



LANDASAN PROGRAM PERENCANAAN DAN PERANCANGAN ARSITEKTUR

LP3A

**Lifestyle Center dan Shopping Mall
di CBD Bogor Utara**

Dosen Pembimbing:

Moh. Sahid Indraswara, ST. MT.

Dosen Penguji:

Prof. Dr. Ir. Edi Purwanto M.T.

Disusun Oleh:

R.R. Kiara Daffa Adzani

21020117130081

**PROGRAM STUDI S1 ARSITEKTUR
DEPARTEMEN ARSITEKTUR FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Semarang, 10 Maret 2021



Nama : R.R. Kiara Daffa Adzani

Nim : 21020117130081

HALAMAN PENGESAHAN

Landasan Program Perencanaan dan Perancangan Arsitektur (LP3A) ini diajukan oleh:

Nama : R.R. Kiara Daffa Adzani

NIM : 21020117130081

Jurusan/Program Studi : Teknik Arsitektur

Judul Tugas Akhir : Lifestyle Center dan Shopping Mall di CBD Bogor Utara

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana / S1 pada Departemen / Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.

TIM DOSEN

Pembimbing I : M. Sahid Indraswara, S.T., M.T.

NIP. 197306161999031001

()

Penguji : Prof. Dr. Ir. Edi Purwanto, M.T.

NIP. 196312311990031002

()

Semarang, 10 April 2021

Ketua Departemen Arsitektur



Dr. Ir. Agung Budi Sardjono, M.T.

NIP 196310201991021001

Ketua Program Studi S1 Arsitektur



Dr. Ir. Erni Setyowati, M.T.

NIP 119670404199802200

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Diponegoro, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : R.R. Kiara Daffa Adzani

NIM : 21020117130081

Jurusan/Program Studi : Teknik Arsitektur

Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi perngembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Diponegoro Hak Bebas Royalti Noneksklusif (None-exclusive Royalty Free Right) atas Tugas Akhir saya yang berjudul:

Lifestyle Center dan Shopping Mall di CBD Bogor Utara

Beserta perangkat yang ada (jika dibutuhkan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Diponegoro berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 10 Maret 2021



:R.R. Kiara Daffa Adzani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkah, rahmat, dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan Landasan Program Perencanaan dan Perancangan Arsitektur (LP3A) Tugas Akhir 152 berjudul **Lifestyle Center dan Shopping Mall di CBD Kota Bogor Bagian Utara** sebagai judul Tugas Akhir Periode 152 dengan tepat waktu. Penyusunan Laporan ini merupakan mata kuliah yang harus ditempuh di semester akhir oleh seluruh mahasiswa Program Studi S-1 Departemen Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Teknik. Tersusunnya laporan ini tidak dapat terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. M. *Sahid* Indraswara, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir periode 150 yang telah membimbing saya dan memberikan banyak masukan.
2. Ir. Budi Sudarwanto, M.Si., selaku koordinator mata kuliah Tugas Akhir periode 150.
3. Dr.Ir. Agung Budi Sardjono, MT. selaku Ketua Departemen Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.
4. Dr.Ir. Erni Setyowati, MT. selaku Ketua Program Studi Departemen Arsitektur.
5. Orang tua dan keluarga penulis yang telah mendukung dan memberikan *support*
6. Teman – teman penulis yang tiada hentinya memberikan semangat dan mengirimkan *support* secara mental dan bentuk *support* yang telah dikirimkan.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini.

Penulis menyampaikan permohonan maaf apabila dalam naskah laporan ini terkandung materi yang kurang berkenan atau mengandung kesalahan yang tidak disengaja.

Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi mahasiswa Departemen Arsitektur Universitas Diponegoro, serta bermanfaat kepada masyarakat.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	11
1.1. Latar Belakang.....	11
1.1.1. Latar Belakang Pembangunan CBD Kota Bogor	11
1.1.2. Latar Belakang Budaya Shopping Vacation.....	12
1.1.3. Latar Belakang Gaya Hidup New Normal pada Retail.....	12
1.1.4. Permasalahan.....	14
1.2. Tujuan dan Sasaran	14
1.2.1. Tujuan	14
1.2.2. Sasaran.....	15
1.3. Manfaat Pembahasan	15
1.3.1. Manfaat Subyektif.....	15
1.3.2. Manfaat Obyektif.....	15
1.4. Lingkup Pembahasan	15
1.4.1. Ruang Lingkup Substansial.....	15
1.4.2. Ruang Lingkup Spasial	15
1.5. Metode Pembahasan	16
1.5.1. Studi Literatur	16
1.5.2. Studi Banding	16
1.6. Sistematika Pembahasan	16
1.7. Alur Pikir.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. Tinjauan Lifestyle Center	19
2.1.1. Pengertian Lifestyle Center.....	19
2.1.2. Karakteristik Lifestyle Center	22
2.2. Tinjauan Shopping Mall.....	23

2.2.1. Pengertian Shopping Mall	23
2.2.2. Karakteristik Shopping Mal	24
2.3. Perbedaan Antara Lifestyle Center dan Shopping Mall	25
2.4. Studi Banding	27
2.4.1. Objek Studi Banding Legacy Place Lifestyle Center	27
2.4.2. Objek Studi Banding Sahid Kuta Lifestyle Resort Bali (Beachwalk).....	31
2.4.3. Analisa Studi Banding.....	39
BAB III TINJAUAN LOKASI	42
3.1. Gambaran Umum Lokasi.....	42
3.1.1. Kondisi Iklim dan Geografis.....	42
3.1.2. Topografi.....	43
3.1.3. Struktur Geologi dan Jenis Tanah	44
3.1.4. Klimatologi	45
3.1.5. Hidrologi.....	45
3.2. Tata Guna Lahan di Bogor Utara	46
3.3. Tinjauan CBD Bogor Utara	48
BAB IV PENDEKATAN PROGRAM PERENCANAAN DAN PERANCANGAN	50
4.1. Pendekatan Aspek Fungsional	50
4.1.1. Pendekatan Pelaku dan Kelompok Aktivitas.....	50
4.1.2. Pendekatan Kelompok Aktivitas dan Kebutuhan Ruang.....	52
4.1.3. Pendekatan Hubungan Kelompok Ruang	57
4.1.4. Pendekatan Kapasitas dan Besaran Ruang	57
4.1.5. Hubungan Sirkulasi.....	64
4.2. Pendekatan Aspek Kontekstual	65
4.2.1. Pemilihan Tapak.....	65
4.2.2. Potensi Tapak.....	66
4.3. Pendekatan Aspek Teknis	67
4.3.1. Pendekatan Sistem Struktur	67
4.3.2. Sistem Modul	67
4.4. Pendekatan Aspek Kinerja	68
4.4.1. Sistem Pencahayaan	68
4.4.2. Sistem Peghawaan/Pengkondisian Ruang	68
4.4.3. Sistem Jaringan Air Bersih.....	69
4.4.4. Sistem Pembuangan Air Kotor	69
4.4.5. Sistem Jaringan Listrik.....	69
4.4.6. Sistem Transportasi Vertikal	69

4.4.7.	Sistem Pembuangan Sampah.....	69
4.4.8.	Sistem Pencegah Kebakaran	69
4.4.9.	Sistem Komunikasi	70
4.4.10.	Sistem Penangkal Petir.....	70
4.4.11.	Sistem Keamanan.....	70
4.5.	Pendekatan Aspek Arsitektural.....	71
BAB V PROGRAM PERENCANAAN DAN PERANCANGAN ARSITEKTUR		74
5.1.	Konsep Perancangan.....	74
5.1.1.	Aspek Kinerja.....	74
5.1.2.	Aspek Teknis.....	75
5.1.3.	Aspek Arsitektural.....	75
5.2.	Program Dasar Perencanaan	78
5.2.1.	Program Ruang Perencanaan.....	78
5.3.	Tapak Terpilih.....	83
BAB VI BATASAN, ANGGAHAN, DAN KESIMPULAN		86
6.1	Batasan.....	86
6.2.	Anggapan	86
6.3.	Kesimpulan.....	86
BAB VII DAFTAR PUSTAKA.....		88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Domino Park, New York	13
Gambar 1. 2 Watches of Switzerland Flagship, London.	14
Gambar 2. 1. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow	22
Gambar 2. 2. Pola Sirkulasi Shopping Mal	24
Gambar 2. 3. Contoh - contoh pola tata mall	25
Gambar 2. 4. Legacy Place Lifestyle Center	27
Gambar 2. 5. Legacy Place Siteplan	28
Gambar 2. 6. Masterplan dari Legacy Place.....	28
Gambar 2. 7. Master planning dari Legacy Place.....	29
Gambar 2. 8. Visualisasi storefront Legacy Place	29
Gambar 2. 9. Visualisasi Fasad Legacy Place.....	30
Gambar 2. 10. Sahid Kuta Lifestyle Beachwalk	31
Gambar 2. 11. Sahid Kuta Lifestyle Resort Bali (Beachwalk)	31
Gambar 2. 12. Lokasi Sahid Kuta Lifestyle Resort Bali	32
Gambar 2. 13. Sahid Kuta Lifestyle Beachwalk	32
Gambar 2. 14. Terasering Sawah yang menjadi acuan desain massa sumber: tribunnews.com	33
Gambar 2. 15. Sahid Kuta Lifestyle Resort.....	33
Gambar 2. 16. Kontur Pantai Bali sebagai acuan massa desain	33
Gambar 2. 17. Sahid Kuta Lifestule Resort	33
Gambar 2. 18. Vertical Garden Sahid Kuta Lifestyle Resort.....	34
Gambar 2. 19. Rincian Luas masing - masing lantai beachwalk.....	34
Gambar 2. 20. Rincian Sellable Area	35
Gambar 2. 21 Daftar Calon dan Jumlah Tenant Sahid Kuta Lifestyle Resort Bali	37
Gambar 2. 22 Siteplan Sahid Kuta Lifestyle Resort © Enviro Tec.....	38
Gambar 2. 235 Gambar Potongan Sahid Kuta Lifestyle Resort © Enviro Tec.....	38
Gambar 3. 3. Peta Wilayah Administrasi Kota Bogor	42
Gambar 3. 4. Rencana Struktur Ruang Kota Bogor	47
Gambar 4. 1. Bagan Pengelola Lifestyle Center dan Shopping Mall.....	52
Gambar 4. 2. Bagan hubungan kelompok ruang sumber:	57
Gambar 4. 3. Diagram Hubungan Sirkulasi Pengguna Pengelola.....	64
Gambar 4. 4. Diagram Hubungan Sirkulasi Pengunjung	65
Gambar 4. 5. Diagram Hubungan Sirkulasi Kebutuhan Bongkar Muat Barang	65
Gambar 4. 6. Lokasi Tapak	66
Gambar 4. 7. Posisi Tapak terhadap Jalan Raya Jakarta-Bogor, dan Jalan Raya Bogor	67
Gambar 4. 8. Ilustrasi oleh Emma Roulette untuk newyorker.com	72
Gambar 4. 9. Kondisi sebelum pandemi, masih memungkinkan untuk adanya crowd berkerumun... 72	
Gambar 4. 10. Kondisi pada Kehidupan New Normal, kecenderungan menghindari kerumunan	73
Gambar 5. 1. Kondisi sebelum Pandemi, masih memungkinkan.....	76
Gambar 5. 2. Kondisi pada New-Normal, penerapan konsep jaga jarak	77
Gambar 5. 3. Parklet	77
Gambar 5. 4 . Tapak Terpilih	83

Gambar 5. 5. Jalan Raya Bogor terhadap Tapak	84
Gambar 5. 6. Kemungkinan Pencapaian terhadap tapak melalui Jalan Raya Bogor	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Evolusi industri pusat perbelanjaan	21
Tabel 2. 2. Analisis Studi Banding	40
Tabel 2. 3. Kesimpulan Studi Banding	41
Tabel 3. 1. Kemiringan Kota Bogor Menurut Kecamatan	44
Tabel 3. 2. Kemiringan Lereng Kota Bogor menurut Kecamatan.....	44
Tabel 3. 3. Geologi Kota Bogor Menurut Kecamatan	44
Tabel 3. 4. Kepekaan Tanah terhadap Erosi di Kota Bogor.....	45
Tabel 3. 5. Hidrologi Kota Bogor menurut Kecamatan	46
Tabel 3. 6. TABEL PENJELASAN PEMANFAATAN RUANG DAN PENGGUNAAN BANGUNAN	48
Tabel 4. 1. Tabel Pendekatan Kelompok Aktivitas dan Kebutuhan Ruang sumber: Analisa Penulis.....	56
Tabel 4. 2. Jumlah Pengunjung Harian Botani Square Mall, AEON Sentul, dan Cibinong City Mall	58
Tabel 4. 3. Besaran Ruang Leasable Lifestyle Center Retails	59
Tabel 4. 4. Besaran Ruang Shopping Mall Anchors.....	60
Tabel 4. 5. Besaran Ruang Kelompok Aktivitas Pengelola (Non-Pelayanan)	60
Tabel 4. 6. Pendekatan Besaran Ruang Aktivitas Pengelola (Pelayanan)	61
Tabel 4. 7. Pendekatan Besaran Ruang Lavatory.....	62
Tabel 4. 8. Pendekatan Besaran Ruang Kelompok ME dan Area Bongkar Muat.....	63
Tabel 4. 9. Pendekatan Kebutuhan Ruang Parkir	64
Tabel 5. 1. Program Ruang Retail Lifestyle Center.....	78
Tabel 5. 2. Program Ruang Retail Shopping Mall.....	78
Tabel 5. 3. Program Ruang Pengelola (Non-Pelayanan)	79
Tabel 5. 4. Program Ruang Pengelola (Pelayanan)	79
Tabel 5. 5. Program Ruang Lavatory	80
Tabel 5. 6. Program Ruang Pendukung.....	80
Tabel 5. 7. Program Ruang ME dan Area Bongkar Muat	81
Tabel 5. 8. Program Ruang Kebutuhan Parkir	81
Tabel 5. 9. Perhitungan Luas Total Bangunan.....	82
Tabel 5. 10. Perhitungan Luas Lantai Dasar	82
Tabel 5. 11. Data Tapak Terpilih.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1. Latar Belakang Pembangunan CBD Kota Bogor

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

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

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

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

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

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

1.1.2. Latar Belakang Budaya Shopping Vacation

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

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

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

1.1.3. Latar Belakang Gaya Hidup New Normal pada Retail

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



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

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

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

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

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

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



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

1.1.4. Permasalahan

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

1.2. Tujuan dan Sasaran

1.2.1. Tujuan

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

1.2.2. *Sasaran*

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

1.3. **Manfaat Pembahasan**

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

1.3.1. *Manfaat Subyektif*

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

1.3.2. *Manfaat Obyektif*

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

1.4. **Lingkup Pembahasan**

1.4.1. *Ruang Lingkup Substansial*

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

1.4.2. *Ruang Lingkup Spasial*

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

1.5. Metode Pembahasan

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

1.5.1. Studi Literatur

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

1.5.2. Studi Banding

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

1.6. Sistematika Pembahasan

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

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III TINJAUAN LOKASI

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

BAB IV PENDEKATAN PROGRAM PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

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

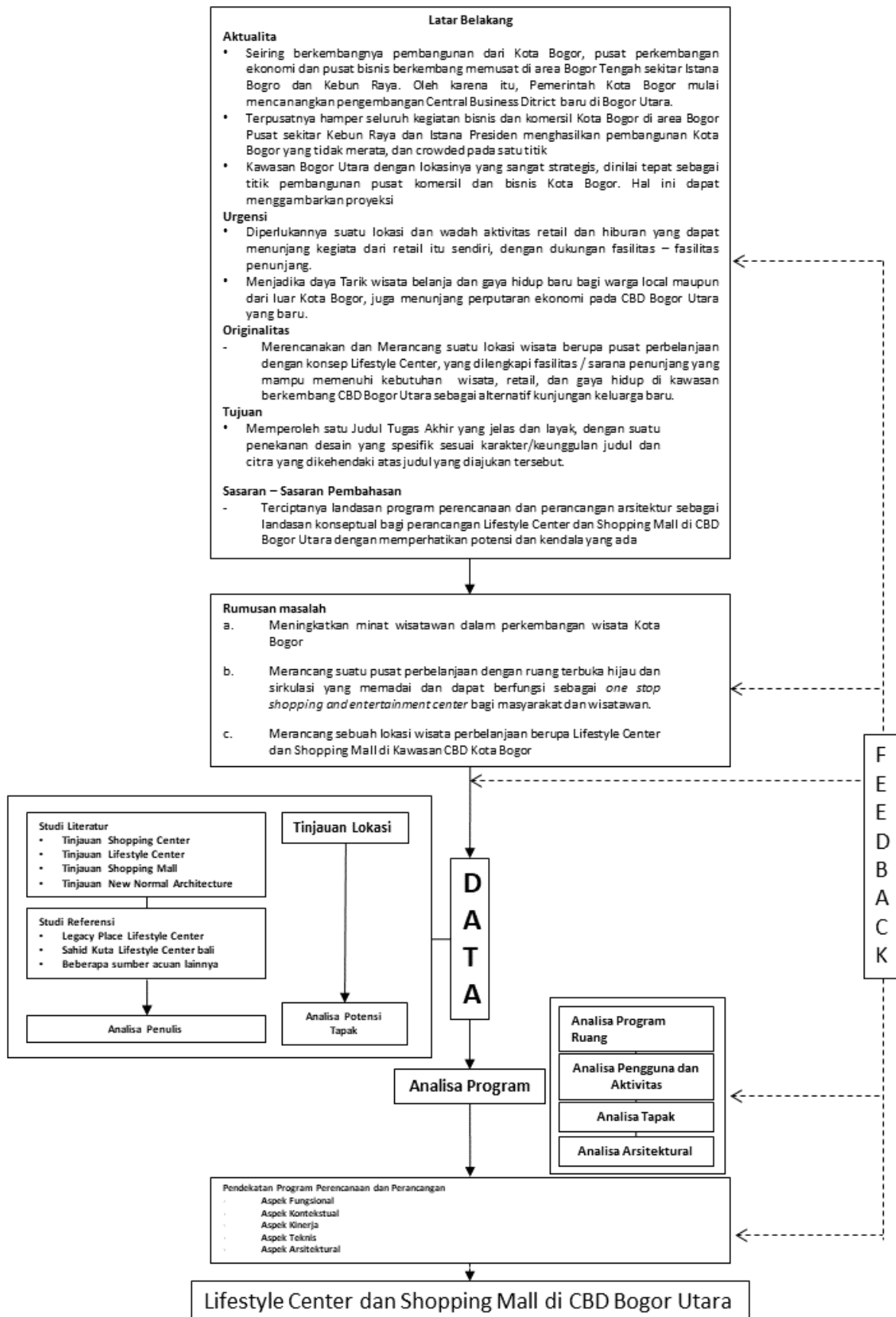
BAB V PROGRAM PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

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

BAB VI KESIMPULAN, BATASAN DAN ANGGAHAN

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

1.7. Alur Pikir



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Lifestyle Center

2.1.1. Pengertian Lifestyle Center

Dan Poad dan Terry McEwen diakui dalam industri sebagai pihak yang mengembangkan istilah dan konsep dari *lifestyle center*. Walaupun target pasar untuk lifestyle center secara utuh masih berkembang, namun dipahami bahwa pasar tersebut lebih mengarah ke golongan mayoritas paruh baya, berpenghasilan menengah ke atas, dan bukan customer/pengunjung tetap mall. Rata – rata penghasilan yang dihasilkan pengunjung tetap lifestyle center adalah \$75.000 (Sarkar, 2005). Di bandingkan dengan pengunjung tipikal mall, yang menghabiskan rata – rata 76 menit berbelanja, pengunjung tetap lifestyle center hanya menghabiskan 56 menit (Grant, 2004), namun rela mengeluarkan jumlah uang yang lebih besar setiap kunjungan (Dunne & Kahn, 1997). Format dari lifestyle center sendiri berangkat dari konsep retail yang berbiaya besar, skala besar, dan dengan kenyamanan tinggi. Menurut ICSC, lifestyle center ialah suatu pusat yang terspesialisasi yang memiliki rantai-retail skala besar dengan tempat yang menyediakan layanan jamuan makan dan hiburan yang memiliki latar utama pada luar ruangan.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, kasus – kasus kebanyakan lifestyle center adalah sebuah development ruang terbuka, yang seperti seakan mengembangkan suatu jalan besar dengan pengembangan arsitektur kualitas tinggi yang berfokuskan pada beberapa sektor retail tertentu dan menggabungkan diri tipikal jalur jalan tradisional yang mix-use (Downtown Economics Division of Extension University of Wisconsin-Madison, 2004). Keberagaman guna ini biasanya termasuk atas hunian, perkantoran, hotel, tempat beribadatan, bioskop, dan bangunan yang dikelola pemerintah setempat seperti contoh perpustakaan. Dalam berbagai cara, Kawasan ini mencoba berbagai kemungkinan dan kesempatan untuk membuat ulang kawasan pusat kota tradisional di dalam sebuah kawasan *shopping center*.

Dengan hasil semakin banyak *amenities* yang ada di *lifestyle center* tersebut, makin lama seseorang berada di dalamnya, makin banyak yang mereka belanjakan.

Lifestyle Center disebutkan dalam perkembangan dari evolusi industri shopping center dalam artikel jurnal Lifestyle Shopping Center: A RETAIL Evolution of The 21st Century (Kim, Sullivan, Trotter, & Forney, 2003) dalam tabel yang menggambarkan evolusi dari shopping center (pusat perbelanjaan) melalui tema retail yang unik, yang disebabkan oleh factor -faktor lingkungan yang termasuk di dalamnya perkembangan struktur, informasi, dan teknologi.

Dekade	Tahapan Perkembangan	Faktor Lingkungan yang mendorong Perubahan	Tema Retail
1950an	Enclosed Shopping Mall	• Struktural • Konstruksi bangunan tingkat tinggi • Meningkatnya kawasan suburban	Assortment (Keanekaragaman)

1970an	Factory Outlet Mall	• Struktural • Kondisi perekonomian yang memburuk • Meningkatnya konsumen dari tingkat ekonomi menengah dan menengah kebawah	Value Assortment (Keanekaragaman yang bernilai)
1980an	Power Center	• Struktural • Meningkatnya jumlah keluarga dengan pendapatan ganda (<i>dual income</i>)	- Assortment (Keanekaragaman) - Convenience Value (Nilai Kenyamanan)
1990an	Cyber Mall	• Struktural • Pertumbuhan pelanggan dari tingkat ekonomi tetap • Teknologi Informasi • Struktur bangunan tingkat tinggi	Convenience Product
2000an	Lifestyle Shopping Center	• Struktural • Pelanggan dari perekonomian tinggi • Meningkatnya jumlah single-person household (hidup sendiri) • Teknologi Informasi • Teknologi interaktif • Berkembangnya bisnis offline and online. • Perwujudan Ekspresi • Aspek eksperimental dalam berbelanja • Aktualisasi diri	Lifestyle (Gaya Hidup)

- **Psikografis (bercermin kepada perubahan sosio-kultural) yang dinilai lebih penting daripada demografis dari studi konsumen**

*Tabel 2. 1. Evolusi industri pusat perbelanjaan
sumber: Kim, Sullivan, Trotter, & Froney (2003)*

Lifestyle Center sebagai evolusi dari industri pusat perbelanjaan pada abad 21 yang didorong oleh perkembangan revolusioner dari lingkungan. Sebagai tambahan setelah melewati dari revolusi structural informasi, lingkungan pada awal tahun 2000an mendorong kepada revolusi yang ekspresif dan bercermin kepada gaya hidup konsumen. Revolusi ekspresif mengacu kepada perubahan sosio-kultural (perubahan dalam nilai – nilai, tingkah laku, kepercayaan dan perilaku). Dorongan – dorongan revolusi ini memaksa fungsi marketing untuk merespon berdasarkan dan Menyusun strategi baru dalam potensi penjualan. Menurut Helman dan Chernatony (Exploring The Development of Lifestyle Retail Brands, 1999), kerangka dari menganalisa retail *lifestyle* dapat dilihat dari konteks dari ketiga poin perkembangan yang terikat (struktural, teknologi informasi, dan perwujudan ekspresi) dengan pengalaman konsumen menjadi bagian integral dari konteks yang mendorong pemicu – pemicu ini muncul ke permukaan. Selanjutnya, dijelaskan ketiga tipe revolusi lingkungan yang dapat mendorong evolusi dari pusat perbelanjaan , terkhususnya dimulai pada tahun 2000an, dan bagaimana mereka mempengaruhi perkembangan dari *lifestyle center*.

2.1.1.1.1. Revolusi Struktural

Pada awal tahun 2000an, naiknya jumlah dari konsumen berpenghasilan tetap dan tumbuhnya *single-person households* (penduduk yang hidup sendiri), didorong sebagiannya dari tumbuhnya angka perempuan karir profesional yang memilih untuk hidup tidak berpasangan dalam umur 20 hingga 30annya (Gentry & Connie, 2000). Dalam waktu yang sama, generasi *baby boomer* (penduduk berumur pertengahan 30 hingga 50an tahun) mulai mencari pengalaman hidup seperti hiburan, liburan, berhidang, dan juga berbelanja. Semua kebutuhan dan keinginan tersebut dapat diterima oleh sosok – sosok retail eksperimental yang menyajikan pengalaman berbelanja yang lebih unik dan beragam. Faktor – factor tersebut menjadi pondasi bagi konsumen untuk mencari pengalaman berbelanja yang berorientasi kepada gaya hidup.

2.1.1.1.2. Revolusi Teknologi dan Informasi

Kegiatan berbelanja online berkembang secara pesat, dan hal ini mempengaruhi evolusi selanjutnya dalam pertokoan retail dan pusat perbelanjaan (Rosen & Amanda, 2000). Dengan perkembangan internet menjadi hal penting dalam kehidupan konsumen, pusat perbelanjaan terus mencari inovasi untuk menggabungkan konsep retail online dan offline dengan untuk membantu dan mempromosikan pembelian. Sebagai hasilnya, mengintegrasikan teknologi interaktif dalam desain pusat perbelanjaan dapat menyelaraskan pengalaman berbelanja konsumen dengan gaya hidupnya masing – masing.

3. Revolusi Perwujudan Ekspresi (Ekspresif)

Teori hierarki kebutuhan Maslow merupakan teori motivasi dalam psikologi yang terdiri dari lima tingkat kebutuhan manusia dalam wujud piramida, di mana kebutuhan yang berada di dasar piramida perlu dipenuhi terlebih dahulu sebelum dapat memenuhi kebutuhan di atasnya. Teori hierarki kebutuhan Maslow ini menggerakkan pengalaman manusia dari kebutuhan psikologis dan keamanan menjadi kebutuhan untuk penghargaan diri, dan pada akhirnya aktualisasi diri. merupakan dasar dari revolusi perwujudan ekspresi pada evolusi pusat perbelanjaan, terutama dari terwujudnya tipologi lifestyle center itu sendiri.



Gambar 2. 1. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow
sumber: sciencerevolution.id

Pada kebutuhan teratas (pemenuhan diri) akan mendominasi motivasi konsumen diatas kebutuhan psikologis dalam kehidupan sosial post-industri (Kim, Sullivan, Trotter, & Forney, 2003). Transaksi pertukaran mata uang dengan barang telah bertransformasi menjadi transaksi antara waktu dan pengalaman berbelanja (Helman & Leslie de Chernatony, 1999), yang di mana mewujudkan kebutuhan atas riset lebih jauh terhadap aspek eksperimen atas konsumsi. Konsumsi eksperimental dapat dikategorikan dengan aliran dari atas imajinasi, perasaan dan perasaan Bahagia juga fokus terhadap sifat simbolis, hedonis, dan keindahan (estetika) dari konsumsi itu sendiri. (Helman & Leslie de Chernatony, 1999). Sehingga berdasarkan faktor tersebut, psikografis (atau gaya hidup) menawarkan alat ukur yang lebih baik dalam membaca perilaku konsumen dibandingkan demografis. Memahami hubungan antara gaya hidup dan pusat perbelanjaan memberikan pilihan dan tambahan kesempatan dalam mengembangkan hubungan jangka panjang bersama konsumen.

2.1.2. Karakteristik Lifestyle Center

Karakteristik utama dari *Lifestyle Center* ialah salah satunya merupakan konfigurasi nya yang berintikan pada latar luar ruangan. Seperti yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, pelaku retail – retail pada lifestyle center tidak bergantung ke pada keberadaan tenant besar. Konfigurasinya yang mirip dengan konsep “jalan utama” pada perkotaan membuat tipologi *lifestyle center* yang terhitung baru ini mengutamakan konfigurasi area yang ramah terhadap pejalan kaki. Keberadaannya pun tidak hanya memiliki fungsi sebagai tempat

wisata, namun juga didukung fasilitas tambahan lainnya lifestyle center mampu menaungi lebih banyak fungsi antaranya yakni fungsi hiburan, juga untuk bersantai bagi pengunjungnya.

Lifestyle Center memiliki konfigurasi antara lahan parkir, dan toko retailnya yang lebih menjangkau antara satu sama lain. Hal ini membuat Lifestyle Center merupakan tipologi yang menurut studi yang telah disebutkan sebelumnya disukai oleh kalangan menengah ke atas dikarenakan desainnya yang efisien, sehingga dapat menghemat waktu dalam proses berbelanja barang atau jasa spesifik tanpa menghabiskan waktu dalam *window shopping*.

2.2. Tinjauan Shopping Mall

2.2.1. Pengertian Shopping Mall

Shopping mall atau biasa disebut juga dengan mal adalah salah satu pusat perbelanjaan yang cepat berkembang di kota-kota besar di Indonesia. Mall merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern. Bagi masyarakat perkotaan mal mencerminkan adanya kebutuhan nyatamasyarakat atas ruang-ruang publik untuk kegiatan berbelanja sekaligus rekreatif sebagai bagian dari gaya hidup. Pembangunan mal yang berkembang pesat menyebabkan persaingan yang semakin ketat, banyak faktor yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya sebuah mal, nantinya tidak hanya pengelola saja yang akan merasakan imbas dari ketidakberhasilan sebuahmal tetapi juga para pelaku usaha yaitu pemilik dan penyewa ritel di dalam mal. Salah satu prinsip yang paling penting untuk dipatuhi dalam perencanaan sebuah mall adalah bagaimana mendorong sirkulasi pengunjung. Retail sangat tergantung pada arus lalu lintas pengunjung yang melewati toko mereka karena dengan dilaluinya banyak orang kemungkinan untuk terjadinya arus jual beli semakin besar dan retail tersebut akan tetap hidup.

Shopping mall merupakan pusat perbelanjaan yang berintikan satu dan beberapa department store besar sebagai daya tarik retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan seperti tokoyang menghadap ke koridor utama mall atau pedestrian yang merupakan unsur utamadari sebuah shopping mall dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang (Maitland, 1987).

"...Secara tadisional kata 'Mall' dapat diartikan sebagai suatu daerah berbentuk memanjang yang dinaungi oleh pohon-pohon dan biasanya untuk berjalan-jalan..." Jika dilihatdari sejarahnya istilah, mall berangkat dari nama The Mall (1674) di Inggris. The Mall adalah jalanan yang menghubungkan Istana Buckingham pada ujung barat, Admiralty Arch dan Trafalgar Square pada ujung timur. Padaabad ke-20. The Mall merupakan jalan yang biasa digunakan dalam acara-acara seremonial nasional sebagai rute untuk melakukan parade. Kemudian istilah mall ini digunakan untuk menyebut tempat pusat perbelanjaan yang memanjang dimana pengunjung berjalan untuk berbelanja. Shopping mall atau disebut juga dengan mal adalah sebuah pusat perbelanjaan tertutup yang memiliki struktur besar yang dikelola oleh satu perusahaan di dalamnya terdapat berbagai toko-toko ritel dan jasa, dikelilingi oleh area parkir, dan lokasi terletak di daerah suburban; atau kompleks pusat perbelanjaan besar; atau kompleks perbelanjaan mixed-use yang menggabungkan toko, layanan, kantor, restoran, rekreasi, dan fungsi lainnya

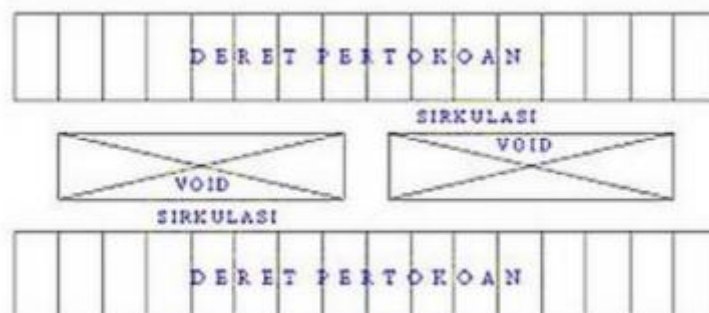
(Eastern Connecticut State University, 2009). Menurut International Council of Shopping Centre (ICSC) -organisasi paling besar dan paling berpengaruh untuk pusat perbelanjaan dunia- mal adalah jenis dari pusat perbelanjaan yang merupakan ruangan besar dan tertutup dengan pengatur suhu dan memiliki jalur untuk pejalan yang berada diantara toko-toko kecil yang saling berhadapan. Mal tidak hanya terdiri dari toko-toko, tetapi didalamnya juga ada food court, bioskop, dan arena bermain untuk menarik pengunjung. Di dalam sebuah mal, penyewa besar (anchor tenant) lebih dari satu. Wakefield dan Baker (1998) juga menyimpulkan, melalui data studi dari mall yang tertutup, bahwa lingkungan disekitar shopping mall mengatur dan memprediksi persepsi customer sepanjang lokasi, dan varitas dari tenant merupakan predictor dari keinginan customer untuk menghabiskan waktu berbelanja di mall.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa shopping mall adalah sebuah jenis pusat perbelanjaan tertutup yang terdiri dari berbagai jenis unit – unit retail, restoran, serta fasilitas rekreasi dan hiburan yang terdapat dalam suatu bangunan, dengan unit – unit yang disewakan / dijual dan dikelola oleh sebuah manajemen.

Regional Shopping Mall, yakni tipologi yang dipilih dalam perancangan ini, berkilat pada identifikasi dan klasifikasi dari *shopping center* yang dirilis oleh ICSC (International Council of Shopping Centers), merupakan kategori pusat perbelanjaan yang secara umum menyajikan barang retail umum atau lebih *fashion – oriented*. Tipikalnya, berupa bangunan enclosed (tertutup) dengan toko – toko yang terhubung dan menghadap ke dalam, juga dikoneksikan dengan sirkulasi jalan biasa. Lokasi parkir mengelilingi dari bangunan dan area. Mall Regional tipikalnya memiliki 2 atau lebih anchor utama, dengan jumlah tenant sekitar 15 – 40 retailer.

2.2.2. Karakteristik Shopping Mal

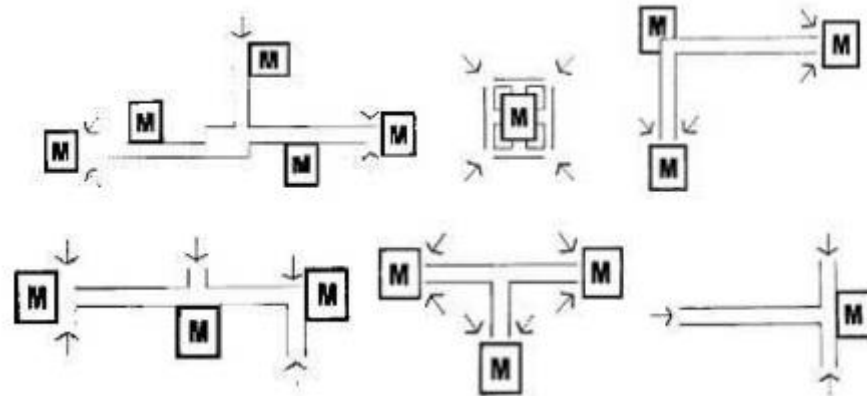
Maithland dalam Yempormase (2012) menyebutkan bahwa pada dasarnya pola mall berpola linier. Tatanan mall yang sering dijumpai adalah mall berkoridor tunggal dengan lebar koridor standar antara 8-16 m. Untuk memudahkan akses pengunjung, pintu masuk sebaiknya dapat dicapai dari segala arah. Berikut merupakan sistem atau pola sirkulasi pada sebuah mall. Sistem mall menggunakan pedestrian yang disisinya berderet retail tempat penjualan barang



Gambar 2. 2. Pola Sirkulasi Shopping Mal
sumber: Maithland (2012)

Sehingga dengan demikian, pola mall memiliki visual ruang yang lebih

baik dan menghindari kesan padat barang yang sering membosankan konsumen. Sementara dalam hubungannya dengan generator mall, Darlow (1972) menyebutkan beberapa pola yang digunakan untuk menata mall sebagai berikut



Gambar 2. 3. Contoh - contoh pola tata mall
sumber: Darlow (1972)

“M” berarti magnet atau *generator mall* yang menurut sumber ini dapat berupa *anchor tenant* dari berbagai brand yang terkenal. Hal tersebut dikarenakan brand yang terkenal dapat menarik minat pengunjung dan seringkali menjadi pusat perhatian dibanding dengan retail yang lain sehingga brand tersebut diberikan ruang lebih sebagai *anchor tenant*.

2.3. Perbedaan Antara Lifestyle Center dan Shopping Mall

Terdapat banyak perbedaan antara mall dan lifestyle center, salah satunya yaitu dari ukurannya. Dikutip dari artikel USA Times yang ditulis oleh Grant pada tahun 2004, ukuran dari keduanya merupakan salah satu perbedaan terbesar dengan ukuran dari mall tipikalnya memiliki luas 400.000 hingga satu juta *square feet*. Karena lifestyle center relatif lebih kecil, mereka membutuhkan biaya yang relatif lebih kecil dari biaya maintenance yang dibutuhkan oleh shopping mall pada umumnya. *Shopping mall* dan lifestyle center keduanya berada pada naungan definisi dari *shopping center*. Shopping mall didefinisikan sebagai suatu lokasi yang “tipikalnya tertutup, memiliki kemampuan untuk mengontrol iklim di dalamnya, terdapat satu atau dua bahkan lebih dari sisinya yaitu fasad dari retail pertokoan, Sistem parkir di lokasi, di mana biasanya terdapat pada sekelilingnya atau ditengah, dapat terletak diatas permukaan tanah atau berstruktur.” *Lifestyle center* di subkategorikan dibawah pusat perbelanjaan terbuka. Pusat – pusat perbelanjaan ini “seringkali terletak di dekat pemukiman menengah – ke atas...memfasilitasi kebutuhan retail dan ‘lifestyle’ pada area tersebut...memiliki konfigurasi sistem udara terbuka dan bias any memiliki area sebesar 50.000 *square feet* untuk area khusus retail yang diisi oleh rantai pertokoan kelas atas yang bersifat khusus.” (ICSC, 2020)

Desain dari *Lifestyle Center*, yang berbeda dari *Shopping Mall* pada biasanya, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang berbeda

melalui berjalan mengitari dari plaza terbuka dengan etalase yang dimiliki oleh masing – masing toko. Guidry dan Montero (2005) berpendapat bahwa berbelanja telah menjadi alasan yang mendorong konsumen untuk berbelanja pada *lifestyle center* dengan setting lokasi yang menyediakan suasana yang mendukung pengunjung untuk menjadi lebih merasa tenang dan santai. Dan juga patut dicatat bahwa *lifestyle center* dinilai mirip dengan lokasi distrik retail pusat kota kecuali posisi lahan parkir yang lebih mudah dicapai.

Beberapa karakteristik yang juga membedakan antara *lifestyle center* dengan shopping mall tertutup pada biasanya ialah, *lifestyle center* didesain untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang modern dan kekinian melalui *setting* luar ruangan, gaya arsitektur, dan terdapatnya retailer khusus dengan berbagai macam fasilitas hiburan tambahan seperti bioskop, atau restoran (Barson, 2005). Fasilitas parkir yang cukup, lanskap yang subur, bangku - bangku taman, dan berbagai macam pihak retail, sarana hiburan, dan restoran yang ditawarkan oleh *lifestyle center* menunjukkan sebuah maksud untuk menciptakan lingkungan retail yang mampu menyediakan akses yang mudah, dan mendorong pejalan kaki untuk berjalan melewati etalase- etalase toko (Nooney, 2003). Forseter (2005) menekankan bahwa *lifestyle center* memiliki konsep yang meremajakan industri retail yang melalui visualnya yang menarik dan mendorong adanya *sense of community*. Berhutang kepada konsep desainnya yang unik. *Lifestyle center* menawarkan kombinasi spesifik atas pelaku retail yang berdasarkan dengan demografi dari target pasarnya sendiri. Gose (2013) menjelaskan bahwa hampir kebanyakan developer dari *lifestyle center* membuat lokasi retail “ pada area pemukiman dengan sekurangnya 40.000 kepala keluarga dengan pemasukan yang lebih dari \$75.000...angka tersebut \$30.000 diatas median pendapatan setiap kepala keluarga pada tahun 2003.”

Lifestyle center menyediakan lebih banyak kenyamanan daripada venue retail lainnya. Studi menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen yang mendatangi *lifestyle center* ialah merupakan pelanggan tetap dari toko atau pihak retail yang spesifik dan biasa berkunjung untuk melakukan pembelian dari produk atau jasa yang spesifik dan berulang (Guidry & Montero, 2005). Di saat toko toko berjajar dalam radius 52 meter (170 kaki) dari area parkir, di *lifestyle center*, pengunjung bisa dengan mudah mencapai toko tujuan dengan cepat tanpa perlu berjalan melewati toko toko yang mereka tidak berniat untuk datang.

Berbeda dari mall, *lifestyle center* tidak terlalu bergantung kepada departemen store seperti konsep dari mall itu sendiri. Pada *lifestyle center*, setiap tokonya bertanggung jawab dan berperan untuk menarik pengunjungnya masing – masing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle center* dibangun dan dibentuk secara tidak langsung, menargetkan pasar kepada pengunjung dengan pendapatan menengah ke atas yang sangat menghargai kenyamanan, dan efisiensi. Terutama efisiensi waktu.

2.4. Studi Banding

2.4.1. Objek Studi Banding Legacy Place Lifestyle Center



Gambar 2. 4. Legacy Place Lifestyle Center
sumber: <http://phmechanical.com/>

Pertama kali dibuka pada tahun 2009, Legacy Place ialah *Lifestyle Center* yang berlokasi di Dedham, Massachusetts. Sejak tahun 1950an, lahan property tersebut berdiri gedung bioskop tua yang dikelilingi lahan parkir yang dimiliki oleh perusahaan bioskop besar National Amusements. Menyadari bahwa lahan yang mereka miliki tidak dimanfaatkan secara optimal, berdirilah sebuah pusat wisata belanja seperti yang ada sekarang.

Legacy Place Lifestyle Center menawarkan berbagai pengalaman menarik, pilihan jamuan makanan yang berkualitas tinggi, dan hiburan – hiburan menyenangkan lainnya. Di bangun pada lahan terbuka sebesar 62.709,5 m² (675.000 ft²), lifestyle center ini memiliki lebih dari 75 merk ternama sebagai pihak retailnya. Lokasi yang strategis (25 menit dari pusat kota Boston) membuat Legacy Place Lifestyle Center merupakan destinasi terbaik untuk hiburan keluarga. Pada tahun 2010, Legacy Place Lifestyle Center memenangkan penghargaan gold medal dalam kategori Innovative Design & Development dan penghargaan silver medal dalam Sustainability dari ICSC.



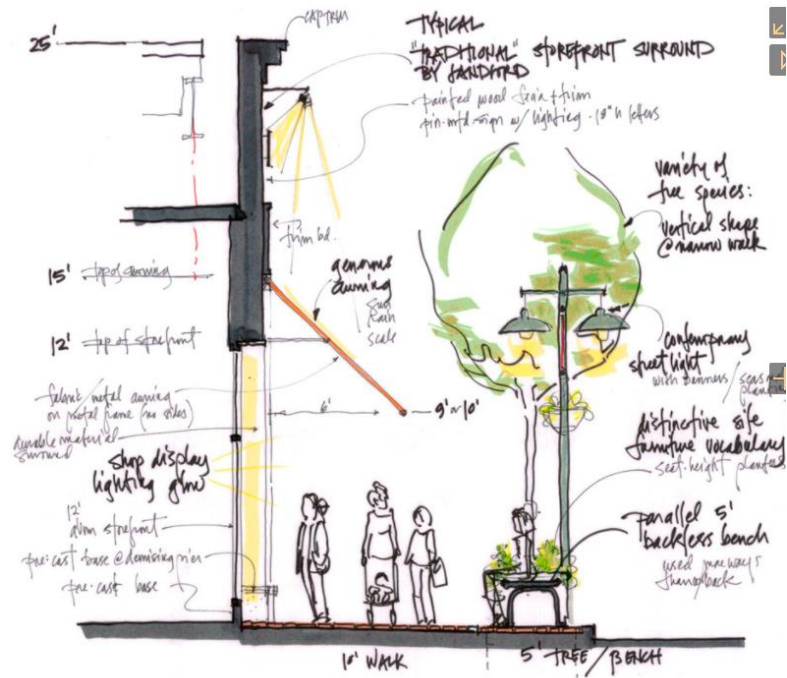
Gambar 2. 5. Legacy Place Siteplan
 sumber: <https://www.prellwitzchilinski.com/>



Gambar 2. 6. Masterplan dari Legacy Place
 sumber: <https://www.prellwitzchilinski.com/>



Gambar 2. 7. Master planning dari Legacy Place
sumber: <https://www.prellwitzchilinski.com/>



Gambar 2. 8. Visualisasi storefront Legacy Place
sumber: <https://www.prellwitzchilinski.com/>



Gambar 2. 9. Visualisasi Fasad Legacy Place
sumber: <https://www.prellwitzchilinski.com/>

2.4.2. Objek Studi Banding Sahid Kuta Lifestyle Resort Bali (Beachwalk)

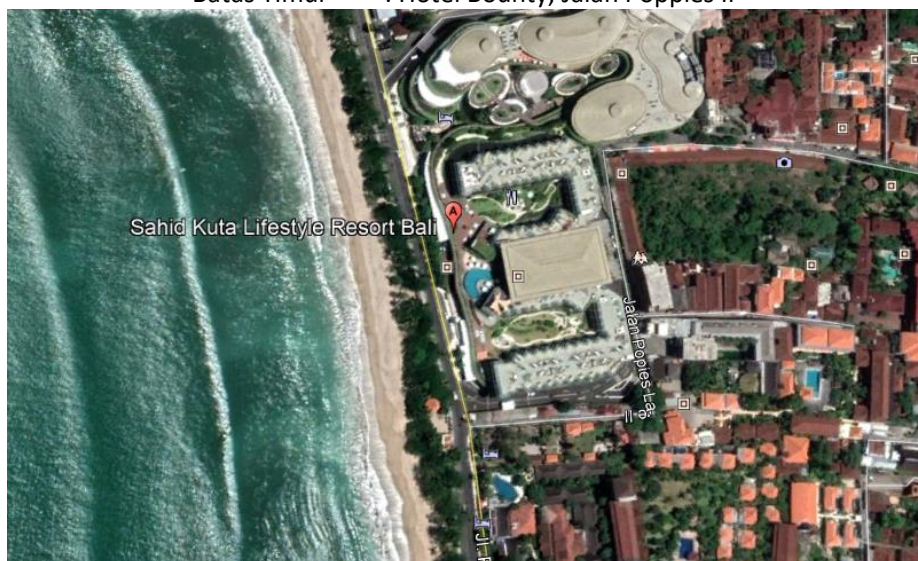


Gambar 2. 10. Sahid Kuta Lifestyle Beachwalk
sumber: <https://architizer.com/>

Sahid Kuta Lifestyle Resort Bali (Beachwalk) berlokasi di Jalan Pantai Kuta, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Lokasinya yang strategis menjadikan proyek yang berdiri di lahan sebesar 3,2 hektar ini menjadi daya tarik wisata yang unik. Sahid Kuta Lifestyle Resort Bali terdiri dari dua zona utama, yaitu Retail Lifestyle Hub, dan hotel bintang lima Sheraton Hotel Kuta Bali Resort. Konsep yang dikembangkan pada Retail Lifestyle Hub ialah konsep one stop shopping yang mengkombinasikan unsur- unsur *food, beverage, entertainment, sport, art culture, kids station*, pusat souvenir, serta *open stage* juga taman bermain. (KJPP YANUAR BEY DAN REKAN, 2011)

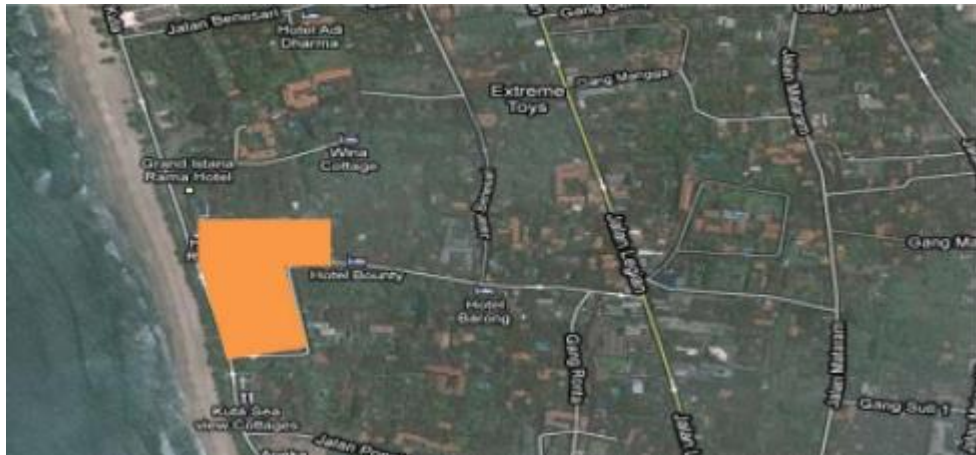
Batas – batas wilayah proyek ialah sebagai berikut:

- Batas Utara : Hotel Istana Roma
- Batas Selaran : Jalan Poppies II
- Batas Barat : Jalan Pantai Kuta
- Batas Timur : Hotel Bounty, Jalan Poppies II



Gambar 2. 11. Sahid Kuta Lifestyle Resort Bali (Beachwalk)
sumber: Google Earth Pro

Total luas tanah yang dimiliki oleh Perseroan adalah seluas $\pm 52.462 \text{ m}^2$, dan luas tanah yang akan digunakan dalam pembangunan proyek ini adalah seluas 36.710 m^2 .



Gambar 2. 12. Lokasi Sahid Kuta Lifestyle Resort Bali
sumber: KJPP YANUAR BEY DAN REKAN, 2011



Gambar 2. 13. Sahid Kuta Lifestyle Beachwalk
sumber: <https://architizer.com/>

Sahid Kuta Lifestyle Resort Bali mengusung keunikan arsitektur yang dipadu unsur modernitas ala resor. Sahid Kuta Lifestyle Resort Bali memiliki keunikan pada design atapnya yang berbentuk keong. Komplek resor ini terdiri atas pembangunan hotel bintang lima lantai dan dua basement, The Sheraton Bali Kuta Resort, dan Beachwalk, mal tiga lantai dan satu basement berkonsep one stop shopping dan hiburan.

Dikutip dari webside Indonesian Paradise Property, lahirnya massa bangunan berangkat dari panorama kontur pantai dan alur terasering sawah di Bali. Kemampuan untuk melakukan metafor unsur alam kedalam rancangan arsitektur, merupakan salah satu proses

desain untuk menemukan permodelan bentuk. Bentuk masa ini menginginkan keharmonisan geometri antara lingkungan binaan dengan lingkungan alam. Keakraban dan dinamika gerak



Gambar 2. 15. Sahid Kuta Lifestyle Resort
sumber: <http://theparadise-group.com/>



Gambar 2. 14. Terasering Sawah yang menjadi acuan desain massa
sumber: tribunnews.com



Gambar 2. 17. Sahid Kuta Lifestyle Resort
sumber: KJPP YANUAR BEY DAN REKAN, 2011



Gambar 2. 16. Kontur Pantai Bali sebagai acuan massa desain
sumber: www.baligetaway.co.id

gelombang air dapat terbaca dan dirasakan pada perwujudan tapak bangunan. Pemanfaatan garis lengkung bergerak kontinyu mengitari taman luas di tengah-tengah bangunan, memberikan penekanan orientasi yang mengarah ke tengah, untuk mendapatkan komunikasi yang harmonis antara alam (taman) dengan bangunan. Pemilihan bentuk ini sangat memudahkan sirkulasi udara dan mendapatkan cahaya alami sebanyak yang dikehendak Sahid Kuta Resort Bali sebagai pemenang Besti Mixed Use Design pada Indonesia Property Award 2020 menggunakan dua jenis taman vertikal, di mana salah satu jenis vertikal garden facade, dan yang lain adalah dinding hidup. Kedua jenis taman vertikal mungkin muncul sama, tapi sistemnya berbeda. Pada bangunan ini menggunakan jenis vertical garden facade (dinding fasad hijau). Dinding fasad hijau dikenal jenis sistem penghijauan vertical mana tanaman merambat tumbuh pada bangunan. Sebagai media untuk tanaman untuk tumbuh. Hal

tersebut merupakan salah satu usaha dari bangunan dalam konsep arsitektur hijaunya san juga menyatu dengan alam dan panorama luar ruangan Pulau Bali



Gambar 2. 18. Vertical Garden Sahid Kuta Lifestyle Resort
sumber: <https://architizer.com/projects/sahid-kuta-lifestyle-resort-beachwalk/>

Luas total dari lantai Beachwalk seluruhnya seluas 46.948,97m², dan memiliki tiga lantai yang akan terhubung dengan hotel sebagai fasilitas penunjang bagi Hotel Harris Kuta maupun Sheraton Bali Kuta Resort. Rincian luas lantai masing-masing lantai bangunan lifestyle center adalah sebagai berikut

NO.	KETERANGAN	LUAS (M ²)	ELEVASI (M)
1.	Semi Basement (Lower Ground)	14.311,25	-3,200
2.	Ground Level	18.317,88	+0,00
3.	Lantai - 1	7.210,82	+4,55
4.	Lantai - 2	7.109,04	+8,95
	Total	46.948,97	

Gambar 2. 19. Rincian Luas masing - masing lantai beachwalk
sumber: KJPP YANUAR BEY DAN REKAN, 2011

Konstruksi yang digunakan secara umumnya menggunakan rangka beton dengan kombinasi finishing dari material yang sebagian besarnya menggunakan material local. Material atap dari bangunan shopping mall sendiri memiliki ciri khas Bali yang menggunakan material ilalang sintetis. Fasilitas yang ada pada shopping center ini juga ialah total 10 unit eskalator, 2 lift pengunjung, juga 2 lift servis.

Luas area komersial yang dapat dijual (saleable area) secara total sebesar 20.619 m² dapat dirinci sebagai berikut

NO.	KETERANGAN	LUAS (M ²)
1.	Ground Floor	9.481
2.	Lantai 1	2.976
3.	Bare area/Open Counter (Termasuk Lantai 2)	8.162
	Total	20.619

Gambar 2. 20. Rincian Sellable Area
sumber: KJPP YANUAR BEY DAN REKAN, 2011

Luas area komersial mempunyai standar counter/kios sebanyak +/-200 yang diperkirakan akan mampu menampung sebanyak 100 calon *tenant*. Secara tepatnya, pada tahap perencanaan terdapat total 138 slot retail yang siap diisi oleh 100 – 200 calon tenant yang menyediakan produk dan jasa yang tergolong ke dalam *food, beverage, fashion, entertainment, sports, dan art*. Berikut ialah daftar calon tenant yang dicanangkan pada proses perencanaan, yakni,

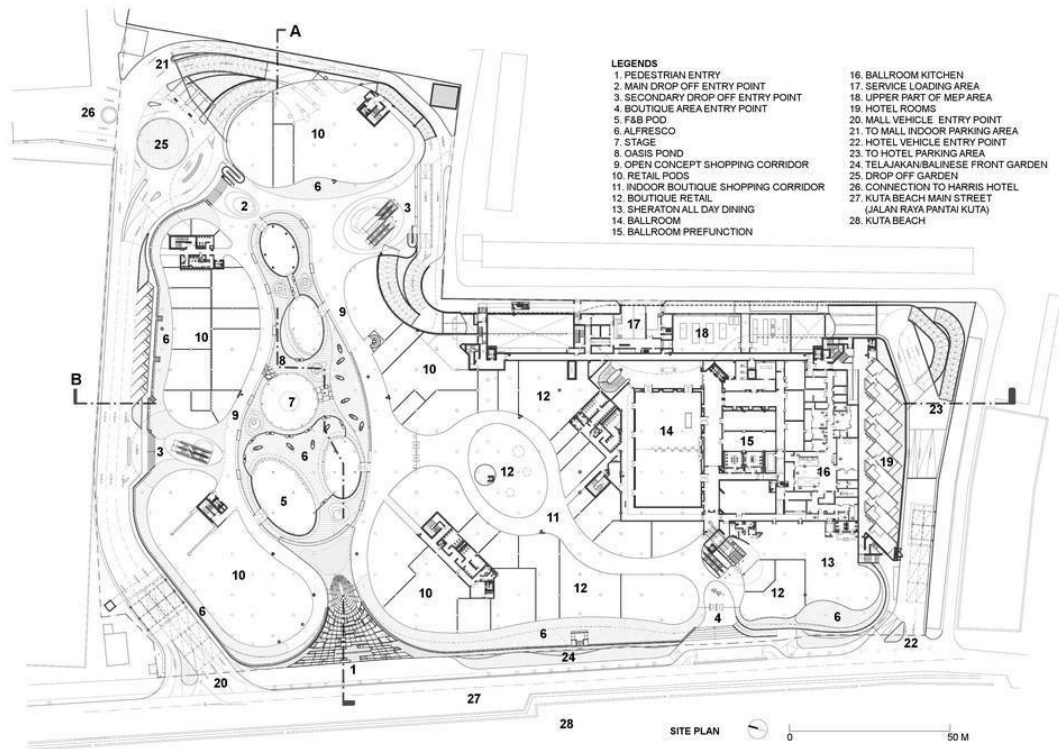
N0.	Zoning Area	Trade Category	Option 1	Option 2
1	Heritage	Art & Craft	Bintang	Tanda Mata
2	Heritage	Art & Craft	Bintang	Tanda Mata
3	Heritage	Art & Craft	Bintang	Tanda Mata
4	Heritage	Art & Craft	Bintang	Tanda Mata
5	Heritage	Art & Craft	Bintang	Tanda Mata
6	Heritage / Village	Art & Craft	Bintang	Tanda Mata
7	Kids Fun@Sea	Fashion	Dandelion	Cartoon & Carton
8	Kids Fun@Sea	Fashion	Crayola Center	Bintang Kecil
9	Kids Fun@Sea	Fashion	B&S Bambini	Pokito
10	Kids Fun@Sea	Fashion	Kiki's Closet	Indigo
11	Kids Fun@Sea	Fashion	Kids Station	
12	Kids Fun@Sea	Fashion	Kids Station	
13	Kids Fun@Sea	Fashion	Kids Station	
14	Kids Fun@Sea	Fashion	Kids Station	
15	Kids Fun@Sea	Fashion	Kids Agogo	Kuta Kids
16	Kids Fun@Sea	Fashion	Osh Kosh B'gosh	Cool Kids
17	Kids Fun@Sea	Hair Salon	Kiddy Cut	
18	Living Fabulous	Fashion	Havaianas	Sole Effect
19	Living Fabulous	Fashion	One Earth	Everbest
20	Living Fabulous	Fashion	Divia	Chole
21	Living Fabulous	Fashion	Ninewest	Charles & Keith
22	Living Fabulous	Fashion	Armany Exchange	Giordano Concept
23	Living Fabulous	Fashion	Pull & Bear	Dorothy Perkins
24	Living Fabulous	Health & Beauty	Face shop	The Body Shop
25	Living Fabulous	Fashion	Giordano Concept	
26	Living Fabulous	Fashion	Hush Puppies	Aveda
27	Living Fabulous	Fashion	Forever 21	
28	Living Fabulous	Fashion	Nike	Adidas
29	Living Fabulous	Fashion	Levi's	Metrox/ motion foot
30	Living Fabulous	Fashion	Zara	
31	Living Fabulous	Fashion	Zara	Bebe
32	Living Fabulous	Fashion	Top Shop/ Man	Esprit
33	Living Fabulous	Fashion	Guess	Sport Station
34	Living Fabulous	Health & Beauty	Locoiltane	Republic of soap
35	Living Fabulous	Fashion Accessories	Optic seils	
36	Living Fabulous	Fashion Accessories	Optic seils	
37	Living Fabulous	Fashion Accessories	Watch Palace	Swatch
38	Living Fabulous	Health & Beauty	C&F	PAC

39	Living Fabulous	Health & Beauty	Le Sport Sac	Republic of soap
40	Living Fabulous	Fashion	(X)SML	GG5
41	Living Fabulous	F&B	Hagandaz	New Zealand
42	Living Fabulous	Exhibition/F&B	Exhibition/F&B	Exhibition/F&B
43	Living Fabulous	F&B	Bread Talk	Kopi Luwak
44	Living Fabulous	F&B	Roti Boy	
45	Living Fabulous	F&B	Sour Sally	
46	Living Fabulous	F&B	German's Resto	
47	Living Fabulous	F&B	Stone Grill	Din Taifung
48	Living Fabulous	F&B	Pica Tapas	Papas Café
49	Living Fabulous	F&B	Pizza Hut	Potato Head
50	Living Fabulous	Fashion	Puravida	Periplus
51	Living Fabulous	Fashion	Lily Jeans	Periplus
52	Living Fabulous	Fashion	Uma & Leopod	Jacques Ruc
53	Living Fabulous	Fashion	By The Sea	Dinda Rela
54	Living Fabulous	Fashion	Uluwatu	Magali Pascal
55	Living Fabulous	Fashion	Uluwatu	Lulu
56	Living Fabulous	Fashion	Sabia	Zenergy
57	Living Fabulous	Fashion	SKS	Skin
58	Living Fabulous	Fashion	Lila Lane	Ichwan Toha
59	Living Fabulous	Fashion	Bamboo Blonde	
60	Living Fabulous	Fashion	Bamboo Blonde	
61	Living Fabulous	Fashion	Nilouh Jelantik	ET Club
62	Living Fabulous	Fashion	Funky Princes	Digo
63	Living Fabulous	Fashion	Uluwatu	Hussy
64	Living Fabulous	Fashion	Uluwatu	Lacasa Bianca
65	Living Fabulous	Fashion	Sabatha	Moreno
66	Living Fabulous	Fashion	Bagteria	Miu
67	Living Fabulous	Fashion	Innuendo	Papiplon
68	Living Fabulous	Fashion	Exotic Gems	Harajuku
69	Living Fabulous	Fashion	Exotic Gems	GG slam
70	Living Fabulous	Fashion	Mango	Animale
71	Living Fabulous	Fashion	Mango	Animale
72	Living Fabulous	Fashion	Body n Soul	Biassa
73	Living Fabulous	Fashion	Body n Soul	Biassa
74	Living Fabulous	F&B	Exelloo	Kopi Bali
75	Living Fabulous	Fashion	Paul Ropp	POLO
76	Living Fabulous	Fashion	Paul Ropp	POLO
77	Living Fabulous	Fashion/F&B	Vinoti Living	KFC
78	Living Fabulous	Fashion/F&B	Vinoti Living	KFC
79	Living Fabulous	Fashion/F&B	Vinoti Living	KFC
80	Living Fabulous	Fashion	Exelloo	Kopi Bali
81	Living Fabulous	Fashion	Exelloo	Kopi Bali
82	Living Fabulous	Fashion	Body n Soul	Biassa
83	Living Fabulous	Fashion	Body n Soul	Biassa
84	Living Fabulous	Fashion	Mango	Animale
85	Living Fabulous	Fashion	Mango	Animale
86	Living Fabulous	Entertainment & Rest	Kadek Associate	Dragon Fly - Ismaya Group
87	Living Fabulous	Entertainment & Rest	Kadek Associate	Dragon Fly - Ismaya Group
88	Living Fabulous	Entertainment & Rest	Kadek Associate	Dragon Fly - Ismaya Group
89	Living Fabulous	Entertainment & Rest	Kadek Associate	Dragon Fly - Ismaya Group
90	Living Fabulous	Entertainment & Rest	Kadek Associate	Dragon Fly - Ismaya Group
91	Living Fabulous	Entertainment & Rest	Coco Beach Club	Mamas Jerman Rest
92	Living Fabulous	Entertainment & Rest	Coco Beach Club	Mamas Jerman Rest
93	Living Fabulous	Entertainment & Rest	Coco Beach Club	Mamas Jerman Rest
94	Living Fabulous	Entertainment & Rest	Coco Beach Club	
95	Living Fabulous	Entertainment & Rest	Kadek Associate	Hu'u Bar
96	Living Fabulous	Entertainment & Rest	Kadek Associate	Hu'u Bar
97	Living Fabulous	Entertainment & Rest	Kadek Associate	Hu'u Bar
98	Living Fabulous	Entertainment & Rest	Kadek Associate	Hu'u Bar

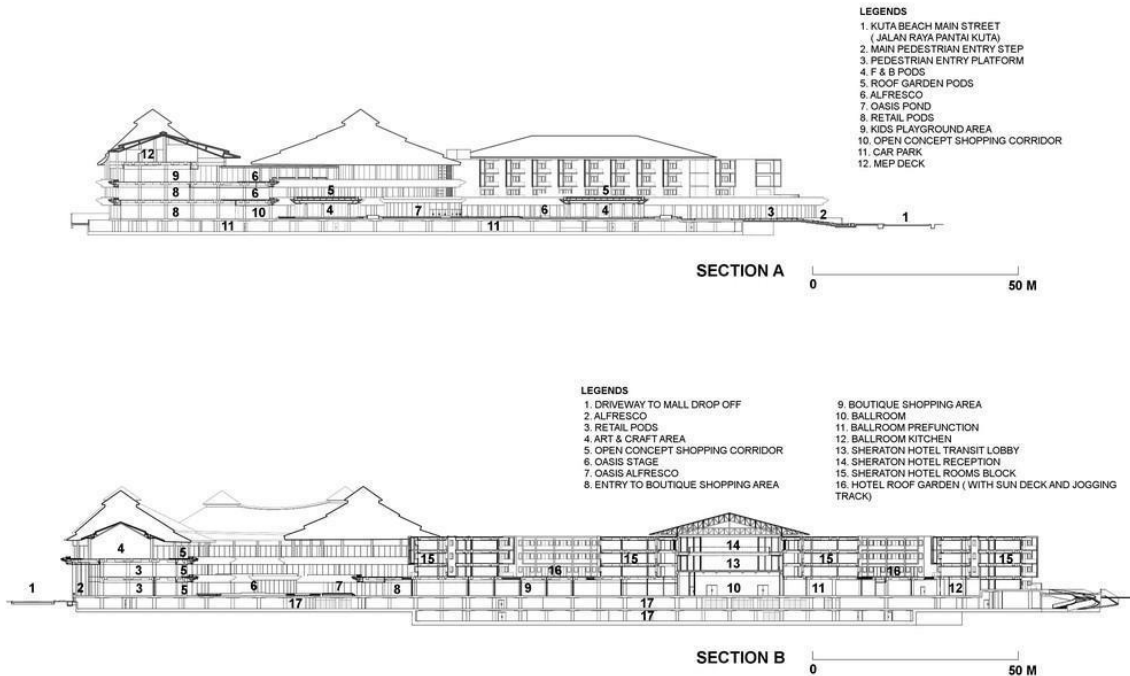
99	Living Fabulous	Entertainment & Rest	Kadek Associate	Hu'u Bar
100	Living Fabulous	Entertainment & Rest	Kadek Associate	Hu'u Bar
101	Panoramic Bistro	F&B	Wr. Made	BGF
102	Panoramic Bistro	F&B	Wr. Made	BGF
103	Panoramic Bistro	F&B Combination	DFS & DFS Café	Social House
104	Panoramic Bistro	F&B	Fat Burger	Peking Duck
105	Panoramic Bistro	F&B	Fat Burger	Peking Duck
106	Panoramic Bistro	F&B	Slavyanka (rusian)	Tratoria / Ultimo
107	Panoramic Bistro	F&B	Slavyanka (rusian)	Tratoria / Ultimo
108	Panoramic Bistro	F&B	Bali Bakery	Balicolada
109	Panoramic Bistro	F&B	Bali Bakery	Balicolada
110	Panoramic Bistro	F&B	Ministry of Food	Dongdong Japanese
111	Panoramic Bistro	F&B	Queen Tandoor	Mexican Food
112	Panoramic Bistro	F&B	Authentic Food	Mexican Food
113	Panoramic Bistro	F&B	Indochine	Sushi Tei / Sushi Groove
114	Panoramic Bistro	F&B	Starbuck Coffee	J Co Donut
115	Specialty store	CD Store	Disctara	Po Max
116	Specialty store	Reflexiology	Cozy	Kenko
117	Specialty store	Hair Salon	Johni Andrean	
118	Specialty store	Luggage	Samsonite	Delsey

119	Specialty store	Services	Fuji Image Plaza	
120	Specialty store	Hair Salon	Rudy Hadiswarno	
121	Sun, Sand, & Surf	Fashion	Quicksilver Woman	
122	Sun, Sand, & Surf	Fashion	DC	
123	Sun, Sand, & Surf	Fashion	DC	
124	Sun, Sand, & Surf	Fashion	Roxy	
125	Sun, Sand, & Surf	Fashion	Quicksilver	
126	Sun, Sand, & Surf	Fashion	Quicksilver	
127	Sun, Sand, & Surf	Fashion	Surfer Girl	Extreme Toys
128	Sun, Sand, & Surf	Fashion Accessories	Oakley	
129	Sun, Sand, & Surf	Fashion	Stussy	Blue Glue
130	Sun, Sand, & Surf	Fashion	Mooks	Blue Glue
131	Sun, Sand, & Surf	F&B	Coco Beach Club	Mamas Jerman Rest
132	Sun, Sand, & Surf	F&B	Coco Beach Club	Mamas Jerman Rest
133	Sun, Sand, & Surf	Fashion	Billabong	Extreme Toys
134	Sun, Sand, & Surf	Fashion	Billabong	Extreme Toys
135	Sun, Sand, & Surf	Fashion	Billabong	Volloom
136	Sun, Sand, & Surf	Fashion	Crocs	Jungle Surf
137	Sun, Sand, & Surf	Fashion	Rip Curl	Polo
138	Sun, Sand, & Surf	Fashion	Rip Curl	Polo

Gambar 2. 21 Daftar Calon dan Jumlah Tenant Sahid Kuta Lifestyle Resort Bali
sumber: KJPP YANUAR BEY DAN REKAN, 2011



Gambar 2. 22 Siteplan Sahid Kuta Lifestyle Resort © Enviro Tec
sumber: <https://architizer.com/>



Gambar 2. 235 Gambar Potongan Sahid Kuta Lifestyle Resort © Enviro Tec
sumber: <https://architizer.com/>

2.4.3. Analisa Studi Banding

Dari kedua studi banding yang telah dibahas dapat disimpulkan di mana kedua lifestyle center yang dibangun memiliki beberapa persamaan yang mencolok, serta perbedaannya masing – masing. *Sahid Kuta Lifestyle Resort* membangun Lifestyle Center darinya di dalam sebuah kawasan dan bersifat sebagai salah satu dari *amenities* dari kawasan tersebut. *Sahid Kuta Lifestyle Resort* tidak berdiri sendiri, namun terkoneksi langsung dengannya yakni Sheraton Hotel Bali melalui *pedestrian* yang mendukung akses tersebut. *Legacy Place Lifestyle Center*, berbeda dengan studi banding sebelumnya tidak memiliki akses kepada hotel bintang lima sebagai *amenity* dari bangunan dengan fungsi penginapan.

Kriteria	<i>Legacy Place Lifestyle Center Dedham</i>	<i>Sahid Kuta Lifestyle Resort Bali (Beachwalk)</i>
Lokasi	Telapak pada alamat, 680 Legacy Pl, Dedham, MA 02026, United States, Legacy Place Lifestyle Center terletak pada kawasan suburban.	Berlokasi di Jalan Pantai Kuta, Kabupaten Badung, Provinsi Bali
Pencapaian	Terletak hanyaberjaral 25 menit dari jantung kota Boston, pencapaian dijangkau menggunakan kendaraan pribadi dan terhitung dektat dengan kawasan suburban. Legacy Place Lifestyle Center berada pada jalur jalan – jalan besar dengan taffic tinggi, dan terkoneksi secara langsung dengan lokasi. Lokasi pun terhubung langsung dekat dengan jalan tol (Yankee Dvision Hgiway)	Terkoneksi langsung dengan Jalan Pantai Kuta sebagai pencapaian masuk utamanya. Jalan Pantai Kuta sendiri merupakan jalan satu arah yang mengkoneksikan Lokasi dengan titik wisata lainnya dengan Pasar Seni Kuta diujungnya. Berhadapan langsung dengan Pantai Kuta Bali, membuat lokasi memiliki nilai lebih dari posisinya yang sangat strategis terhadap lokasi wisata utama pada Pulau Bali.
Fasilitas	- FnB - Retail Fashion - Retail Toko Buku - Retail Perhiasan - Retail kecantikan dan kesehatan - Retail kebutuhan rumah tangga - Retail elektronik - Retail mainan anak - Bank - Kantor Hukum - Toko kesenian dan karya seni - Fitness - Retail peralatan kantor - Bioskop - DII	- FnB - Retail Fashion - Retail Olahraga - Retail Seni dan Budaya (kesenian dan pusat oleh – oleh) - Retail mainan anak - Retail Kecantikan dan Kesehatan - Exhibition Room - Beach Club - Bar - Salon Kecantikan - Refleciology - Jasa Studio Foto - dll
Kepemilikan	Swasta (WS Davelopment)	Swasta (PT Indonesia Paradise Island)
Aksesibilitas pada Area	Legacy Place terbentang sebagai kawasan di mana di dalamnya pun dibuka jalur kendaraan bermotor	Sahid Kuta Lifestyle Resort merupakan lokasi yang ramah pejalan kaki. Selain terkoneksi melalui Jalan Pantai Kuta Bli,

**Suasana
Ruang Retail**

yang membentang dan membelah massa – massa retailnya. Teruntuk pejalan kaki menggunakan pedestrian yang terbentang di depan etalase tiap retail.

memiliki jalurnya sendiri untuk memberikan akses kepada hotel bintang limanya sendiri yakni Sheraton Hotel. Dan Hotel Harris. Pada area retailnya sendiri dilengkapi dengan desain taman dan pedestrian yang ramah akan pejalan kaki. Tidak seperti kasus studi banding yang lainnya, lokasi parkir pada lokasi ini diintegrasikan di area lain dan tidak berhadapan langsung dengan area retail. Namun, lokasi dari parkir sendiri tetap terbelah dekat dan terjangkau.

Suasana Ruang Retail berupa lokasi kawasan terbuka yang mengimitasi konsep dari jalan utama dari distrik pertokoan suatu kota, Legacy Place terbentang dengan toko retail berhadapan antara satu sama lain dalam kawasan terbuka, dan berhadapan langsung tiap retailnya dengan parkir milik retail masing – masing.

Dengan wujudnya yang mengimitasi dari konsep distrik perbelanjaan suatu kota, masing – masing retail berdiri masing – masing dengan bangunannya yang terbangun dan terkoneksi antara satu sama lain. Keberagaman ini membuat Legacy Place kurang memiliki keterikatan dalam desain bangunan antar retailnya, yakni suatu unsur yang menggambarkan bahwa retail – retail yang berjejer merupakan suatu kesatuan dari satu kawasan pengembang yang sama.

Suasana Ruang Retail dari Sahid Kuta Lifestyle Resort dengan konsep utamanya yang berupa kawasan beachwalk tidak melupakan unsur kenyamanan dan unsur efisiensinya juga terhadap pengunjung. Suasana di dalam area retail asri. Sahid Kuta Lifestyle Resort mewujudkan keselarasan dari bangunan terbangun dan alam yang merupakan konsep perancangannya sendiri. Retail – retail terhubung oleh lanskap taman dan pedestrian yang mendukung kawasan tersebut tidak melupakan konsepnya yang masih merupakan suatu kesatuan dari pengembangan pusat perbelanjaan yang sama.

View

Legacy Place Lifestyle Center memanfaatkan kawasannya untuk membangun viewnya sendiri melalui taman dan pedestrian. Lokasinya yang terletak ditengah area ber *traffic* tinggi membuat Legacy Place tidak memiliki *view* yang dapat dikembangkan sebagai potensi dari lokasi.

Sahid Kuta Lifestyle Resort memiliki view berhadapan langsung terhadap Pantai Kuta, yakni yang membuat kawasan memiliki lokasi yang terbilang sangat strategis. Lokasinya yang berhadapan langsung dengan Pantai Kuta ini membuka peluang bagi Sahid Kuta Lifestyle Resort sebagai potensinya.

*Tabel 2. 2. Analisis Studi Banding
sumber: Analisa Penulis*

Maka dapat ditarik kesimpulan dari analisa studi banding diatas ialah sebagai berikut.

<i>Kriteria</i>	
<i>Lokasi</i>	Lokasi berada pada kawasan suburban yang juga merupakan pusat perekonomian dari wilayah. Keduanya memiliki lokasi strategis, secara perekonomian dan wisata
<i>Pencapaian</i>	Lokasi berada pada lokasi aksesibilitas strategis. Lokasi terkoneksi dengan jalan besar, dan/atau jalan tanpa hambatan dengan traffic tinggi, atau memungkinkan integrasi dengan bangunan di sekitarnya.
<i>Fasilitas</i>	Area dari Lifestyle Center tidak hanya menyajikan darinya area berbelanja namun juga menunjang kebutuhan gaya hidup lainnya dengan konsepnya yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih.
<i>Kepemilikan</i>	Kepemilikan dari kedua kasus studi banding yakni pihak swasta
<i>Aksesibilitas pada Area</i>	Aksesibilitas area didominasi dengan pencapaian melalui ruang terbuka. Sirkulasi pada area retail berupa kawasan outdoor dengan jalur – jalur ramah pejalan kaki. Selain itu, akses kendaraan pribadi juga perlu diperhatikan di mana lokasi parkir dari kendaraan pribadi tidak boleh terlalu jauh dari area retail.
<i>Suasana Ruang Retail</i>	Suasana ruang retail yang mengimitasi konsep distrik perbelanjaan pusat kota, namun perlu juga diperhatikan yakni pendekatan desain di mana dapat mengilustrasikan kawasan retail tersebut sebagai satu kesatuan area retail
<i>View</i>	View pada lifestyle center dapat dibangun melalui desain di dalam area tersebut, memanfaatkan konfigurasi luar ruangan yang ada.

*Tabel 2. 3. Kesimpulan Studi Banding
sumber: Analisa Penulis*

dengan Ibukota Negara, merupakan potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata.

. Luas Wilayah Kota bogor sebesar 11.850 Ha terdiri dari 6 kecamatan dan 68 kelurahan. Secara Administratif kota Bogor terdiri dari 6 wilayah kecamatan, 31 kelurahan dan 37 desa (lima diantaranya termasuk desa tertinggal yaitu desa Pamoyanan, Genteng, Balungbangjaya, Mekarwangi dan Sindangrasa), 210 dusun, 623 RW, 2.712 RT dan dikelilingi oleh Wilayah Kabupaten Bogor yaitu sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kec. Kemang, Bojong Gede, dan Kec. Sukaraja KabupatenBogor.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kec. Sukaraja dan Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kec. Darmaga dan Kec. Ciomas, Kabupaten Bogor.
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kec. Cijeruk dan Kec. Caringin, Kabupaten Bogor.

Kota Bogor terletak pada ketinggian 190 sampai 330 m dari permukaan laut. Udaranya relatif sejuk dengan suhu udara rata-rata setiap bulannya adalah 26°C dan kelembaban udaranya kurang lebih 70%. Suhu rata-rata terendah di Bogor adalah 21,8°C, paling sering terjadi pada bulan Desember dan Januari. Arah mata angin dipengaruhi oleh angin muson. Bulan Mei sampai Maret dipengaruhi oleh angin muson barat.

Kemiringan Kota Bogor berkisar antara 0-15% dan sebagian kecil daerahnya mempunyai kemiringan antara 15-30%. Jenis tanah hamper di seluruh wilayah adalah latosol coklat kemerahan dengan kedalaman efektif tanah lebih dari 90 cm dan tekstur tanah yang halus serta bersifat agak peka terhadap erosi.

3.1.2. Topografi

Kondisi topografi wilayah Kota Bogor pada dasarnya bervariasi antara datar dan berbukit (antara 0-200 mdpl sampai dengan >300 mdpl). Wilayah Kota Bogor yang mempunyai ketinggian >300 mdpl sebagian besar berada di wilayah selatan yang merupakan kaki Gunung Salak. Perbedaan ketinggian yang relatif sedikit ini membuat Kota Bogor menjadi wilayah yang sangat cocok untuk pengembangan perkotaan dimana hal ini tercermin dari kota bogor merupakan kota yang telah dibangun sejak lama.

Kemiringan lereng di Kota Bogor sebagian besar berada pada klasifikasi datar dan landai (25%) hanya seluas 884,9 ha atau sekitar 7,45%. Kondisi topografi dan kemiringan lereng tersebut, menjadikan Kota Bogor memiliki variasi pola/tema pengembangan dalam pemanfaatan ruangnya, pada beberapa lokasi memiliki pemandangan (view) yang indah (ke arah Gunung Salak dan Gunung Pangrango) dan udara yang sejuk. Kondisi topografi dan kemiringan lereng ini menjadi potensi dalam pengembangan Kota Bogor. Untuk lebih jelasnya, uraian luas wilayah berdasarkan kemiringan Kota Bogor menurut kecamatan dapat dilihat pada tabel berikut.

No	Kecamatan	Ketinggian				Jumlah (Ha)
		0-200	201-205	251-300	>300	
1	Bogor Utara	869,18	853,68	49,14	0,00	1.772,00
2	Bogor Timur	0,00	46,00	348,00	620,00	1.015,00
3	Bogor Selatan	0,00	24,00	480,00	2.577,00	3.081,00
4	Bogor Tengah	0,00	317,33	491,27	4,40	813,00
5	Bogor Barat	1.639,80	1.318,96	326,24	0,00	3.285,00
6	Tanah Sareal	1.519,13	364,84	0,00	0,00	1.884,00
Jumlah		4.028,11	2.924,81	1.694,65	3.201,40	11.850,00

*Tabel 3. 1. Kemiringan Kota Bogor Menurut Kecamatan
sumber: Materi Teknis RTRW Kota Bogor, 2011*

No	Kecamatan	Kemiringan Lereng (Ha)					Jumlah (Ha)
		0 – 2% (Datar)	2 – 15 % (Landai)	15 – 25% (Agak Curam)	25 – 40%	>40% (sangat curam)	
1	Bogor Utara	137,85	1.565,65	0,00	68,00	0,50	1.772,00
2	Bogor Timur	182,30	722,70	56,00	44,00	10,00	1.015,00
3	Bogor Selatan	169,10	1.418,40	1.053,89	350,37	89,24	3.081,00
4	Bogor Tengah	125,44	560,47	0,00	117,54	9,55	813,00
5	Bogor Barat	618,40	2.502,14	0,00	153,81	10,65	3.285,00
6	Tanah Sareal	530,85	1.321,91	0,00	31,24	0,00	1.884,00
Jumlah		1.763,94	2.924,81	1.109,89	764,96	119,95	11.850,00

*Tabel 3. 2. Kemiringan Lereng Kota Bogor menurut Kecamatan
sumber: Materi Teknis RTRW Kota Bogor, 2011*

3.1.3. Struktur Geologi dan Jenis Tanah

Struktur geologi Kota Bogor terdiri dari aliran andesit, kipas aluvial, endapan, tufa, dan lanau breksi tufan dan capili. Secara umum, Kota Bogor ditutupi oleh batuan vulkanik yang berasal dari endapan (batuan sedimen) dua gunung berapi, yaitu Gunung Salak dan Gunung Pangrango (berupa batuan breksi tupa/kpal). Lapisan batuan ini berada agak dalam dari permukaan tanah dan jauh dari aliran sungai. Endapan permukaan umumnya berupa alluvial yang tersusun oleh tanah, pasir, dan kerikil hasil pelapukan endapan, yang tentunya baik untuk vegetasi. Tanah yang ada di seluruh wilayah Kota Bogor umumnya memiliki sifat agak peka terhadap erosi, yang sebagian besar mengandung tanah liat (*clay*), dengan tekstur tanah yang umumnya halus hingga agak kasar, kecuali di Kecamatan Bogor Barat, Tanah Sareal dan Bogor Tengah di mana terdapat tanah yang bertekstur kasar.

No	Kecamatan	Jenis Batuan (Ha)					Jumlah (Ha)
		Aliran Andesit	Kipas Aluvial	Endapan	Tufa	Lanah Breksi & Capili	
1	Bogor Utara	0.00	1.766,64	0,00	5,36	0,00	1.772,00
2	Bogor Timur	0.00	304,21	0,00	710,70	0,00	1.015,00
3	Bogor Selatan	445.01	0.00	0,00	1.838,81	797,18	3.081,00
4	Bogor Tengah	0.00	226,98	0,17	582,81	3,04	813,00
5	Bogor Barat	1.012,45	348,89	1.372,51	238,81	312,34	3.285,00
6	Tanah Sareal	1.262,15	603,26	0,00	18,59	0,00	1.884,00
Jumlah		2.719,61	3.249,98	1.372,68	3.395,17	1.112,56	11.850,00

*Tabel 3. 3. Geologi Kota Bogor Menurut Kecamatan
sumber: Materi Teknis RTRW Kota BOGOR, 2011*

Jenis tanah di seluruh wilayah Kota Bogor umumnya memiliki sifat agak peka terhadap erosi, yang sebagian besar mengandung tanah liat (*clay*), dengan tekstur tanah yang umumnya halus hingga agak kasar, kecuali di Kecamatan Bogor Barat, Tanah Sareal dan Bogor Tengah yang terdapat tanah yang bertekstur kasar. Untuk lebih jelasnya, uraian tentang kepekaan tanah terhadap erosi, dan tekstur tanah di Kota Bogor berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada tabel berikut

No	Kecamatan	Kepekaan Tanah terhadap Erosi	Tekstur Tanah
----	-----------	-------------------------------	---------------

		Sangat Peka (Ha)	Peka (Ha)	Agak Peka (Ha)	Halus (Ha)	Sedang (Ha)	Agak Kasar (Ha)	Kasar (Ha)
	Bogor Utara	0,00	0,00	1.722,00	1.722,00	0,00	0,00	0,00
	Bogor Timur	0,00	0,00	1.015,00	0,00	0,00	37,08	0,00
	Bogor Selatan	0,00	0,00	3.081,00	2.534,12	187,76	359,12	0,00
	Bogor Tengah	0,00	0,00	813,00	193,44	0,00	616,56	3,00
	Bogor Barat	0,00	0,00	3.284,00	1.278,53	45,32	1.208,09	753,06
	Tanah Sareal	0,00	0,00	1.884,00	1.844,37	0,00	0,00	39,63
	Jumlah	0,00	0,00	11.850,00	7.622,46	233,08	2.220,85	795,69

*Tabel 3. 4. Kepekaan Tanah terhadap Erosi di Kota Bogor
sumber: RPUM Kota Bogor Tahun 2013-2017*

3.1.4. Klimatologi

Kondisi iklim di Kota Bogor suhu rata-rata tiap bulan 26' C dengan suhu terendah 21,8' C dengansuhu tertinggi 30,4' C. Kelembaban udara 70 %, Curah hujan rata-rata setiap tahun sekitar 3.500 –4000 mm dengan curah hujan terbesar pada bulan Desember dan Januari. Bogor terletak pada kaki Gunung Salak dan Gunung Gede sehingga sangat kaya akan hujan orografi. Angin laut dari Laut Jawa yang membawa banyak uap air masuk ke pedalaman dan naik secara mendadak di wilayah Bogor sehingga uap air langsung terkondensasi dan menjadi hujan. Hampir setiap hari turun hujan di kota ini dalam setahun (70%) sehingga dijuluki “Kota Hujan”.

3.1.5. Hidrologi

Potensi sumber daya air permukaan wilayah Kota Bogor diidentifikasi dari adanya 2 sungai besar dan 7 anak sungai. Secara keseluruhan anak-anak sungai itu membentuk pola aliran paralel-subparalel sehingga mempercepat waktu mencapai debit puncak (time to peak) pada 2 sungai besar yaitu sungai Ciliwung dan Cisadane. Kota Bogor memanfaatkan potensi kedua sungai ini sebagai sumber air baku bagi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Selain potensi dari dua sungai besar di atas terdapat beberapa sungai lain yang ada diantaranya Sungai Cipakancilan, Sungai Cidepit, Sungai Ciparigi, dan Sungai Cibalok. Sungai-sungai tersebut memiliki permukaan air yang jauh di bawah permukaan tanah. Karenanya, Kota Bogor terbilang relatif aman dari bahaya banjir. Pada umumnya, aliran sungai-sungai tersebut dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat Kota Bogor sebagai sarana MCK, usaha perikanan keramba, serta sumber air baku bagi PDAM. Selain beberapa aliran sungai yang mengalir di wilayah Kota Bogor, terdapat juga beberapa mata air yang umumnya dimanfaatkan oleh masyarakat untuk kebutuhan air bersih sehari-hari. Kemunculan mata air tersebut umumnya terjadi karena adanya pemotongan bentuk lahan atau topografi, sehingga secara otomatis aliran air tanah tersebut terpotong. Kondisi tersebut diantaranya berada di tebing jalan tol Jagorawi, pinggir jalan sungai Ciliwung di Kampung Lebak Kantin,

Babakan Sirna, dan Bantar Jati, dengan besaran debit bervariasi. Selain adanya potensi sumber daya air permukaan, Kota Bogor juga memiliki potensi sumber daya air tanah. Potensi sumber daya air tanah terletak pada kedalaman sekitar 3 – 12m, kedalaman muka air tanah dalam keadaan normal (musim hujan) berkisar 3 – 6m, sedangkan pada musim kemarau kedalaman muka air tanah mencapai 10 – 12m. Kualitas air tanah di Kota Bogor terbilang cukup baik. Namun, tingkat pelapukan batuan yang cukup tinggi serta tingginya laju perubahan penutupan lahan oleh bangunan menyebabkan kapasitas infiltrasi air hujan menjadi sangat rendah, dan pada akhirnya mempertinggi run off. Hal ini merupakan salah satu penyebab menurunnya permukaan air tanah di musim kemarau

No	Kecamatan	Ketinggian	
----	-----------	------------	--

		Muda	Muda Irigasi	Tua	Tua Irigasi	Aliran Lava	Jumlah (Ha)
1	Bogor Utara	823,39	946,72	0,00	1,89	0,00	1.772,00
2	Bogor Timur	249,36	79,35	188,08	498,22	0,00	1.015,01
3	Bogor Selatan	1.101,56	498,12	1.179,23	207,69	94,40	3.018,00
4	Bogor Tengah	268,97	4,44	15,56	524,03	0,00	813,00
5	Bogor Barat	1.883,04	540,79	618,99	242,18	0,00	3.285,00
6	Tanah Sareal	972,01	870,13	6,75	35,11	0,00	1.884,00
	Jumlah	5.298,33	2.939,55	2.008,61	1.509,12	94,00	11.850,01

*Tabel 3. 5. Hidrologi Kota Bogor menurut Kecamatan
sumber: RPIJM Kota Bogor Tahun 2013 – 2017*

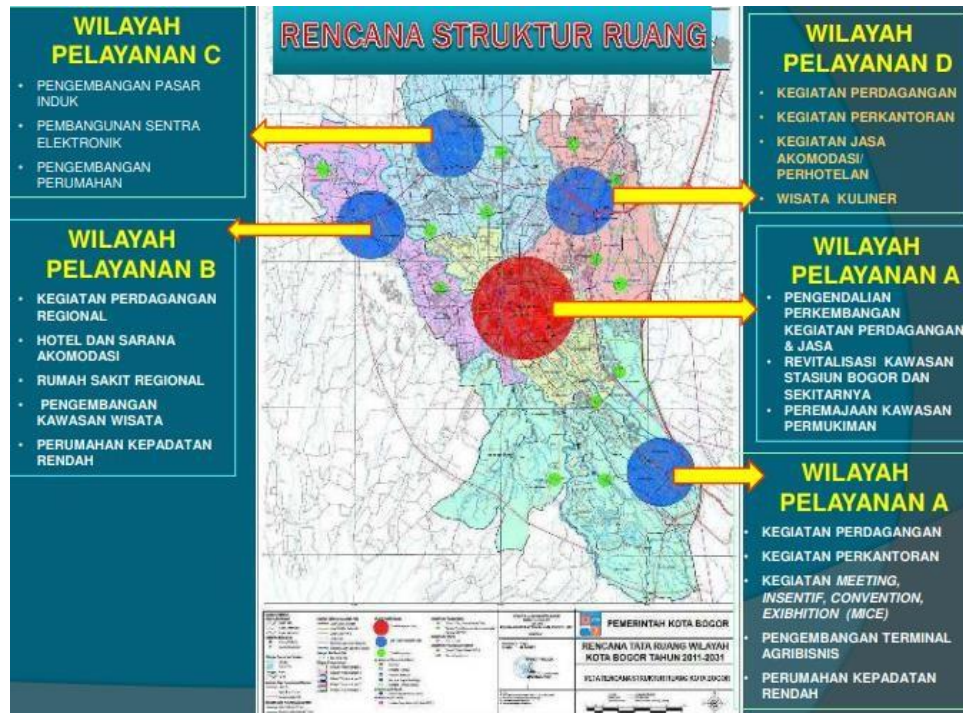
Ket: Muda : Lapisan Tidak Terlipat, Miring, Lemah Batuan Vulkanik Muda
Muda Irigasi : Lapisan Tidak Terlipat, Miring, Lemah Batuan Vulkanik Muda Beririgasi
Tua : Lapisan Tidak Terlipat, Miring, Lemah Batuan Vulkanik Tua
Tua Irigasi : Lapisan Tidak Terlipat, Miring, Batuan Vulkanik Tua Beririgasi
Aliran Lava : Aliran Lava Bersusun Andesit Basah

3.2. Tata Guna Lahan di Bogor Utara

Dari segi pola penggunaan lahan, dengan luas wilayah Kota Bogor 11.696,05 ha. Kawasan tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu kawasan terbangun dan kawasan tidak terbangun. secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut. • Kawasan terbangun yang mencakup kawasan perumahan, permukiman, fasilitas kesehatan, fasilitas pendidikan, fasilitas peribadatan, fasilitas olahraga, fasilitas umum, industri, kompleks militer, kantor pemerintahan, jasa, perdagangan campuran. Luas kawasan terbangun adalah 5.340,40 ha. Luas kawasan permukiman dan perumahan adalah 4.617,26 ha atau sekitar 39,47%, fasilitas sosial dan fasilitas lainnya menempati luas 250,25 ha atau 2,14%. Kawasan industri, jasa, dan perdagangan campuran

- Kawasan terbangun yang mencakup kawasan perumahan, permukiman, fasilitas kesehatan, fasilitas pendidikan, fasilitas peribadatan, fasilitas olahraga, fasilitas umum, industri, kompleks militer, kantor pemerintahan, jasa, perdagangan campuran. Luas kawasan terbangun adalah 5.340,40 ha. Luas kawasan permukiman dan perumahan adalah 4.617,26 ha atau sekitar 39,47%, fasilitas sosial dan fasilitas lainnya menempati luas 250,25 ha atau 2,14%. Kawasan industri, jasa, dan perdagangan campuran Laporan Akhir PENYUSUNAN LAYANAN PERSAMPAHAN KOTA BOGOR II-7 menempati luas 362,35 ha atau sekitar 3,10%. kompleks militer dan kantor pemerintahan menempati luas 110,54 ha atau 0,95 %
- Kawasan tidak terbangun yang mencakup hutan kota, kebun, ladang, sawah, semak, taman, tanah kosong, TPU, kolam, situ, dan sungai. Luas kawasan tidak terbangun ini adalah 6.355,65 ha. Kawasan tidak terbangun yang merupakan kawasan hijau yang mencakup hutan kota, kebun, ladang, sawah, semak, taman menempati luas 5.111,31 ha atau 45,12%. Sedangkan untuk kawasan tidak terbangun yang berbentuk kawasan biru yang mencakup kolam, situ dan sungai menempati luas 235,32 ha atau 2,01%. Sedangkan sisanya adalah tempat pemakaman umum yang menempati luas 141,76 ha atau 1,21% dan tanah kosong seluas 867,27 ha atau 7,42%.

Pembagian Rencana Struktur Ruang Wilayah Darat dalam Wilayah perencanaan RTRW Kota Bogor tahun 2011 – 2031 dibagi dalam 5 Unit Pengembangan yang didasarkan pada kondisi, karakteristik, dan potensi yang dimiliki pada masing – masing wilayah. Adapun pembagian Unit Pengembangan Kota Bogor adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 2. Rencana Struktur Ruang Kota Bogor
sumber: Sosialisasi RTRW Kota Bogor Tahun 2011 - 2029

Fokus daerah yang merupakan Kawasan perdagangan dan jasa, sehingga lokasi Bogor Utara cocok untuk pembangunan sebuah pusat perbelanjaan yang dimaksudkan sebagai lokasi rekreasi Kota Bogor.

Pembangunan Lifestyle Center dan Shopping Mall pada peraturan Peraturan Wali Kota Bogor Nomor 40 Tahun 2017 Tentang Pedoman Teknis Pengendalian Pemanfaatan Ruang Dalam Rangka Pendirian Bangunan Di Kota Bogor diatur di bawah definisi dari Pusat Bisnis/Superblok.

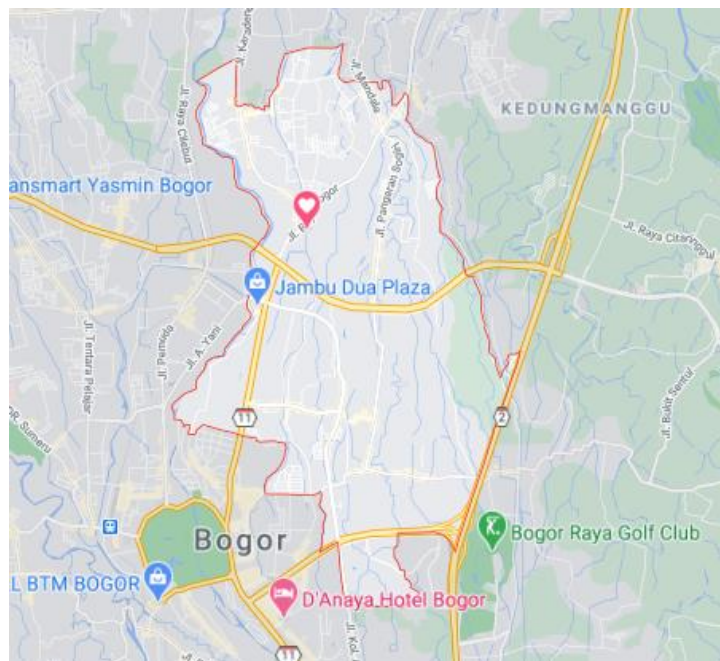
Zona Pemanfaatan Ruang dan Peruntukan Ruang	Definisi	Sistem Layout	Rincian Penggunaan Bangunan	Keterangan Penjelasan
Perdagangan dan Jasa Komersial	Merupakan bagian dari kawasan budidaya yang difungsikan untuk pengembangan kegiatan usaha yang bersifat komersial, tempat bekerja, tempat berusaha, serta tempat hiburan dan rekreasi,	Blok	Pusat Bisnis/ Superblok	Suatu pusat bisnis yang terdiri dari beberapa blok massa bangunan yang peruntukan utamanya perdagangan dan jasa komersial, memiliki fungsi campuran / mixed use antara lain seperti

	serta dapat memiliki fasilitas umum/sosial pendukungnya			perumahan / fasilitas umum / perkantoran.
--	---	--	--	---

Tabel 3. 6TABEL PENJELASAN PEMANFAATAN RUANG DAN PENGGUNAAN BANGUNAN
sumber: PEDOMAN TEKNIS PENGENDALIAN PEMANFAATAN RUANG DALAM RANGKA PENDIRIAN BANGUNAN DI KOTA BOGOR

3.3. Tinjauan CBD Bogor Utara

Bogor Utara adalah sebuah kacamaran di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, di mana menaungi total 8 kelurahan di dalam 17,72 km² luas wilayahnya.



Sumber: Google Maps

Batas – batas wilayah dari Kecamatan Bogor Utara ialah sebagai berikut:

1. Batas Utara: Desa Cimandala, Desa Pasir Jambu, Desa Pasir Laja Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor
2. Batas Barat: Kali Ciliwung, Kelurahan Tanah Sareal, Kedung Badak, Kecamatan Tanah Sareal Kota Bogor
3. Batas Timur: Kelurahan Katulampa Kecamatan Bogor Timur, Desa Sukaraja, Desa Cadas Ngambar Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor
4. Batas Selatan: Kelurahan Babakan, Kelurahan Tegallega Kecamatan Bogor Tengah

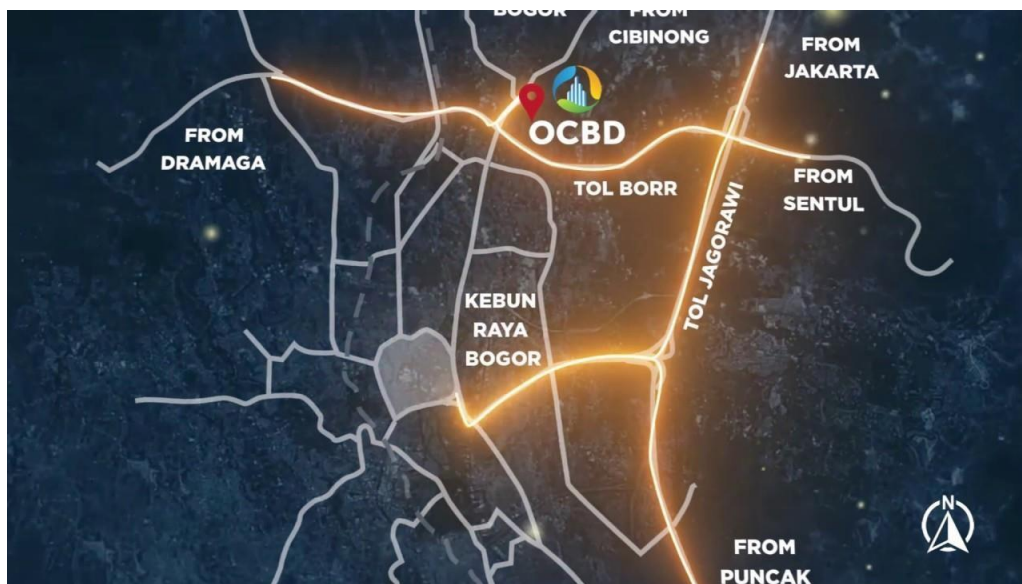
Wilayah Bogor Utara, digalangkan bakal menjadi pusat per ekonomian baru Kota Bogor. Pemindahan pusat perniagaan ini untuk mengurangi beban pusat kota yang terkonsentrasi di

sekitar Kebun Raya Bogor dan Istana Bogor. Ide pemindahan pusat perekonomian ini sudah dimasukkan ke dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2015-2019 oleh Bima Arya Sugiarto yang saat itu memimpin Kota Bogor pada periode pertama. Penyebaran kawasan per ekonomian diperlukan untuk mendukung pembangunan di Kota Bogor agar lebih merata.

Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bogor Tahun 2011 – 2031, wilayah Bogor Utara masuk kedalam Wilayah Pelayanan D yaitu peruntukan:

1. Kegiatan Perdagangan
2. Kegiatan Perkantoran
3. Kegiatan Jasa Akomodasi/Perhotelan
4. Wisata Kuliner

Lokasi OCBD sendiri berlokasi di Bogor Utara, di mana terkoneksi dengan pusat kota dengan Jalan Raya Jakarta – Bogor. Site yang dipilih terletak pada Kawasan OCBD yang tengah dikembangkan pemerintah di mana diproyeksikan akan menjadi area pusat ekonomi dan bisnis juga perkantoran KotaBogor di kemudian hari. Diambil lahan sebesar 19 hektar yang beralamatkan di Jalam Kaum Sari, Bogor Utara untuk pembangunan Lifestyle Center dan Shopping Mall Kota Bogor.



Kawasan Kedunghalang yang saat ini dikembangkan oleh Olympic City sangat ideal dan layak dijadikan alternatif pemindahan pusat ekonomi. Di mana, area Bogor Tengah disekitar Kebun Raya dan Istana Bogor sudah terlewat sesak. Sehingga, dari situlah pemerintah kota merencanakan dibangunnya area distrik bisnis terpadu yang dimulai dari pengelolaan area Olympic CBD atau OCBD pada area Bogor Utara, tepat di jalur Jakarta – Bogor di mana lokasi dinilai sangat menguntungkan dan potensial bagi perkembangan kawasan perkantoran dan ekonomi. Sehingga, ke depannya wilayah Bogor Utara diprediksi akan menjadi wilayah pusat bisnis dan perputaran ekonomi yang ramai dan potensial bagi perkembangan wisata Kota Bogor secara menyeluru

BAB IV

PENDEKATAN PROGRAM PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

4.1. Pendekatan Aspek Fungsional

4.1.1. Pendekatan Pelaku dan Kelompok Aktivitas

4.1.1.1. Kelompok Utama

1. **Pengunjung**

Pengunjung ialah kelompok paling utama dan merupakan fokus utama dalam estetika juga appeal dari Lifestyle Center sendiri. Kegiatan dari pengunjung dari Lifestyle Center dan Shopping Mall di CBD Bogor Utara di bagi menjadi sebagai berikut:

- Pengunjung yang datang dengan tujuan berbelanja dan berekreasi
- Pengunjung yang datang khusus untuk berbelanja
- Pengunjung yang datang khusus untuk berekreasi

Kegiatan pengunjung khusus untuk berbelanja ialah kegiatan pengunjung yang memiliki tujuan utama kunjungan yakni khusus untuk melakukan transaksi terkhusus barang atau pun jasa. Kunjungan rekreasi merupakan kegiatan di luar dari kunjungan khusus untuk bertransaksi yakni berkunjung ke taman, berkunjung ke bioskop, dan lainnya. Walaupun kedua kegiatan pengunjung yang disebut di atas berbeda, tidak menutup adanya pengunjung yang datang untuk melakukan kedua kegiatan tersebut dalam satu kunjungan yakni pengunjung yang datang dengan tujuan berbelanja, dan juga rekreasi.

2. **Penyewa Retail**

Pihak Penyewa atau pihak retail merupakan pihak atau yang biasanya merupakan badan usaha yang menggunakan bangunan, ruang, dan fasilitas yang disediakan oleh pengelola untuk kegiatan komersial dalam sistem sewa.

4.1.1.2. Kelompok Pengelola

Kelompok pengelola ialah pihak – pihak atau badan yang memiliki kepemilikan, dan wewenang utuh dalam menjalankan pengelolaan. Berdasar studi literasi, structural organisasi dari pihak pengelola sebuah *shopping center* ialah sebagai berikut:

3. **Director**

Pemimpin tertinggi perusahaan dan bertanggung jawab untuk mengawasi pelaksanaan semua kegiatan perusahaan secara umum

4. **Sekretaris**

Merupakan staff yang berurusan dengan hubungan kesekretariatan dari Direktur.

5. **Marketing and Communication Ass. Manager**

Merancang dan melaksanakan rencana pemasaran sesuai dengan strategi rencana bisnis tahunan

a. **Graphic Designer (2 orang)**

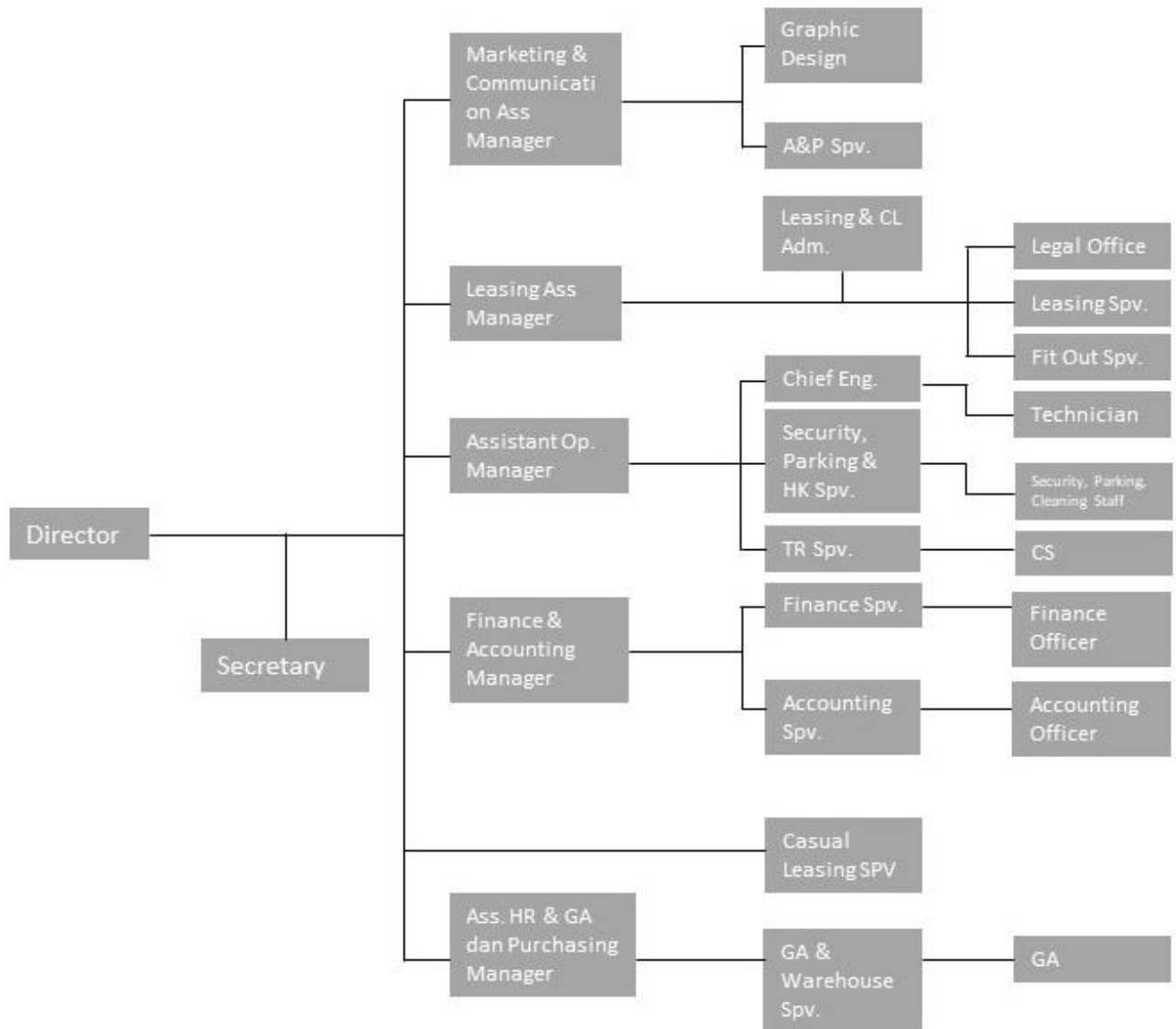
Bertanggung Jawab penuh terhadap materi design mall, produksi sampai persiapan naik cetak.

b. **A&P Supervisor (1 orang)**

- Membantu *Marcomm Ass. Manager* dalam mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran /acara, kalender promosi dan anggaran untuk mencapai target jumlah dan penjualan penyewa serta ke kegiatan monitoring
6. *Leasing Ass. Manager* (1 orang)
Mencari calon penyewa untuk unit kosong dan area komersil, termasuk mengganti jika penyewa membatalkan/mengundurkan diri, hingga ke tahap koordinasi dan kegiatan monitoring.
 - a. *Leasing & CL Administration* (1 orang)
Mencari calon penyewa untuk unit kosong dan area Leasing & Casual Leasing termasuk mengganti jika penyewa membatalkan/mengundurkan diri, hingga ke kegiatan monitoring.
 - b. *Leasing Supervisor* (1 orang)
Bertanggung jawab atas area pameran dari penyewa, EO, hingga pemeliharaan data serta dokumen.
 - c. *Fit Out Supervisor* (1 orang)
Membantu pengendalian pelaksanaan dan aktualisasi desain penyewa, hingga koordinasi serta pengawasan terhadap pihak lapangan serta mencakup seluruh pihak yang terlibat.
 - d. *Legal Officer* (1 orang)
Bertanggung jawab atas urusan legalitas hingga administrasi hukum.
 7. *Assistant Op. Manager* (1 orang)
Mengelola aktivitas gedung operasional
 - a. *Chief Engineering* (1 orang)
Bertanggung jawab atas pengelolaan peralatan operasional dan utilitas dari shopping center.
 - o Teknisi (12 orang)
 - b. *Security, Parking, & HK Spv.* (1 orang)
 - o *Security Staffs* (30 orang)
 - o *Parking staffs* (20 orang)
 - o *Cleaning Service (Outsourcing)* (45 orang)
 - o *Gardening staffs* (10 orang)
 - c. *TR Spv* (1 orang)
 8. Sebagai mediator antara penyewa dan orang lain, antara manajemen dan penyewa, dalam memecahkan masalah atau keluhan
 - o Customer Service (4 orang)
 9. *Finance and Accounting Manager* (1 orang)
Merencanakan, mengembangkan, dan mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi di perusahaan dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif
 - a. *Finance Spv* (1 orang)
Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan keuangan perusahaan meliputi arus kas masuk dan kas keluar, pengendalian internal keuangan, pengontrolan atas anggaran keuangan (*cash flow*) perusahaan dan melaksanakan sinkronisasi data atau dokumen administrasi keuangan
 - o *Finance Officer* (1 orang)
 - b. *Accounting Spv.* (1 orang)
Menyusun laporan keuangan bulanan, triwulan, semester, dan tahunan perusahaan untuk memastikan laporan keuangan tersebut dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip PSAK dan regulasi pemerintah yang berlaku serta dapat dilaporkan secara tepat waktu dan akurat
 - o *Accounting Officer* (1 orang)
 10. *Casual Leasing* (1 orang)

- Bertanggung jawab atas *Casual Leasing*.
11. *Assistant HR & GA dan Purchasing Manager* (1 orang)
 Bertanggung jawab atas SDM, dan pengembangan SDM itu sendiri.
- a. *GA & Warehouse Officer* (3 orang)

Sehingga, di total bahwa jumlah dari personil pengelola Lifestyle Center dan Shopping Mall yakni total berjumlah 147 orang.



Gambar 4. 1. Bagan Pengelola Lifestyle Center dan Shopping Mall
 sumber: Analisa Penulis dari berbagai sumber

4.1.2. Pendekatan Kelompok Aktivitas dan Kebutuhan Ruang

<i>No</i>	<i>Jenis Kegiatan</i>	<i>Kelompok Aktivitas</i>	<i>Pelaku Aktivitas</i>	<i>Kegiatan</i>	<i>Kebutuhan</i>
1	Komersil	Utama	Pengunjung	- Berbelanja/Bertransaksi - Berekreasi	- Retail Store - Food Court - Restoran - Kafe - Bioskop - Department Store
			Penyewa	- Bertransaksi dengan Pembeli - Display	- Retail Store - Gudang
2	Non - Komersil	Utama	Pengunjung	- Berekreasi luar ruangan - Lavatory - Sholat - Mengambil uang - Parkir	- Taman - Toilet - Musholla - ATM - Area Parkir
			Penyewa	- Load-Unloading barang - Istirahat karyawan - Stock barang - Lavatory - Sholat - Parkir	- Loading dock - Gudang - Toilet - Pantry - Musholla
		Pengelola	Director	- Koordinasi Pengelola - Pengelolaan Administratif - Lavatory - Istirahat - Sholat - Parkir	- Ruang Rapat - Ruang Kerja - Toilet - Pantry - Musholla
			Sekretaris	- Pengelolaan Administratif - Lavatory - Istirahat - Sholat - Arsip	- Ruang Kerja - Ruang Arsip - Toilet - Pantry - Musholla
			Marcomm Ass. Manager	- Koordinasi Divisi - Koordinasi pihak luar - Lavatory - Istirahat - Sholat - Arsip	- Ruang Rapat - Ruang Kerja - Toilet - Pantry - Musholla
			Leasing Ass. Manager	- Lavatory - Koordinasi Divisi - Koordinasi dengan penyewa - Istirahat - Sholat - Arsip	- Ruang Kerja - Ruang Rapat - Arsip - Toilet - Pantry - Musholla

Finance & Accounting Manager	• Koordinasi Divisi • Lavatory • Istirahat • Sholat • Arsip	• Area Kerja • Arsip • Toilet • Pantry • Musholla
Assistant HR & GA dan Purchasing Manager	• Koordinasi Divisi • Lavatory • Istirahat • Sholat • Arsip	• Ruang Kerja • Arsip • Toilet • Pantry • Musholla
Graphic Design	• Tanggung jawab desain grafis • Lavatory • Istirahat • Sholat	• Area Kerja • Arsip • Area kerja • Toilet • Pantry • Musholla
A&P Supervisor	• Koordinasi pihak luar • Koordinasi Staff • Lavatory • Istirahat • Sholat • Arsip	• Area Kerja • Arsip • Toilet • Pantry • Musholla
Leasing & CL Adm.	• Urusan administrasi • Koordinasi dengan penyewa • Lavatory • Istirahat • Sholat • Arsip	• Ruang Kerja • Arsip • Toilet • Pantry • Musholla
Chief Engineering	• Koordinasi Staff • Lavatory • Istirahat • Sholat • Arsip	• Area Kerja • Arsip • Toilet • Pantry • Musholla
Security, Parking, & HK Supervisor	• Lavatory • Istirahat • Sholat	• Area Kerja • Arsip • Gudang • Toilet • Pantry • Musholla
TR Supervisor	• Koordinasi Staff • Koordinasi dengan penyewa • Lavatory • Istirahat • Sholat • Arsip	• Area Kerja • Arsip • Toilet • Pantry • Musholla
Finance Supervisor	• Koordinasi Staff • Tanggung jawab keuangan • Lavatory • Istirahat • Sholat	• Area Kerja • Arsip • Toilet • Pantry • Musholla

Accounting Supervisor	• Koordinasi Staff • Tanggung jawab accounting • Lavatory • Istirahat • Sholat	• Area Kerja • Arsip • Toilet • Pantry • Musholla
Casual Leasing Supervisor	• Koordinasi Staff • Koordinasi dengan penyewa • Lavatory • Istirahat • Sholat	• Area Kerja • Arsip • Toilet • Pantry • Musholla
GA & Warehouse Supervisor	• Koordinasi Staff • Manajemen warehouse • Lavatory • Istirahat • Sholat	• Area Kerja • Arsip • Toilet • Pantry • Musholla
Legal Office	• Koordinasi Divisi • Manajemen urusan hukum • Lavatory • Istirahat • Sholat	• Area Kerja • Arsip • Toilet • Pantry • Musholla
Leasing Supervisor	• Koordinasi Staff • Koordinasi pihak luar • Lavatory • Istirahat • Sholat	• Area Kerja • Arsip • Toilet • Pantry • Musholla
Fit Out Supervisor	• Koordinasi Staff • Koordinasi pihak luar • Lavatory • Istirahat • Sholat	• Area Kerja • Arsip • Toilet • Pantry • Musholla
Technician	• Menjaga utilitas dan teknis bangunan dan kawasan • Penyimpanan alat • Lavatory • Istirahat • Sholat	• Gudang teknis • Ruang Teknisi • Ruang Panel • Toilet • Pantry • Musholla
Finance Officer	• Tanggung jawab keuangan • Lavatory • Istirahat • Sholat • Arsip	• Area Kerja • Arsip • Toilet • Pantry • Musholla
Accounting Officer	• Tanggung jawab accounting • Lavatory • Istirahat • Sholat •	• Area Kerja • Arsip • Toilet • Pantry • Musholla

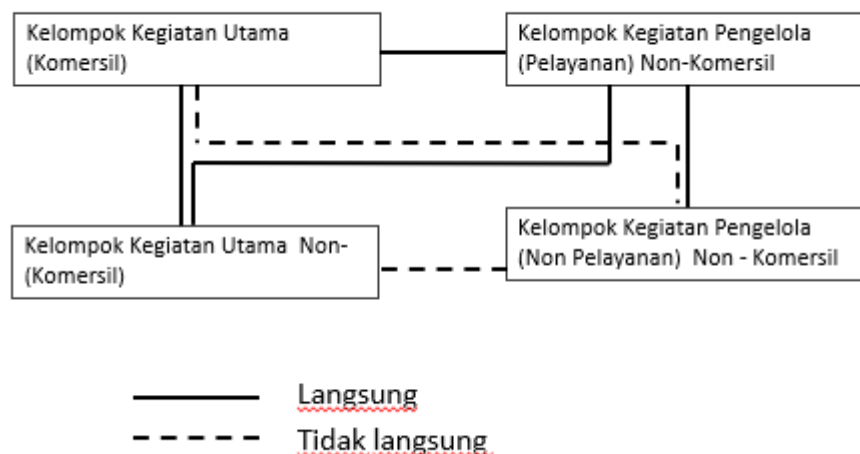
		Pengelola (Pelayanan)	GA	• Koordinasi Divisi • Lavatory • Istirahat • Sholat •	• Toilet • Pantry • Musholla • Area Kerja
			Finance Officer	• Tanggung jawab keuangan • Lavatory • Istirahat • Sholat • Arsip	• Area Kerja • Arsip • Toilet • Pantry • Musholla
			Cleaning Service (Outsourcing)	• Lavatory • Istirahat • Sholat • Simpan peralatan •	• Toilet • Pantry • Musholla • Ruang Karyawan • Gudang peralatan
			Gardening staffs	• Lavatory • Istirahat • Sholat • Simpan peralatan •	• Toilet • Pantry • Musholla • Ruang Karyawan • Gudang peralatan
			Parking Staff	• Lavatory • Istirahat • Sholat •	• Toilet • Pantry • Musholla • Ruang Karyawan
			Customer Service	• Menyalurkan saran dan kritik dari penyewa/pengunjung • Lavatory • Istirahat • Sholat •	• Area Customer Service • Toilet • Pantry • Musholla • Gudang peralatan
	Parkir	Utama	Pengunjung	• Parkir Kendaraan • Drop off	• Area Parkir • Valet
			Penyewa / Retail	• Parkir Kendaraan • Loading barang	• Area Parkir
			Pihak Pengelola	• Loading barang • Parkir Kendaraan	• Area Parkir • Loading Dock

Tabel 4. 1. Tabel Pendekatan Kelompok Aktivitas dan Kebutuhan Ruang sumber: Analisa Penulis

4.1.3. Pendekatan Hubungan Kelompok Ruang

Terdapat dua kelompok kegiatan utama pada perancangan Lifestyle Center dan Shopping Mall CBD Bogor Utara yakni Kelompok Kegiatan Komersil dan Kelompok Kegiatan Non Komersil.

1. Kelompok Kegiatan Komersil Utama
Kelompok Kegiatan Komersil ialah kelompok kegiatan yang secara langsung berkaitan terhadap kegiatan yang sifatnya transaksional utama dari Lifestyle Center dan Shopping Mall. Kelompok Kegiatan Utama sendiri terdiri dari pelaku kegiatan Pengunjung dan Penyewa.
2. Kelompok Kegiatan Non-Komersil Utama
Kelompok Kegiatan Non-Komersil Utama ialah kelompok kegiatan dari Pengunjung dan Penyewa yang kegiatannya tidak secara langsung bersifat transaksional
3. Kelompok Kegiatan Pengelola Non Komersil (Pelayanan)
Kelompok Kegiatan Pengelola (Pelayanan) ialah kegiatan dari pelaku pengelola yang di mana kegiatan dan tanggung jawabnya perlu berhubungan langsung dengan kelompok kegiatan utama (Pengunjung dan Penyewa). Kegiatan tersebut tidak bersifat transaksional secara langsung hingga dinilai sebagai kegiatan non komersil.
4. Kelompok Kegiatan Pengelola (Non-Pelayanan) Non Komersil
Kelompok Kegiatan Pengelola Non-Pelayanan merupakan kegiatan dari pihak pengelola yang pelakunya tidak perlu berhubungan langsung kepada kelompok kegiatan utama (Pengunjung dan Penyewa) secara langsung.



Gambar 4. 2. Bagan hubungan kelompok ruang sumber:
Analisa Penulis

4.1.4. Pendekatan Kapasitas dan Besaran Ruang

4.1.4.1. Pendekatan Kapasitas

1. Pendekatan Kapasitas Pengunjung

Pendekatan kapasitas dilakukan demi mengetahui perkiraan jumlah atau daya tampung dari ruangan dalam perancangan. Pendekatan kapasitas dihitung menggunakan pendekatan jumlah pengunjung dari tipologi perancangan serupa di daerah yang sama. Dari penjabaran pada

latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa tipologi *Lifestyle Center* dan tipologi *Shopping Mall* dinaungi oleh satu payung yang sama yakni bangunan Pusat Perbelanjaan (*Shopping Center*).

Berangkat dari penjelasan di atas, *Lifestyle Center* dan *Shopping Mall* di CBD Bogor Utara dapat di lihat dari kecenderungan angka pengunjung dan wisatawan pusat perbelanjaan high – end yang berada di area setempat dan sekitarnya, yakni Kota Bogor dan Kabupaten Bogor. Diambil tiga pusat perbelanjaan yang dijadikan acuan, Botani Square Mall dengan jumlah pengunjung 15.000 - 20.000/hari, AEON Sentul dengan jumlah pengunjung 50.000 – 60.000/hari, dan Cibinong City Mall dengan jumlah pengunjung 30.000/hari.

NO	PUSAT PERBELANJAAN	JUMLAH PENGUNJUNG
1	Botani Square Mall	15.000 - 20.000 /hari
2	AEON Sentul	50.000 – 60.000/hari
3	Cibinong City Mall	30.000/hari

Tabel 4. 2. Jumlah Pengunjung Harian Botani Square Mall, AEON Sentul, dan Cibinong City Mall
sumber: Analisa Penulis dari Berbagai Sumber

Jumlah pengunjung harian dari ketiga pusat perbelanjaan yang dijadikan acuan diatas dapat menggambarkan kecenderungan angka pengunjung pusat perbelanjaan di area setempat secara umum dengan mengambil angka rata – rata dari ketiga data di atas. Angka tersebut menggambarkan jumlah angka gambaran dari jumlah pengunjung atau masyarakat yang mengunjungi pusat perbelanjaan, sehingga dengan nilai tersebut akan digunakan sebagai acuan dari kapasitas *Lifestyle Center* dan *Shipping Mall* di CBD Bogor Utara.

$$\begin{aligned} \text{Perkiraan Jumlah Pengunjung} &= (\text{Rata – rata pengunjung Botani Square Mall} + \text{Rata – rata pengunjung AEON Sentul} + \text{Rata – rata pengunjung CCM}) / 3 \\ &= (17.500 + 55.000 + 30.000) / 3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Perkiraan Jumlah Pengunjung} &= 102.500 / 3 \\ &= 34.166 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Perkiraan Jumlah Pengunjung} &= 34.000 \text{ (pembulatan)} \end{aligned}$$

Sehingga diambil dari perhitungan di atas, perkiraan angka pengunjung dari *Lifestyle Center* dan *Shopping Mall* di CBD Bogor Utara, yang juga merupakan patokan kapasitas dari perancangan ialah 34.000 orang pengunjung per harinya.

2. Pendekatan Kapasitas Penyewa

Pendekatan kapasitas tenant (penyewa) menggunakan studi terhadap referensi studi kasus dari tipologi bangunan yang sama. Dalam studi kasus ini, yang digunakan ialah kedua studi banding yang telah dibahas di bab sebelumnya, yakni *Legacy Place Lifestyle Center* di Dedham, Massachusetts juga *Sahid Kuta Lifestyle Resort*, Bali. Dengan data yang dapat dikumpulkan sebagai berikut,

NO	PUSAT PERBELANJAAN	JUMLAH PENYEWA
1	Legacy Place Lifestyle Center	79 <i>tenant</i>
2	Sahid Kuta Lifestyle Resort	100 <i>tenant</i>

Prediksi Jumlah Tenant = (Jumlah tenant Legacy Place + Jumlah Tenant Sahid Kuta Lifestyle Resort) / 2

Prediksi Jumlah Tenant = 179 / 2

= 89,5

= ± 90 tenant (pembulatan)

Sementara dalam penentuan kapasitas bangunan Shopping Mall, digunakan standardisasi dari ICSC yang menyatakan jumlah tenant dari sebuah shopping mall yakni 40 – 80 tenant pada bangunannya. Diambil pendekatan melalui nilai tengahnya yakni,

Prediksi Jumlah Tenant (Shopping Mall) = 40 – 80 tenant (ICSC)

= (40 + 80) / 2

= 60 tenant

4.1.4.2. Pendekatan Besaran ruang

1. Kelompok Kegiatan Utama Komersial

a. Leasable Lifestyle Center Retails

Jenis Ruang	Sumber	Standar	Perhitungan	Luas
Retail A	Asumsi	2 Lantai @ 15 x 7 = 210	210 x 10	2100
Retail B	Asumsi	2 Lantai @ 15 x 5 = 150	150 x 25	3750
Retail C	Asumsi	2 Lantai @ 12 x 5	120 x 25	3000
Retail Temporer (bagian dari sirkulasi)	Asumsi	1,5 x 3 = 4,5	4,5 x 15	67.5
Total luas Leasable Retails Area Lifestyle Center				8,917.5

*Tabel 4. 3. Besaran Ruang Leasable Lifestyle Center Retails
sumber: Analisa Penulis dari berbagai sumber*

b. Shopping Mall Anchors

Jenis Ruang	Sumber	Standar	Perhitungan	Luas
Food Court				
Area Makan	Neufert	6,25/meja	80 meja x 6,25	500
Sirkulasi	Asumsi	40% Area Makan	500 x 0,4	200
Servis	Asumsi	20% Area Makan	500 x 0,2	100
Counter	TS	3,7m x unit	3,7 x 3	11.1
Tenant	Asumsi	12m / unit	12 x 25	300
Total Luas Foodcourt				1.111.1
Cinemaxx	Asumsi	800 m ²		800 m ²
Department Store	Asumsi	500 m ²		500
Retail Mall A	Asumsi	7 x 15	105 x 15	1,575
Retail Mall B	Asumsi	5 x 15	75 x 20	1500
Total Luas Shopping Mall Anchors				5,486.1

Tabel 4. 4. Besaran Ruang Shopping Mall Anchors
sumber: Analisa penulis dari berbagai sumber

3. Kelompok Aktivitas Pengelola (Non-Pelayanan)

Jenis Ruang	Sumber	Standar	Perhitungan	Luas
R. Director	Neufert	4 m ²	4 m ² x 4 (prediksi jumlah tamu) = 16 m ²	16 m ²
R. Secretary	Neufert	4,46 m ²		4,46 m ²
R. Marcomm Ass.Manager	Neufert	4,46 m ²		4,46 m ²
R. Divisi Marcomm	Neufert	4,46 m ²	4,46 m ² x 2 = 8,92 m ²	8,92 m ²
R. Leasing Ass. Manager	Neufert	4,46 m ²		4,46 m ²
R. Divisi Leasing	Neufert	4,46 m ²	4,46 m ² x 3 = 13,38 m ²	13,38 m ²
R. Ass. Op. Manager	Neufert	4,46 m ²		4,46 m ²
R. Chief Engineering	Neufert	4,46 m ²		4,46 m ²
R. Security, Parking, & HK Spv	Neufert	4,46 m ²		4,46 m ²
R. TR Supervisor	Neufert	4,46 m ²		4,46 m ²
R. Finance & Accounting Manager	Neufert	4,46 m ²		4,46 m ²
R. Divisi Finance & Accounting	Neufert	4,46 m ²	4,46 m ² x 3 = 17,84 m ²	17,84 m ²
R. Casual Leasing SPV	Neufert	4,46 m ²		4,46 m ²
R. Ass. HR & GA dan Purchasing Manager	Neufert	4,46 m ²		4,46 m ²
R. Rapat	Asumsi	30 m ²		30 m ²
Gudang	Asumsi	4 m ²		4 m ²
R. Tunggu Tamu	Asumsi	14 m ²		14 m ²
Pantry	Neufert	1,3 m ²	5 x 1,3 m ² = 6,5 m ²	6,5 m ²
Luas Total				189.24 m ²
Sirkulasi (40%)				75.69 m ²
Luas Total Kelompok Aktivitas Pengelola (Non-Pelayanan) + Sirkulasi				264.93 m ²

Tabel 4. 5. Besaran Ruang Kelompok Aktivitas Pengelola (Non-Pelayanan)
sumber: Analisa penulis dari berbagai sumber

4. Kelompok Aktivitas Pengelola (Pelayanan)

Jenis Ruang	Sumber	Standar	Perhitungan	Luas
R. Cleaning Service	Neufert	1.2 m ² /orang 4.5 m ² /locker	1 lemari locker (45 staff) 1.2 m ² / x 45 orang = 54 m ² /	54 m ² (dibagi menjadi 2 ruangan)
R. Technician	Asumsi	20 m ²		20 m ²
Gudang ME	Asumsi	15 m ²		15 m ²
R. CCTV	Asumsi	12 m ²		12 m ²

R. Alat Kebersihan	Asumsi	12 m ²		12 m ²
Security Post	Asumsi	8 m ²	8 m ² x 5 = 40 m ²	40 m ²
R. Gudang	Asusmsi	4 m ²		4 m ²
R. Gardening Staff	Asusmsi	4 m ²		4 m ²
Customer Service	Neufert	1 meja Panjang (4,8 m ²) 2 orang (1,2 m ² /orang) 1 rak (0,5 m ²)	4,8 m ² + 2,4 m ² + 0,5 m ² = 7.7 m ²	7,7 m ²
R. Karyawan	Asusmsi	20 m ²		20 m ²
Luas Total				188,7
Sirkulasi (40%)				75,48
Luas Total + Sirkulasi (40%)				264,18

Tabel 4. 6. Pendekatan Besaran Ruang Aktivitas Pengelola (Pelayanan
sumber: Analisa penulis dari berbagai sumber

5. Lavatory dan Pendukung

a. Lavatory

Jenis Ruang	Sumber	Standar (m ²)	Perhitungan	Luas
Lavatory Kelompok Aktivitas Utama				
Toilet Pria				
Toilet	Neufert	1,2	1,2 m ² x 3 unit = 3,6 m ² 3,6 m ² x 4 = 14,4 m ²	14,4 m ²
Wastafel	Neufert	1,2	1,2 m ² x 3 unit = 3,6 m ² 3,6 m ² x 4 = 14,4 m ²	14,4 m ²
Urinal	Neufert	0,6	0,6 m ² x 3 unit = 1,8 m ² 1,8 m ² x 4 = 7,2 m ²	7,2 m ²
Sirkulasi	Neufert	40% total	(14,4 + 14,4 + 7,2)40% = (36) 40% =14,4 m ²	14,4 m ²
Luas unit Lavatory Pria (x5)				252 m ²
Toilet Wanita				
Toilet	Neufert	1,2	1,2 m ² x 5 unit= 6 m ² 6 m ² x 4 = 24 m ²	24 m ²
Wastafel	Neufert	1,2	1,2 m ² x 3unit = 3,6 m ² 3,6 m ² x 4 = 14,4 m ²	14,4 m ²
Sirkulasi	Neufert	40% total	(24 + 14,4)40% = 15.36 m ²	15.36 m ²
Luas unit Lavatory Wanita (x5)				262.8 m ²
Toilet Difabel	Neufert	1,25	1,25 m ² x 5 unit = 5 m ²	6,25 m ²
R. Cleaning Staff	Asumsi	1.5	1.5 m ² x 5 = 7,5 m ²	7,5 m ²
Ruang Laktasi	KemenPUPR	12	12 m ² x 5 = 60 m ²	60 m ²
Luas Total Lavatory				589.55
Musholla				

R. Sholat	Asumsi	1,6 /orang	$1,6 \text{ m}^2 \times 30$	48 m ²
R. Wudhu	Asumsi	15% R. Sholat	$48 \text{ m}^2 \times 0.15$	7,2 m ²
Sirkulasi	Neufert	40% total		
Total Luas Musholla (x2)				110.4
Luas Total Lavatory + Musholla				699.95

Tabel 4. 7. Pendekatan Besaran Ruang Lavatory
sumber: Analisa penulis dari berbagai sumber

b. Pendukung

Jenis Ruang	Sumber	Standar (m ²)	Perhitungan	Luas
ATM Center	GJ	10	$10 \text{ m}^2 \times 2 = 20 \text{ m}^2$	20 m ²
Eskalator	CONAI	14,4	$14,4 \text{ m}^2 \times 4 = 57,6 \text{ m}^2$	57,6 m ²
Lift Pengunjung	ORIA	2,31	$2,31 \text{ m}^2 \times 4 = 9,24 \text{ m}^2$	9,24 m ²
Lift Servis	ORIA	7,05	$7,05 \text{ m}^2 \times 4 = 28.2 \text{ m}^2$	28.2 m ²
Lobby Lift Pengunjung	Asumsi	20	$20 \text{ m}^2 \times 4$	100 m ²
Total Luas Ruang Pendukung				215.04

6. Kelompok ME dan Area Bongkar Muat

Jenis Ruang	Sumber	Standar (m ²)	Perhitungan	Luas
R. Pompa	TSS	10	10 m ²	10 m ²
R. Chiller	TSS	10	10 m ²	10 m ²
Tempat Pembuangan Sementara	Asumsi	75	75 m ²	75 m ²
Septic Tank	Asumsi	75	75 m ²	75 m ²
Tanki Air Bersih	Asumsi	75	75 m ²	75 m ²
R. AHU	Asumsi	15	$15 \text{ m}^2 \times 4 = 60 \text{ m}^2$	60 m ²
R. Generator	TSS	100	100 m ²	100 m ²
R. Panel Utama		15	15 m ²	15 m ²
R. Tunggu Supir	Asumsi	30	30 m ²	30 m ²
R. Pengelola Parkir	Asumsi	30	30 m ²	30 m ²
R. Keamanan	Asumsi	30	30 m ²	30 m ²
Tangga Darurat	SNI	18	$18 \text{ m}^2 \times 5$	90 m ²
Toilet	Neufert	16		16 m ²
R. AHU	Asumsi	50	$4 \times 50 \text{ m}^2$	200 m ²
Luas Total Ruang ME				816
Sirkulasi (40%)				326.4
Luas Total + Sirkualsi (40%)				1.142,4
Area Bongkar Muat				
R. Kontrol	Asumsi	15		15 m ²
Loading Dock	Asumsi	150	150 m ²	150 m ²
Parkir Truk	DT	48	$48 \text{ m}^2 \times 5 = 240 \text{ m}^2$	240 m ²
Gudang	Asumsi	40	$40 \text{ m}^2 \times 3 = 120 \text{ m}^2$	120 m ²
Luas Total				525
Sirkulasi (40%)				210
Luas Total + Sirkualsi (40%)				735
Luas Area ME + Area Bongkar Muat				1,877.4

Tabel 4. 8. Pendekatan Besaran Ruang Kelompok ME dan Area Bongkar Muat
sumber: Analisa penulis dari berbagai sumber.

7. Kelompok Aktivitas Parkir

a. Parkir Pengunjung dan Penyewa

Jumlah dari ruang parkir suatu shopping center ialah satu unit parkir mobil pada setiap 60m² luas ruang retail. Pada kasus Jumlah parkir motor, yakni merupakan 5 kali dari jumlah mobil.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Parkir Mobil Lifestyle Center} &= \text{NFA / Standar Parkir shopping center} \\ &= 8,917.5 / 60 \\ &= 148.62 \\ &= \mathbf{149 \text{ unit (pembulatan)}}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Parkir Mobil Shopping Mall} &= \text{NFA / Standar Parkir shopping center} \\ &= 5,486.1 / 60 \\ &= 91.43 \\ &= \mathbf{92 \text{ unit (pembulatan)}}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Parkir mobil total} &= \text{Jumlah Parkir Mobil Lifestyle Center} + \\ &\quad \text{Jumlah Parkir Mobil Shopping Mall} \\ &= 252 + 128 \\ &= \mathbf{241 \text{ unit}}\end{aligned}$$

Dengan jumlah parkir mobil sebanyak 241 unit, maka bisa dihitung yakni sebagai berikut,

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Parkir Motor} &= \text{Jumlah parkir mobil} \times 5 \\ &= 241 \times 5 \\ &= \mathbf{1,205 \text{ unit}}\end{aligned}$$

b. Parkir Pengelola

Jumlah total dari pengelola adalah 147 orang.

Diasumsikan bahwa pengguna **mobil : motor = 40% : 60%**

Sehingga,

$$\begin{aligned}\text{Pengguna mobil} &= 147 \times 0,4 = 58,8 \\ &= \mathbf{59 \text{ (pembulatan)}}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Pengguna motor} &= 147 \times 0,6 = 88,2 \\ &= \mathbf{88 \text{ (pembulatan)}}\end{aligned}$$

Sehingga, pengguna diambil angka pengguna mobil dari pelaku pengguna pengelola yakni 59 unit, dan motor yakni 88 unit.

Jenis Kendaraan	Sumber	Luasan/unit	Perhitungan	Luas
Parkir Pengunjung dan Penyewa				
Parkir Mobil	Neufert	13,5 m ²	(13.5 x 241 unit)	3,253.5 m ²
Sirkulasi	Analisa	50% Luas Parkir Mobil	3,253.5 x 0,5	1,626.75
Luas Total Parkir Mobil + Sirkulasi				4,880.25
Parkir Motor	Neufert	1,5 m ²	1,5 x 1205	1,807.5 m ²

Sirkulasi	Analisa	50% Luas Parkir Motor	1,807.5 x 0,5	903.75
Luas Total Parkir Motor + Sirkulasi				2,711.25
Luas Total Parkir Pengunjung dan Penyewa				7,591.5
Parkir Pengelola				
Parkir Mobil	Neufert	13,5 m ²	13.5 x 59 unit)	796.5m ²
Sirkulasi		50% Luas Parkir Mobil	796,5 x 0,5	398.25
Luas Total Parkir Mobil + Sirkulasi				1,194.75
Parkir Motor	Neufert	1,5 m ²	1,5 x 88	132
Sirkulasi		50% Luas Parkir Mobil	132,5 x 0,5	66
Luas Total Parkir Motor + Sirkulasi				198
Luas Total Parkir Pengelola				1,392.75
Luas Total Parkir				8,984.25

Tabel 4. 9. Pendekatan Kebutuhan Ruang Parkir
sumber: Analisa penulis dari berbagai sumber

8. Area Ruang Terbuka

Sebagai acuan, maka penulis menggunakan acuan perbandingan persentase area sebagai berikut:

Gross Floor Area = 100%

Area Produktif = 40%

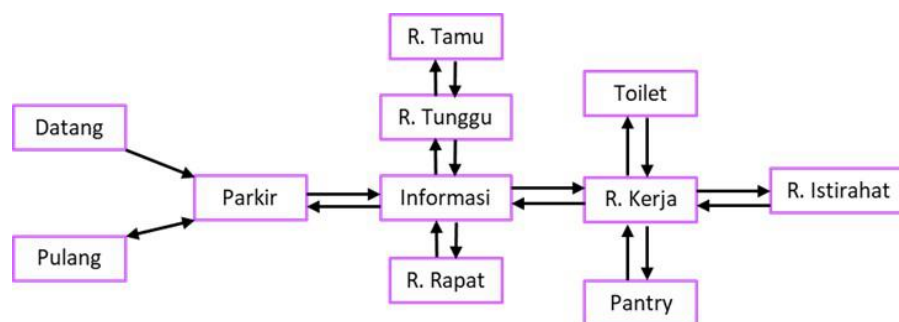
Area Non Produktif = 60% (rata-rata area non produktif bangunan komersial)

Area Non Produktif digunakan untuk sirkulasi, dalam pusat perbelanjaan dengan konsep *lifestyle center* ini berupa area retail terbuka, open space yang berupa taman, sitting group serta *padlets*, serta area pendukung lain yang berfungsi untuk membawa suasana lifestyle center ke dalam pusat perbelanjaan sebagai daya tarik bagi pengunjung.

4.1.5. Hubungan Sirkulasi

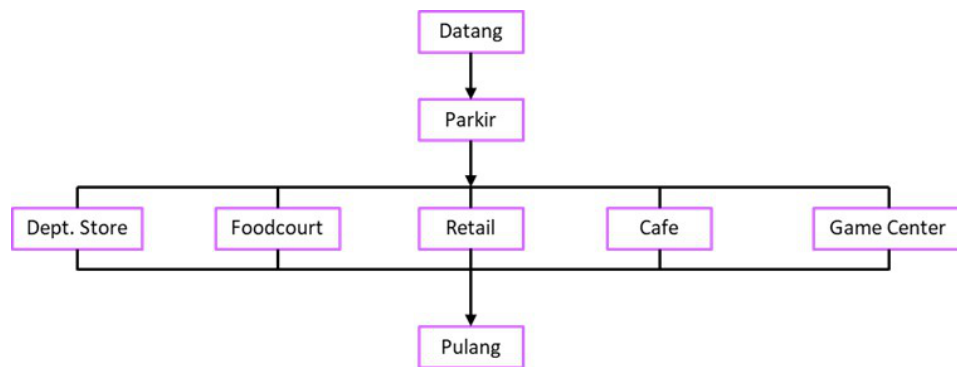
Mengacu pada analisa kebutuhan ruang, dapat disimpulkan hubungan sirkulasi dari pengguna sebagai berikut.

1. Hubungan Sirkulasi Pengguna Pengelola



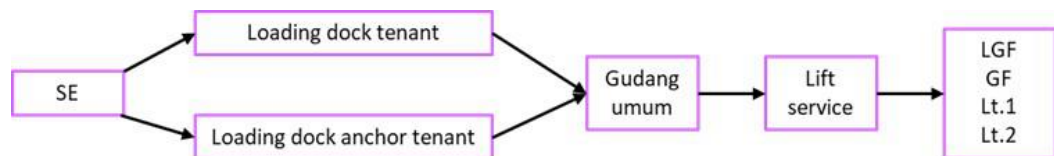
Gambar 4. 3. Diagram Hubungan Sirkulasi Pengguna Pengelola
sumber: Analisa Penulis

2. Hubungan Sirkulasi Pengunjung



Gambar 4. 4. Diagram Hubungan Sirkulasi Pengunjung
sumber: Analisa Penulis

3. Hubungan Sirkulasi Kebutuhan Bongkar Muat Barang

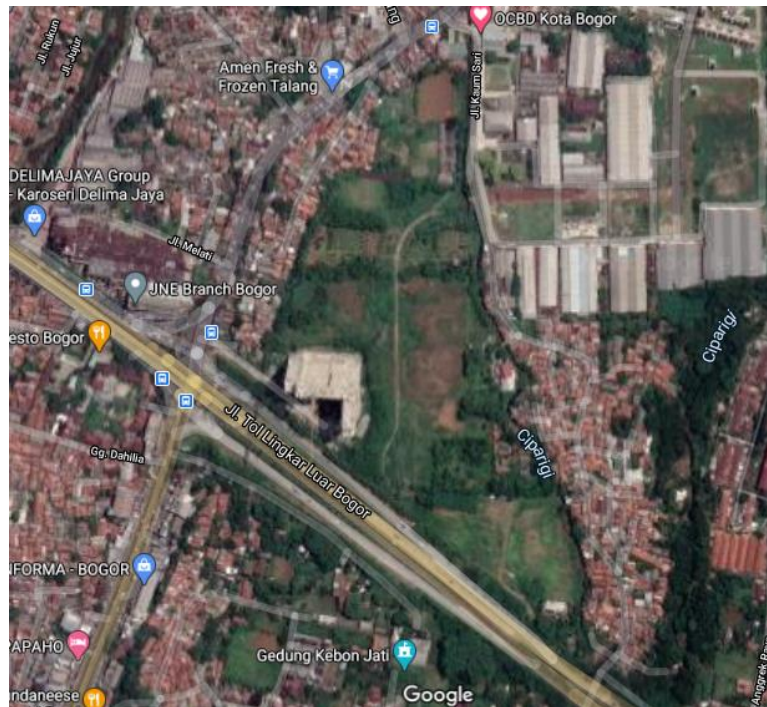


Gambar 4. 5. Diagram Hubungan Sirkulasi Kebutuhan Bongkar Muat Barang
sumber: Analisa Penulis

4.2. Pendekatan Aspek Kontekstual

4.2.1. Pemilihan Tapak

Tapak di pilih terdapat pada lokasi strategis pembangunan Kota Bogor yang diproyeksikan akan menjadi pusat perekonomian Kota Bogor ke depannya. Lokasinya yang tepat berada pada Jalan Raya Bogor – Jakarta membuat tapak terpilih berpotensi sebagai magnet pengunjung Jabodetabek.



Gambar 4. 6. Lokasi Tapak
sumber: Google Earth Pro

Wilayah yang dipilih termasuk ke dalam area pengembangan bisnis, atau mengutip dari Sosialisasi RTRW Kota Bogor merupakan Wilayah Pelayanan D, yang diproyeksikan jangka panjang sebagai salah satunya wilayah perkantoran, perdagangan dan juga jasa. Posisi yang terbilang strategis dinilai menjadi titik berat dalam pemilihan tapak.

4.2.2. Potensi Tapak

Tapak berada tepat pada lahan yang menjadi titik pusat pengembangan *Central Business District* baru yang dicanangkan pada Kecamatan Bogor Utara. Terkoneksi secara langsung melalui Jalan Raya Jakarta-Bogor. Berada titik perkembangan pembangunan kedepannya memberikan potensi terhadap tapak dalam perkembangannya ke depan sebagai salah satu opsi kunjungan wisata berbelanja pada Kota Bogor. Pencapaiannya melalui Jalan Raya Jakarta - Bogor membuka konektivitas terjangkau pada tapak tidak hanya kepada Kota Bogor, namun juga ke seluruh wilayah Jabodetabek. Tidak lupa keterjangkauannya pun berhadapan langsung dengan Jalan Raya Bogor.



Gambar 4. 7. Posisi Tapak terhadap Jalan Raya Jakarta-Bogor, dan Jalan Raya Bogor
sumber: Google Earth Pro

Lokasi yang strategis di mana tapak terletak tidak hanya kepada Jalan Raya Jakarta – Bogor dan Jalan Raya Bogor, namun persimpangan kedua jalan tersebut yang juga bertemu dengan jalan Kemang Baru dari arah barat juga Jalan Pajajaran membuat lokasi tapak terpilih berpotensi sebagai lokasi retail baru dengan akses terjangkau,

4.3. Pendekatan Aspek Teknis

4.3.1. Pendekatan Sistem Struktur

Pendekatan sistem struktur yang akan digunakan pada Lifestyle Center dan Shopping Mall di Kota Bogor harus memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut :

- Keseimbangan, agar massa bangunan tidak bergerak
- Fungsional, agar sesuai dengan fungsinya yang didasarkan atas tuntutan besaran ruang, pola sirkulasi, sistem utilitas, dan lainnya.
- Estetika struktur merupakan bagian dari ekspresi arsitektur yang serasi dan logis.
- Kestabilan, bangunan tidak goyah akibat gaya luar dan punya daya tahan terhadap gangguan alam, misalnya gempa, angin besar, dan kebakaran.
- Kekuatan, berhubungan dengan kesatuan seluruh struktur yang menerima beban.
- Ekonomis, baik dalam pelaksanaan maupun pemeliharaan.

4.3.2. Sistem Modul

Teruntuk modul pada bangunan ini akan menggunakan sistem grid yang disesuaikan dengan kebutuhan ruang. Beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya modul bangunan, antara lain :

- Jalur sirkulasi,
- Tata letak perabot, dan
- Dimensi bahan bangunan yang ada di pasaran

- Komposisi massa bangunan

4.4. Pendekatan Aspek Kinerja

4.4.1. Sistem Pencahayaan

Dengan konsep *lifestyle center* digabung *shopping mall* memiliki perpaduan antara arsitektur dan lansekap maka pada siang hari sistem tata cahaya mengoptimalkan terang langit terutama pada area *outdoor*. Pada area indoor yaitu shopping mall, tata cahaya memanfaatkan skylight ataupun atrium dengan naungan atap kaca. Sistem pencahayaan pada fasad dan ruang *indoor*.

- Pencahayaan Langsung

Mengarahkan cahaya ketitik yang gelap/mebutuhkannya. Jadi, cahaya lampu langsung ke objek yang perlu diterangi, sehingga efisien. Pencahayaan langsung dari lampu titik (misal lampu pijar) akan memberikan bayangan kuat dan tegas. Ini sangat bagus untuk tujuan dekoratif.

- Pencahayaan langsung ke Langit-langit Berornamen

Mengusahakan sumber cahaya tidak terlihat, hanya pendar cahaya ornament saja yang terlihat. Terlalu sedikit lampu akan membuat bayangan terlalu kuat, sebaliknya terlalu banyak lampu akan menghilangkan detail

- Kualitas Permukaan Ruang

Refleksi cahaya permukaan ruang akan berpengaruh langsung pada tingkat gelap-terang ruang tersebut; ruang yang membutuhkan tingkat cahaya tinggi sebaiknya menggunakan warna-warna dengan bilangan pantul tinggi yaitu warna-warna muda. Memakai lampu dengan intensitas tinggi di ruangan yang dindingnya berefleksi rendah (warna-warna gelap) akan membuat tidak nyaman karena perbedaan kecerlangan antara lampu dengan dinding terlalu tajam. –

- Memberi Kesan Pada Lingkungan

Kesan luas ruangan dapat dicapai dengan membuat intensitas penerangan dinding lebih tinggi dari pencahayaan umum ruangan. Warna dingin dinding akan menambah kesan lebar. Disamping itu, kaca akan menambah kesan luas ruangan. Kesan santai dapat dicapai dengan menghindari kesilauan. Lampu meja, lampu aksen, atau lampu penyiram dinding dapat dipakai. Dimmer dapat dipakai agar tingkat cahaya dapat disesuaikan kebutuhan. Sumber cahaya disembunyikan, redup, warna lembut, dinding tidak terlalu terang, dan langit agak gelap

Sementara tata cahaya pada area *outdoor* pada *pedestrian lifestyle center* maupun hall outdoor akan menggunakan lampu – lampu pencahayaan jalan dan lampu taman dengan dekorasi juga menyesuaikan ketinggian juga terang lampu agar nyaman dipandang pejalan kaki juga pengendara

4.4.2. Sistem Penghawaan/Pengkondisian Ruang

Penghawaan alami dengan cara cross ventilation untuk memaksimalkan proses sirkulasi udara dalam ruang semi outdoor. Pada penghawaan ruang retail dan tenant menggunakan sistem air conditioner central.

4.4.3. *Sistem Jaringan Air Bersih*

Sumber utama air bersih berasal dari jaringan PAM, selain itu juga memanfaatkan sumber air danau. sistem distribusi air bersih menggunakan up feed system, juga air daur ulang untuk pemanfaatan air non-konsumsi.

4.4.4. *Sistem Pembuangan Air Kotor*

Sistem pembuangan air kotor dibedakan menjadi 2 yaitu :

a. Sistem pembuangan air bekas

Air bekas yang dimaksud adalah air bekas cucian pakaian, cucian peralatan makan, atau peralatan memasak dan beberapa macam cucian lainnya. Pipa pembuangan digunakan pipa-pipa PVC atau pipa beton dengan diameter yang diperhitungkan ukurannya. Mengingat panjang PVC 4 m, maka tiap 4 m dibuat sambungan atau dihubungkan dengan pipa-pipa lain. Untuk pipa vertikal, hubungannya menggunakan sambungan dengan sudut lebih kecil dari 90 derajat sehingga tidak terjadi air mengalir balik. Pembuangan air bekas ini dapat dialirkan ke saluran lingkungan atau saluran kota.

b. Sistem pembuangan air limbah

Air limbah adalah air bekas buangan yang bercampur kotoran atau air yang berasal dari lavatory. Saluran air limbah di tanah atau di dasar bangunan dialirkan pada jarak sependek mungkin dan tidak diperbolehkan membuat belokan-belokan tegak lurus, dialirkan dengan kemiringan 0,5 – 1 % ke dalam septictank.).

4.4.5. *Sistem Jaringan Listrik*

Sumber listrik berasal dari PLN tanpa ada sumber listrik cadangan, dari jaringan listrik PLN disalurkan ke ruang panel pada tiap blok untuk dibagi ke unit-unit retail. Pada saat darurat, Pemanfaatan genset akan dioptimalkan pada area area tertentu.

4.4.6. *Sistem Transportasi Vertikal*

Sistem transportasi vertikal akan menggunakan eskalator dengan kemiringan 35 derajat yang akan diinstal sebanyak 4 buah di kawasan. Selain hal tersebut juga akan dipasang lift pengunjug berjumlah 4 buah dan lift servis yang juga berjumlah 4.

4.4.7. *Sistem Pembuangan Sampah*

Pembuangan sampah unit hunian dilakukan secara mandiri ke TPS dengan sistem pemisahan sampah organik dan anorganik.

4.4.8. *Sistem Pencegah Kebakaran*

Instalasi pemadam api pada bangunan tinggi menggunakan peralatan pemadam api instalasi tetap. Sistem deteksi awal bahaya (Early Warning Fire Detection), yang secara otomatis memberikan alarm bahaya atau langsung mengaktifkan alat pemadam. Terbagi atas dua bagian, yaitu sistem otomatis dan sistem semi otomatis.

Pada sistem otomatis, manusia hanya diperlukan untuk menjaga kemungkinan lain yang terjadi. Sistem deteksi awal terdiri dari :

a. Alat deteksi asap (smoke detector)

- Mempunyai kepekaan yang tinggi dan akan memberikan alarm bila ada asap di ruang tempat alat tersebut dipasang
- b. Alat deteksi nyala api (flame detector)
Dapat mendeteksi adanya nyala api yang tidak terkendali dengan cara menangkap sinar ultraviolet yang dipancarkan nyala api tersebut.
 - c. Hydrant kebakaran
Hidran kebakaran adalah suatu alat untuk memadamkan kebakaran yang sudah terjadi dengan menggunakan alat baku air. Jumlah pemakaian hidran adalah satu buah per luasan 800m^2 . Hidran ini dibagi menjadi:
 - Hidran kebakaran dalam gedung
Selang kebakaran dengan diameter antara 1,5"-2" harus terbuat dari bahan yang tahan panas, dengan panjang 20-30 meter
 - Hidran kebakaran di ruang luar
Hidran di ruang luar menggunakan katup pembuka dengan diameter 4" untuk 2 kopling, diameter 6" untuk 3 kopling dan mampu mengalirkan air 250 galon/menit atau 950 liter/menit untuk setiap kopling.
 - d. Sprinkler
Alat ini bekerja bila suhu udara di ruangan mencapai $60^\circ\text{C} - 70^\circ\text{C}$. Penutup kaca pada sprinkler akan pecah dan menyemburkan air. Setiap sprinkler head dapat melayani luas area $10\text{-}20\text{m}^2$ dengan ketinggian ruangan 3 meter. Jarak antara dua sprinkler head biasanya 4 meter di dalam ruangan dan 6 meter di koridor. Sprinkler biasanya diletakkan di dalam ruangan dan koridor.
 - e. Fire Extenghuiser
Berupa tabung yang berisi zat kimia, penempatan setiap 20-25 meter dengan jarak jangkauan seluas 200-250 cm.

4.4.9. Sistem Komunikasi

Berdasarkan penggunaannya, sistem telekomunikasi dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu :

- 1) Komunikasi Internal
Komunikasi yang terjadi dalam satu bangunan. Alat komunikasi ini antara lain intercom, handy talky (untuk penggunaan individual dua arah). Biasanya digunakan untuk komunikasi antar pengelola atau bagian keamanan. Untuk sistem ini menggunakan PABX (Private Automatic Branch Exchange)
- 2) Komunikasi Eksternal
Komunikasi dari dan keluar bangunan. Alat komunikasi ini dapat berupa telepon maupun faximile. Biasanya digunakan untuk komunikasi keluar oleh pengelola

4.4.10. Sistem Penangkal Petir

Menggunakan penangkal petir elektrostatis, merupakan penangkal petir modern yang menggunakan sistem E.S.E (Early Streamer Emission) . Dengan pertimbangan radius perlindungannya lebih luas yaitu mencapai 150m.

4.4.11. Sistem Keamanan

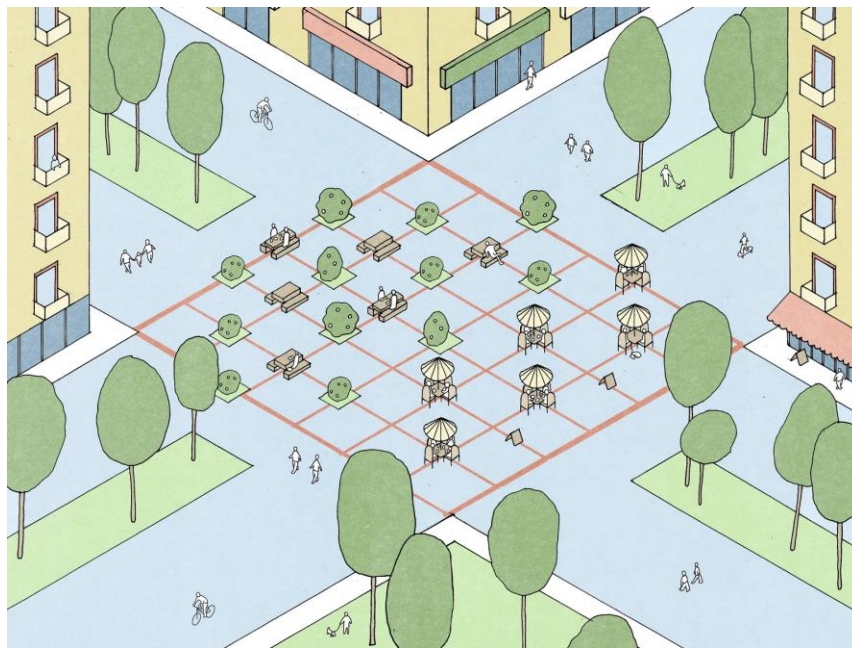
Sistem pengamanan dengan penerapan teknologi seperti pemakaian kamera monitor (CCTV) memudahkan pemantauan keamanan secara menyeluruh pada bangunan tanpa kehadiran petugas keamanan

4.5. Pendekatan Aspek Arsitektural

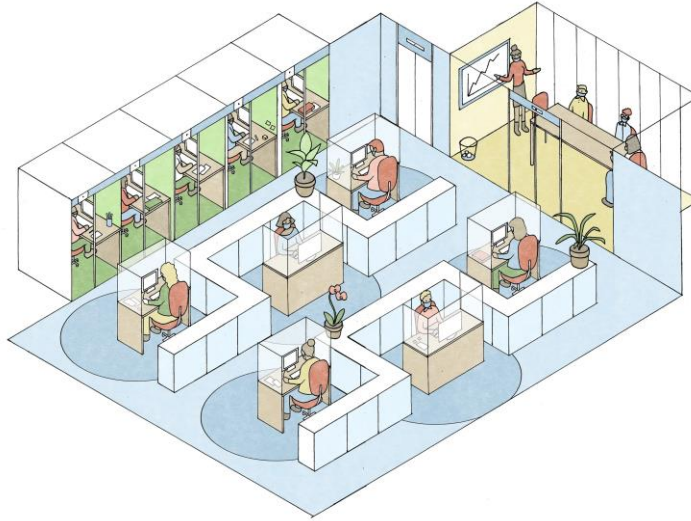
Dalam era kehidupan sosial baru pada, dan setelah masa pandemi Covid-19, akan diperlukannya perkembangan dalam desain bangunan dan lanskap. WHO merekomendasikan jarak *physical distance* antara individu yang satu dengan yang satunya minimal yakni 1 meter. Di luar dari *physical distancing*, terdapat juga himbauan *social distancing* yakni menjauhkan diri dari titik keramaian demi mengurangi resiko tertularnya virus Covid-19. Pandemi Covid-19 merubah telah pandangan terhadap desain arsitektural sebuah ruang dan hubungannya terhadap pengguna di dalamnya. Untuk ke depannya, aspek – aspek arsitektural terhadap perancangan akan mempertimbangkan poin – poin baru yang sebelumnya belum dipertimbangkan dalam suatu desain. Berkiblat kepada himbauan WHO terhadap upaya – upaya menekan penyebaran virus Covid-19, terdapat beberapa penyesuaian dalam desain arsitektur sebagai bentuk penyesuaian terhadap himbauan tersebut.

1. *Physical Distancing – Pendekatan Sirkulasi*

Himbau physical distancing yang telah disinggung di atas memiliki peranan penting dalam pencegahan penyebaran virus Covid-19 yang dapat menyebar melalui droplets cairan tubuh manusia di udara. Himbauan minimal jarak satu meter antar individu untuk menghindari terpaparnya virus dan mengurangi resiko terjangkit virus Corona, terdampak dan terlihat pada jarak sirkulasi manusia yang melebar mengikuti himbauan tersebut, dalam menghindari fenomena crowded area dan meminimalisir jarak yang berhimpit antara satu individu dengan individu lainnya.



Gambar 4. 2. Sumber: newyorker.com



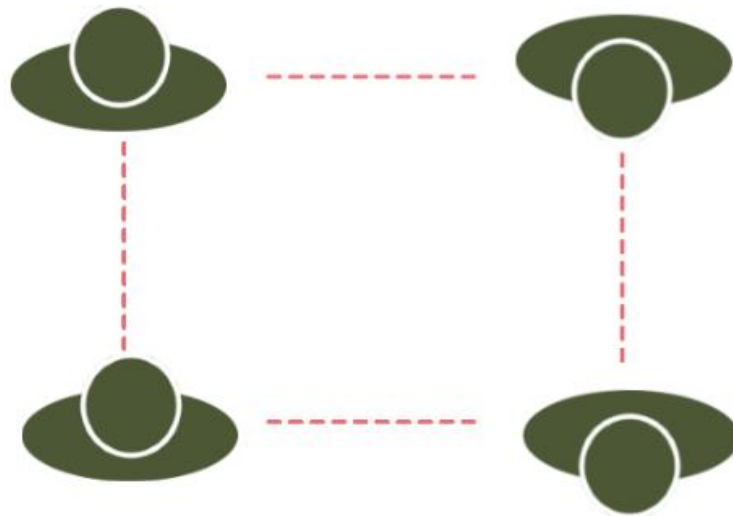
Gambar 4. 8. Ilustrasi oleh Emma Roulette untuk *newyorker.com*

2. *Social Distancing – Jarak dalam Area Publik*

Himbauan menjauhkan diri dari keramaian membuat desain arsitektur akan justru menghindari pemusatan titik keramaian seperti mengadakan open theater atau pun satu plaza yang terbuka. Approach desain yang dapat diambil ialah memecah titik keramaian menjadi titik – titik area kegiatan kecil yang memiliki jarak antar satu sama lain.



Gambar 4. 9. Kondisi sebelum pandemi, masih memungkinkan untuk adanya crowd berkerumun
sumber: Analisa Penulis



Gambar 4. 10. Kondisi pada Kehidupan New Normal, kecenderungan menghindari kerumunan
sumber: Analisa Penulis

3. Preferensi terhadap ruang terbuka

Berkaca pada himbauan WHO yang menyarankan untuk menghindari enclosed space dalam mengadakan pertemuan atau suatu kegiatan berkumpul, di mana enclosed space dapat meningkatkan resiko terjangkit virus Covid – 19. Fokus desain pada open space dan accessible landscaping sebagai pendekatan desain arsitektural daripada pembangunan bangunan massif dan tertutup.

BAB V

PROGRAM PERENCANAAN DAN PERANCANGAN ARSITEKTUR

5.1. Konsep Perancangan

Program Dasar Perencanaan mengenai Pusat Perbelanjaan berkonsep Lifestyle Center dan Shopping Mall di Kota Bogor ini didasarkan pada pendekatan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pada program dasar perencanaan dibagi atas program besaran ruang serta lokasi tapak terpilih. Adapun tujuan program dasar perencanaan adalah sebagai landasan acuan dalam tahap desain pada perancangan.

5.1.1. Aspek Kinerja

- **Sistem Distribusi Listrik**

Distribusi listrik berasal dari PLN yang disalurkan ke gardu utama atau trafo. Dari trafo daya listrik dialirkan menuju Panel Utama lalu ke beberapa Sub Panel untuk diteruskan ke semua perangkat listrik yang ada di dalam bangunan. Tiap Sub Panel memiliki ruang kontrol sendiri untuk memudahkan pengelola mengetahui penggunaan listrik pada bangunan. Untuk mengatasi keadaan darurat maka bangunan menyediakan emergency power/ genset yang dilengkapi dengan automatic *switch system* yang berfungsi otomatis (dalam waktu kurang dari 3 detik) langsung menggantikan daya listrik dari PLN yang terputus.

- **Sistem Pencahayaan**

Menggunakan penerangan buatan pada sebagian besar ruangan. Serta menggunakan beberapa penerangan alami melalui bukaan-bukaan pada bangunan. Dan apabila terjadi keadaan darurat, energi listrik diperoleh dari generator set (genset)

- **Sistem Penghawaan Udara**

Bangunan direncanakan menggunakan penghawaan buatan dan alami. Pada penghawaan buatan menggunakan sistem AC. Terdapat 2 jenis AC yang digunakan, yaitu AC split untuk ruang-ruang privat dan AC sentral untuk ruang ruang publik. Penggunaan AC juga berfungsi untuk menjaga kelembaban ruang dan kenyamanan saat beraktivitas. Sedangkan pada penghawaan alami digunakan pada ruang-ruang yang bersifat outdoor.

- **Sistem Pemadam Kebakaran**

Pencegahan kebakaran dilakukan dengan memakai struktur dari bahan tahan api seperti beton. Sedangkan untuk penanggulangan meliputi tindakan pendeteksian awal, pemadaman api, pengendalian asap, dan penyelamatan penghuni melalui prosedur evakuasi. Sistem perlawanan dan sistem penyelamatan terhadap bahaya kebakaran didalam bangunan ini ialah: -

- Fire Alarm, terdapat di setiap lantai bangunan, terutama di tempat-tempat yang mudah didengar dan dilihat oleh pengunjung.
- Sprinkler Air, terletak pada ruang-ruang dalam radius 6-9 meter.
- Hydrant, diletakkan di luar dan di dalam bangunan.

- Sistem Penangkal Petir

Sistem penangkal petir menggunakan sistem faraday, dimana bentuknya berupa batang runcing setinggi 30 cm dan terbuat dari bahan cooper spit yang dipasang pada atap bangunan dan dihubungkan oleh kabel penghantar menuju tanah. Pemasangan penangkal petir ini ialah setiap 3,5 m pada atap bangunan.

- Sistem Komunikasi

Sistem komunikasi pada bangunan menggunakan saluran telepon dari Telkom. Sedangkan untuk alat-alat komunikasinya ialah telepon, faksimile, intercom / Private Automatic Branch Exchange (PABX), paging yang akan digunakan antar ruang maupun tempat lain yang ada di luar bangunan. Fungsi lainnya ialah untuk mempermudah komunikasi antara pengelola dengan pengunjung apabila terdapat pengumuman-pengumuman

- Sistem Air Bersih

Kebutuhan air bersih diambil dari PDAM dan sumur. Dari PDAM disalurkan ke tandon bawah dan dipompa menuju tendon atas lalu di bagi-bagi perlantai. Sedangkan sumber dari sumur dipompa menuju treatment air terlebih dahulu baru di pompa menuju tendon atas untuk di bagikan perlantai.

- Sistem Pembuangan Air Kotor

Pembuangan dari kloset diolah di dalam Instalasi Sistem Pengolahan Air Limbah (SPAL) kemudian dialirkan ke saluran kota agar air yang keluar cukup aman untuk lingkungan. Sedangkan Pembuangan air kotor dari dapur, binatu, wastafel, air wudhu masuk ke bak penampungan SPAL untuk diolah kembali. Untuk pembuangan air hujan akan ditampung bersama grey water yang digunakan kembali untuk keperluan seperti sistem flushing, menyiram tanaman (irigasi bangunan), dan sebagainya.

- Sistem Keamanan Bangunan

Sistem keamanan bangunan menggunakan CCTV (Closed Circuit Television) yang dapat diamati dari ruang pengawas dan dilengkapi alarm jika ada yang merusak sistem.

5.1.2. Aspek Teknis

Struktur yang akan digunakan adalah grid dengan modul horizontal didasarkan atas modul ruang-ruang retail store dan pembagian ruang dalam kelompok aktivitas. Pemilihan struktur grid ini didasarkan pada kemudahan pembagian pertokoan dan operasional mall. Untuk struktur lantai bangunan menggunakan plat beton dengan yang ditopang oleh struktur balok induk dan balok anak

5.1.3. Aspek Arsitektural

1. Konsep Lifestyle Center

Dengan tipologi pusat perbelanjaan Lifestyle Center yang diambil, pertama – tama mengacu dari deskripsi atas Lifestyle Center sendiri yang ditentukan oleh ICSC sendiri

a. Konfigurasi utama berupa ruang terbuka terhadap bangunan

- b. Memiliki ruang retail untuk disewakan sekitar 150.000 – 500.000 sqft (14.000- 46.000 m²).
- c. Memiliki toko – toko spesialis kelas atas berstandar nasional, dengan retail barang – barang domestik juga campuran dari banyak restoran *fine-dining* dan cepat saji.
- d. Menawarkan sekurangnya 50 toko retail.
- e. Memiliki suasana dan fasilitas yang mendukung kegiatan luar ruangan seperti furniture yang kondusif akan kegiatan bersantai luar ruangan, sekaligus kegiatan kunjungan santai. Mirip dengan konsep “Jalan Utama” pada perkotaan

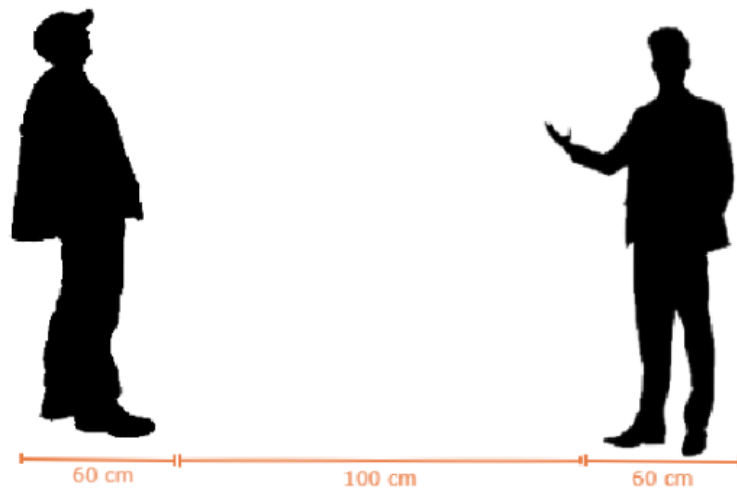
2. Konsep Arsitektur New Normal

Diambil konsep desain dari Analisa New Normal berdasarkan penjabaran dan pertimbangan dari bab sebelumnya sebagai berikut:

- a. Pelebaran sirkulasi utama
Pelebaran sirkulasi utama untuk mengoptimalkan penekanan physical distancing pada masa pandemi, di mana seterusnya akan diaplikasikan dalam kebiasaan baru yakni kecenderungan orang untuk menghindari area crowded. Konsep ini diaplikasikan terutama pada area retail di mana menambahkan jarak minimal 1 meter antar sirkulasi.



Gambar 5. 1. Kondisi sebelum Pandemi, masih memungkinkan untuk berhimpit
sumber: Analisa Penulis



Gambar 5. 2. Kondisi pada New-Normal, penerapan konsep jaga jarak
sumber: Analisa Penulis

b. Memecah titik keramaian

Memecah titik keramaian yakni dengan meniadakan plaza utama, namun mengoptimalkan area terutama area terbuka yang ada membangun titik – titik kegiatan dengan ukuran relative kecil dan membatasi jumlah pengguna seperti bangku taman, *parklet*, dll.



Gambar 5. 3. Parklet
sumber: divisare.com

c. Penekanan Visual Signage

Signage sangat penting dalam penyusunan desain bangunan dan kawasan *post – pandemic*, yakni *signage* jelas yang secara visual informatif dalam menunjuk arah

d. Implementasi infrastruktur kesehatan

Ruang terbuka hijau yang di desain perlu juga untuk menyediakan sarana kebersihan yang berkualitas seperti tempat cuci tangan dan toilet yang menjadi isu penting dalam mengatasi penyebaran penyakit dan mempromosikan kesehatan tubuh dalam perancangan.

5.2. Program Dasar Perencanaan

5.2.1. Program Ruang Perencanaan

Program Dasar Perencanaan Lifestyle Center dan Shopping Mall di CBD KBogor Utara ini disusun berdasarkan pada pendekatan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pada program dasar perencanaan dibagi atas program besaran ruang serta lokasi tapak terpilih. Adapun tujuan program dasar perencanaan adalah sebagai landasan acuan dalam tahap desain perancangan

Program Ruang Retail Lifestyle Center

Jenis Ruang	Kapasitas	Luas
Retail A	10 unit	2100
Retail B	25 unit	3750
Retail C	25 unit	3000
Retail Temporer	15 unit	67.5
Total Luas + Sirkulasi (40%)		8,917.5

Tabel 5. 1. Program Ruang Retail Lifestyle Center
sumber: Analisa Penulis

Program Ruang Retail Shopping Mall

Jenis Ruang	Kapasitas	Luas
Food Court	80 orang	1.111.1 m ²
Cinemaxx		800 m ²
Department Store		500 m ²
Retail Mall A	15 unit	1,575
Retail Mall B	20 unit	1500
Total Luas + Sirkulasi (40%)		5,486.1

Tabel 5. 2. Program Ruang Retail Shopping Mall
sumber: Analisa Penulis

Program Ruang Pengelola (Non-Pelayanan)

Jenis Ruang	Kapasitas	Luas
R. Director	4 orang	16 m ²
R. Secretary	1 orang	4,46 m ²
R. Marcomm Ass.Manager	1 orang	4,46 m ²
R. Divisi Marcomm	2 Orang	8,92 m ²

R. Leasing Ass. Manager	1 orang	4,46 m ²
R. Divisi Leasing	3 orang	13,38 m ²
R. Ass. Op. Manager	1 orang	4,46 m ²
R. Chief Engineering	1 orang	4,46 m ²
R. Security, Parking, & HK Spv	1 orang	4,46 m ²
R. TR Supervisor	1 orang	4,46 m ²
R. Finance & Accounting Manager	1 orang	4,46 m ²
R. Divisi Finance & Accounting	3 orang	17,84 m ²
R. Casual Leasing SPV	1 orang	4,46 m ²
R. Ass. HR & GA dan Purchasing Manager	1 orang	4,46 m ²
R. Rapat	1 orang	30 m ²
Gudang	1 orang	4 m ²
R. Tunggu Tamu		14 m ²
Pantry	5 orang	6,5 m ²
Total Luas + Sirkulasi (40%)		264.93 m²

Tabel 5. 3. Program Ruang Pengelol (Non-Pelayanan)
sumber: Analisa Penulis

Program Ruang Pengelola (Pelayanan)

Jenis Ruang	Perhitungan	Luas
R. Cleaning Service		54 m ² (dibagi menjadi 2 ruangan)
R. Technician		20 m ²
Gudang ME		15 m ²
R. CCTV		12 m ²
R. Alat Kebersihan		12 m ²
Security Post		40 m ²
R. Gudang		4 m ²
R. Gardening Staff		4 m ²
Customer Service	2 orang	7.7 m ²
R. Karyawan		20 m ²
Total Luas + Sirkulasi (40%)		264.18

Tabel 5. 4. Program Ruang Pengelola (Pelayanan)
sumber: Analisa Penulis

Program Ruang Lavatory dan Pendukung

1. Program Ruang Lavatory

Jenis Ruang	Kapasitas	Luas
Lavatory Pria	5 unit	252 m ²
Lavatory Wanita	5 unit	262.8 m ²
Toilet Difabel	5 unit	6,25 m ²
R. Cleaning Staff	5 unit	7,5 m ²
Ruang Laktasi	5 unit	60 m ²
Musholla	2 unit	110.4
Total Luas + Sirkulasi (40%)		699.95

Tabel 5. 5. Program Ruang Lavatory
sumber: Analisa Penulis

2. Program Ruang Pendukung

Jenis Ruang	Perhitungan	Luas
ATM Center	2 unit	20 m ²
Eskalator	4 unit	57,6 m ²
Lift Pengunjung	4 unit	9,24 m ²
Lift Servis	4 unit	28.2 m ²
Lobby Lift Pengunjung	4 unit	100 m ²
Total Luas + Sirkulasi (40%)		215,05

Tabel 5. 6. Program Ruang Pendukung
sumber: Analisa Penulis

Program Ruang ME dan Area Bongkar Muat

Jenis Ruang	Perhitungan	Luas
R. Pompa		10 m ²
R. Chiller		10 m ²
Tempat Pembuangan Sementara		75 m ²
Septic Tank		75 m ²
Tanki Air Bersih		75 m ²
R. AHU	4 unit	60 m ²
R. Generator	100 m ²	100 m ²
R. Panel Utama	15 m ²	15 m ²
R. Tunggu Supir	30 m ²	30 m ²
R. Pengelola Parkir	30 m ²	30 m ²
R. Keamanan	30 m ²	30 m ²
Tangga Darurat	5 unit	90 m ²
Toilet		16 m ²
R. AHU	4 unit	200 m ²
Luas Total + Sirkualsi (40%)		1.142,4 m ²

Area Bongkar Muat		
R. Kontrol		15 m ²
Loading Dock	150 m ²	150 m ²
Parkir Truk	5 truk	240 m ²
Gudang	3 unit	120 m ²
Luas Total + Sirkulasi (40%)		735 m ²
Luas Total ME + Area Bongkar Muat		1,877.4 m ²

Tabel 5. 7. Program Ruang ME dan Area Bongkar Muat
sumber: Analisa Penulis

Program Kebutuhan Parkir

Jenis Ruang	Kapasitas	Luas
Parkir Mobil Pengunjung dan Penyewa	241 srp	3,253.5 m ²
Parkir Motor Pengunjung dan Penyewa	1205 srp	1,807.5
Luas Total Kebutuhan Parkir Pengunjung dan Penyewa + Sirkulasi (50% luas kebutuhan parkir mobil + 50% luas kebutuhan parkir motor)		7,591.5
Parkir Mobil Pengelola	59 srp	796.5m ²
Parkir Motor Pengelola	88 srp	132
Luas Total Kebutuhan Parkir Pengelola + Sirkulasi (50% luas kebutuhan parkir mobil + 50% luas kebutuhan parkir motor)		
Luas Total Parkir		7,806.55

Tabel 5. 8. Program Ruang Kebutuhan Parkir
sumber: Analisa Penulis

Rekapitulasi dari Program Ruang menjadi total luas lantai bangunan yakni sebagai berikut.

Kelompok Ruang	Luas
Leasable Lifestyle Center Retails	8,917.5
Shopping Mall Anchors	5,486.1
Kelompok Aktivitas Pengelola (Non-Pelayanan)	264.93 m ²
Kelompok Aktivitas Pengelola (Pelayanan)	264.18
Lavatory dan Musholla	699.95
Pendukung	215.04
Kelompok ME dan Area Bongkar Muat	1,877.4
Total Luas Bangunan	17,725.1
Luas Kebutuhan Parkir Pengunjung dan Penyewa	7,591.5

Luas Kebutuhan Parkir Pengelola	1,392.75
Total luas total bangunan+ kebutuhan parkir	26,709.35

Tabel 5. 9. Perhitungan Luas Total Bangunan
sumber: Analisa Penulis

- o Kelompok aktivitas utama merupakan bangunan 3 lantai. Maka,

$$\begin{aligned}\text{Aktivitas Utama} &= (8,917.5 + 5,486.1) : 3 \\ &= \mathbf{4,801.2m^2}\end{aligned}$$

- o Parkir luar 20%, Parkir Basement 20%, dan parkir gedung 60%
 - Parkir luar
 $8,984.25 \times 0,2 = 1,796.85m^2$
 - Parkir basement menggunakan basement 1 lantai
 $8,984.25 \times 0,2 = 1,796.85m^2$
 - Parkir gedung dengan total 3 lantai
 $8,984.25 \times 0.6 = 5,390.55$
 Lantai dasar gedung parkir = $5,390.55 / 3$
 $= 1,796.85$
- o **Area Non-Produktif** = $60\% \times (\text{Luas Lantai Dasar Aktivitas Utama})$
 $= 0,6 \times \mathbf{4,801.2m^2}$
 $= \mathbf{2,880.72 m^2}$

Perhitungan luas lantai dasar ialah sebagai berikut,

Kelompok Aktivitas	Luas
Lantai Dasar Kelompok Aktivitas Komersil Utama	4,801.2m²
Kelompok Aktivitas Pengelola	529.11
Kelompok Aktivitas Pendukung	914.99
Kelompok Aktivitas ME dan Area Bongkar Muat	1,877.4
Area Non Produktif (Sirkulasi dan Ruang Terbuka)	2,880.72
Lantai Dasar Gedung Parkir	1,796.85
Total luas lantai dasar bangunan	12,800.27

Tabel 5. 10. Perhitungan Luas Lantai Dasar
sumber: Analisa Penulis

5.3. Tapak Terpilih



Gambar 5. 4 . Tapak Terpilih
sumber: Google Earth Pro

Tapak memanfaatkan akses Jalan Raya Bogor yang juga terkoneksi langsung dengan Jalan Raya Jakarta – Bogor pada persimpangan di sisi barat tapak. Tapak berada tepat pada lokasi pembangunan OCBD Bogor Utara yang diproyeksikan merupakan salah satu titik pembangunan CBD Kota Bogor yang baru ke depannya.

a. Data Tapak

Kondisi Tapak	
Luas Tapak	31.214,5 m ²
Kontur	Kecenderungan datar
Pencapaian	Jalan Raya Bogor, Jalan Raya Jakarta - Bogor
KLB	2.0
GSB	25 m

Tabel 5. 11. Data Tapak Terpilih
sumber: Analisa Penulis dari berbagai sumber

Lokasi tapak terpilih, menurut peraturan setempat Pemanfaatan ruang berupa Perdagangan dan Jasa Komersial dengan sistem deret (alokasi layout bangunan paling cocok untuk konsep lifestyle center sendiri) menurut peraturan yang sama menurut pedoman sebagai berikut:

KDB : 60%

Jumlah Lantai Maksimal : 5

KLB : 2.0

Pada kawasan Central Business District (CBD) dalam rencana tata ruang kota, maka KDB dan KLB dapat diberi penambahan maksimal 10 % dari ketentuan KDB yang ada atau sesuai hasil pembahasan/kajian TABG dan BKPRD.

Sementara pedoman dari basement yaitu,

KDH minimal : 20%

Maks Lantai Basement : 1

KTB : 65%

b. Perbatasan Tapak

Lokasi : Jalan Raya Bogor, Kota Bogor

Batas Timur : Pemukiman, Jalan Kaumsari

Batas Utara : Marketing Gallery OCBD, Lahan Kosong

Batas Selatan : Jalan Raya Bogor



*Gambar 5. 5. Jalan Raya Bogor terhadap Tapak
sumber: Google Earth Pro*

Batas Barat : Permukiman, Jalan Raya Jakarta-Bogor.



*Gambar 5. 6. Kemungkinan Pencapaian terhadap tapak melalui Jalan Raya Bogor
sumber: Google Earth Pro*

c. Perhitungan Lahan

Persyaratan KLB = Luas Total Bangunan < (KLB x Luas Tapak)
= 17,725.1 < (2 x 41.778)
= 17,725.1 < 41.778 **(memenuhi persyaratan)**

Luas Lantai Dasar = KDB x Luas Tapak
= 60% x 41.778
= 25,066.8 = **±25,066.8**
= Luas kebutuhan lantai dasar menurut perhitungan = 12,800.27
(memenuhi persyaratan)

Tinggi Bangunan = Luas Total Bangunan : Luas Lantai dasar Bangunan
= 17,725.1 : 12,800.27
= 1.38 = **2 lantai (memenuhi syarat)**

BAB VI

BATASAN ANGGAHAN, DAN KESIMPULAN

7.1 Batasan

Batasan-batasan bagi kegiatan perencanaan dan perancangan Lifestyle Center dan Shopping Mall di Kota Bogor antara lain:

1. Bangunan yang direncanakan berada di Kota Bogor, sehingga keputusan-keputusan yang diambil khususnya penentuan lokasi dan tapak serta bangunan, berdasarkan pada kebijakan dan peraturan daerah setempat.
2. Permasalahan diluar disiplin ilmu arsitektur seperti masalah yang berkaitan dengan ekonomi, dibahas secara garis besar dan dengan asumsi atau anggapan yang cukup rasional dan logis.
3. Fungsi kegiatan yang direncanakan adalah kegiatan perdagangan dan hiburan sebagai kegiatan pendukung.
4. Perancangan Lifestyle Center dan Shopping Mall di Kota Bogor merupakan pusat perbelanjaan dengan jenis regional center atau pusat perbelanjaan regional.
5. Besaran ruang, kebutuhan ruang, dan fasilitas didasarkan pada standar yang ada sedangkan ruangan yang tidak ada dalam standar maupun hasil studi kasus akan diadakan studi ruang maupun asumsi yang logis.

6.2. Anggapan

- Kebutuhan SDA, SDM, serta biaya perencanaan dan perancangan dianggap memadai.
- Peralatan dan teknologi yang digunakan dianggap telah tersedia dan dimungkinkan pelaksanaan pembangunannya.
- Luas dan dimensi lahan disesuaikan dengan batas alam yang ada dan dapat diatur sesuai dengan kebutuhan uang dengan memperhatikan peraturan-peraturan bangunan setempat.
- Lahan terpilih dianggap tidak memiliki masalah dalam pembebasan tanah, surat sertifikat tanah, dll, sehingga menjadi lahan siap pakai.
- Jaringan utilitas, infrastruktur, sarana, dan prasarana sudah menjangkau kawasan dan mampu melayani kebutuhan yang ada, serta dukungan masyarakat dan pemerintah telah memadai.

6.3. Kesimpulan

Perancangan Lifestyle Center dan Shopping Mall Di Area CBD Bogor Utara merupakan perancangan area dengan fungsi tempat wisata berbelanja yang menawarkan pengalaman ruang terbuka dan koridor hijau pada areanya yang menurut klasifikasi dari Lifestyle Center itu sendiri.

Dalam konsep perancangannya, Lifestyle Center dan Shopping Mall ini diharapkan mampu menyajikan pengalaman wisata berbelanja dan hiburan yang berinovasi dalam tata retailnya yang efisien, dan dalam

setting ruang terbuka dan koridor hijau padanya. Sehingga memberikan pengalaman wisata pada ruang terbuka sedapat mungkin memfasilitasi kebutuhan gaya hidup dari masyarakat urban sebagai pusat kegiatan.

BAB VII

DAFTAR PUSTAKA

- About Us*. (2021, February 23). Retrieved from <https://ocbd.co.id/about-us/>
- Barson, D. (2005). Retail changes its lifestyle. *Global Cosmetic Industry*, 173 no.9, 22-23.
- Bearden, W. (1977). Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping centres. *Journal of Retailing*, 53 No.2, 15-22.
- Downtown Economics Division of Extension University of Wisconsin-Madison. (2004, March). Let's Talk Business, Ideas for Expanding Retail And Services In Your Community. *Lifestyle Retail Centers*(91).
- Dunne, P., & Kahn, R. (1997). Retailing in the USA: an interpretation of current trends. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(8), 275-281. doi:10.1108/09590559710178365
- Eastern Connecticut State University. (2009). Shopping Mall and Shopping Center Studies.
- Fakhruddin, A. M. (2014, Desember 14). *Budaya Shopping di Indonesia*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/ahmadmuhammad/54f91e22a333116e068b4679/budaya-shopping-di-indonesia>
- Gentry, & Connie, R. (2000). Successful Strip Strategies Rejuvenate Retail Sales. *Chain Store Age*, 29-48.
- Gose, J. (2013, January 25). *A Golden Age for Lifestyle Centers*. Retrieved February 24, 2021, from <https://www.nreionline.com/mag/golden-age-lifestyle-centers>
- Grant, L. (2004). *Shopping in the Great Outdoors*. Retrieved February 25, 2021, from www.usatoday.com
- Guidry, K., & Montero, T. (2005). Lifestyle centres: the de-malling of consumerism. *Real Estate Review*, 34 No. 1, 5-16.
- Helman, D., & Leslie de Chernatony. (1999). Exploring The Development of Lifestyle Retail Brands. *The Service Industries Journal*, 49-68.
- ICSC. (2020, September i). *Shopping Center Definitions*. Retrieved from <https://www.icsc.com/news-and-views/research/shopping-center-definitions>
- Kim, Y.-K., Sullivan, P., Trotter, C., & Forney, J. (2003). A Retail Evolution of The 21st Century. *Lifestyle Shopping Center*.
- KJPP YANUAR BEY DAN REKAN. (2011). *Studi Kelayakan Pembangunan Sahid Kuta Lifestyle Resort oleh PT Indonesian Paradise Island Studi Kelayakan Pembangunan Sahid Kuta Lifestyle Resort oleh PT Indonesian Paradise Island ("IPI")*.

- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2016). Visitors' perceptions on the important factors of atrium design in shopping centers: A study of Gandaria City Mall and Ciputra World in Indonesia. *Frontiers of Architectural Research*, 5(1), 52-62. doi:10.1016/j.foar.2015.11.003
- Levy, M., & Weitz, B. (2007). *Retailing Management*. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Linguist, J. (1974). Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50, 29-38.
- Maitland, B. (1987). *Shopping Malls, Planning and Design*. New York: Nichols Publishing Co.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Nooney, P. (2003). Retail prevails: lifestyle centres put retail out in the open. *The Journal of Property Management*, 68 No.5.
- Overstreet, K. (2021, Februari 12). *How Can Design and Experience Save Retail Stores?* Retrieved Maret 5, 2021, from <https://www.archdaily.com/>: https://www.archdaily.com/956890/how-can-design-and-experience-save-retail-stores?ad_source=search&ad_medium=search_result_articles
- Pemerintah Kota Bogor. (n.d.). Peraturan Wali Kota Bogor Nomor 40 Tahun 2017 Tentang Pedoman Teknis Pengendalian Pemanfaatan Ruang Dalam Rangka Pendirian Bangunan Di Kota Bogor.
- Pemerintah Kota Bogor. (n.d.). Sosialisasi RTRW Kota Bogor 2011-2031.
- Pryanka, A. (2017, November 29). *Bogor akan Punya Central Business District*. Retrieved February 16, 2021, from <https://republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/17/11/29/p06ik9280-bogor-akan-punya-central-business-district>
- Purwono, R. (n.d.). ADAPTASI DISAIN ARSITEKTUR DAN ARSITEKTUR LANSKAP DENGAN.
- Rosen, K., & Amanda, L. (2000). E-retail: Gold Rush or Fool's Gold? *California Management Review*, 71-100.
- Runyan, R., & Huddleston, P. (2006). Getting customers downtown: the role of branding in achieving success for central business districts. *Journal of Product & Brand Management*, 15 No. 1, 48 - 61.
- Sarkar, P. (2005, May 03). *The new face of retail / Mimicked Main Streets, mall makeovers seek to lure shoppers*. Retrieved February 17, 2021, from <https://www.sfgate.com/bayarea/article/The-new-face-of-retail-Mimicked-Main-Streets-2675867.php>
- Soekadijo, R. (2000). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Studer, Q. (2020, May 8). *Why Now Is the Time to Get Intentional about Placemaking*. Retrieved March 5, 2021, from <https://www.strongtowns.org/>: <https://www.strongtowns.org/journal/2020/5/8/why-now-is-the-time-to-get-intentional-about-placemaking>
- U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics . (2017, January). ICSC Research and CoStar Realty Information, Inc . (www.costar.com).

Wakefield, K., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74 No. 4, 515-539.

Wiguna, A. (2021, Februari 20). *Pemerintah Kota Bogor*. Retrieved from <https://kotabogor.go.id/index.php/page/detail/120/potensi-usaha>

Yan, R.-N., & Eckman, M. (2009). Are lifestyle centres unique? Consumers' perceptions across locations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 24-42.

**BERITA ACARA SIDANG KELAYAKAN
LANDASAN PROGRAM PERENCANAAN DAN PERANCANGAN ARSITEKTUR (LP3A) TUGAS AKHIR
PERIODE 152**

Dengan ini menyatakan bahwa telah dilaksanakan Sidang Kelayakan Landasan Program Perencanaan dan Perancangan Arsitektur (LP3A) pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 09 April 2021
Waktu : 07.00-10.29 WIB
Tempat : Ruang Daring (Aplikasi *Microsoft Teams*)

Dilaksanakan oleh:

Nama : R.R. Kiara Daffa Adzani
NIM : 21020117130081
Judul : Lifestyle Center dan Shopping Mall di CBD Bogor Utara

Dengan susunan Tim Penguji sebagai berikut:

Dosen Pembimbing : M. Sahid Indraswara, S.T., M.T.
Dosen Penguji : Prof. Dr. Ir. Edi Purwanto, M.T.

A. Pelaksanaan Sidang

Sidang Kelayakan Landasan Program Perencanaan dan Perancangan Arsitektur (LP3A) dengan judul Lifestyle Center dan Shopping Mall di CBD Bogor Utara. Kegiatan ini dimulai pukul 07.00 WIB dan dihadiri oleh Bapak M. Sahid Indraswara, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing Prof. Dr. Ir. Edi Purwanto, M.T. selaku dari dosen penguji. Presentasi dilakukan oleh penyusun dalam waktu ± 10 menit dengan pokok materi sebagai berikut:

- a. Program Besaran dan Kapasitas Ruang
- b. Analisa Tapak Terpilih
- c. Penekanan Desain

Hasil siding mencakup tanya jawab dan saran dari dosen pembimbing serta dosen penguji terhadap LP3A yang telah dipresentasikan sebagai berikut:

1. Dari Bapak Dr. Ir. Agung Budi Sardjono, MT (Dosen Penguji)
 - **Pertanyaan**
 - a. Dengan pertimbangan *land price* dari Kota Bogor lahan yang digunakan terhitung terlalu besar. Pertimbangan apa yang diambil dari penyesuaian tersebut?
 - b. Seperti apakah pertimbangan dan posisi dari Shopping Mall pada judul Tugas Akhir ini?

- **Jawaban**

- a. Pada Lifestyle Center kali penggunaan lahan yang luas dikarenakan oleh kebutuhan parkir yang dihitung dari kapasitas bangunan. Peraturan daerah setempat yang tidak memungkinkan untuk dibangunnya basement lebih dari 2 lantai pada lokasi menyebabkan kebutuhan parkir perlu dibuat secara landed.
- b. Posisi dari Shopping Mall pada LP3A ini merupakan *complementary* pada perancangan Lifestyle Center yang dicanangkan, berupa mall regional pada lahan.

- **Saran**

- a. Diperhatikan lagi pada penggunaan lahan pada parkir. Penggunaan lahan / site sebesar itu pada lokasi staregis terutama Kota Bogor yang memiliki *landprice* yang tinggi bisa tidak menguntungkan bagi pengelola.
- b. Terdapat ambigü sebelumnya terhadap posisi antara Lifestyle Center dan Shopping Mall pada judul yang perlu ditegaskan posisinya antara satu sama lain, antara seimbang posisinya dari dua tipologi bangunan, ataupun komplemen dari yang satunya.

B. Pokok Revisi LP3A Periode 152

Berdasarkan pertanyaan dan saran dari Dosen Penguji dan Dosen Pembimbing pada sidang kelayakan LP3A yang telah dilaksanakan (seperti terlampir dalam berita acara), dilakukan revisi dalam rangka penyempurnaan LP3A sebagai syarat melanjutkan ke tahap Eksplorasi Desain. Penyempurnaan tersebut dilakukan dengan merubah hal-hal berikut:

- Memperhatikan lagi terhadap kebutuhan parkir dan kebutuhan lahan dari perancangan
- Menekankan posisi dari satu tipologi dengan tipologi yang satunya, yakni menegaskan perihal posisi dari *shopping mall* pada judul Tugas Akhir.

Demikian berita acara sidang kelayakan Landasan Program Perencanaan dan Perancangan Arsitektur dibuat sesuai dengan sesungguhnya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Semarang, 10 April 2021
Peserta Sidang,



R.R. Kiara Daffa Adzani
21020117130081