, plaza, atau ruang event—dapat meningkatkan frekuensi kunjungan serta memperkuat rasa memiliki *sense of belonging* terhadap suatu tempat. Dalam konteks pusat belanja fashion lokal, hal ini menjadi penting untuk membangun komunitas kreatif sekaligus memperkuat ekosistem brand.
4. peran visualitas sebagai daya tarik utama juga didukung oleh berbagai studi mengenai budaya visual dan media sosial. generasi muda, khususnya usia 18–35 tahun, memiliki kecenderungan untuk memilih ruang yang “instagrammable” atau memiliki kualitas visual yang kuat. Eric J. Arnould & Craig J. Thompson (2005) Elemen desain seperti instalasi artistik, fasad yang ekspresif, hingga permainan cahaya dan warna tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan promosi tidak langsung melalui konten yang dibagikan pengguna di platform digital. Dalam hal ini, ruang berperan sebagai latar sekaligus objek dalam produksi citra visual.

Secara keseluruhan, integrasi antara pengalaman ruang, fleksibilitas, interaksi sosial, dan visualitas tidak hanya bersifat konsep, tetapi juga didukung oleh berbagai teori dari bidang arsitektur, sosiologi, dan studi konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa perancangan pusat belanja fashion lokal perlu melampaui pendekatan konvensional, dengan menghadirkan ruang yang adaptif, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman pengguna.

Dengan dasar tersebut, konsep perancangan pada bab selanjutnya dapat disusun secara lebih jelas, terarah, dan relevan dengan kebutuhan pengguna serta dinamika kehidupan urban saat ini.