

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum *Mall*

2.1.1 Definisi *mall*

Mall merupakan suatu wadah aktivitas komersial yang direncanakan secara terpadu. *Mall* umumnya memiliki toko-toko yang menghadap ke koridor utama atau area pedestrian yang berfungsi sebagai sirkulasi sekaligus ruang komunal bagi interaksi antar pengunjung dan pedagang. Berikut definisi *mall* menurut para ahli:

1. *Mall* adalah pusat perbelanjaan yang berintikan satu atau beberapa department store besar sebagai daya tarik dari retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari sebuah *mall*, dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang (Maitland, 1985).
2. *Mall* adalah sekelompok bangunan komersial yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai satu kesatuan unit, yang berkaitan erat dalam hal lokasi, ukuran, dan tipe toko dengan area perdagangan yang dilayani: unit ini juga menyediakan fasilitas parkir di dalam lokasi yang memiliki hubungan pasti dengan tipe dan total ukuran toko-toko tersebut (Chiara & Callendar, 1973).
3. *Mall* adalah kawasan khusus pejalan kaki yang membatasi akses kendaraan bermotor guna menciptakan ruang publik yang aman dan nyaman. Konsep ini mengintegrasikan fungsi komersial dengan aspek lansekap dan elemen artistik, yang tidak hanya bertujuan sebagai wadah interaksi sosial, tetapi juga sebagai instrumen arsitektural untuk menghidupkan kembali kawasan pusat kota (Rubenstein, 1978).

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa *mall* adalah sebuah sistem arsitektur komersial yang kompleks yang mengintegrasikan aspek fungsional, ekonomi, dan sosial dalam satu kesatuan manajemen. Secara fungsional, *mall* menitikberatkan pada sirkulasi pedestrian sebagai sumbu utama aktivitas, sedangkan secara teknis ia harus memenuhi kriteria skala pelayanan dan ketersediaan fasilitas pendukung seperti parkir yang memadai.

2.1.2 Sejarah dan perkembangan *mall*

Menurut Sari (2010), sejarah perkembangan *mall* merupakan sebuah evolusi panjang yang bermula dari kebutuhan dasar manusia untuk bertukar barang hingga menjadi pusat gaya hidup modern. Berikut sejarah dan perkembangan *mall* dari masa ke masa:

1. Munculnya kegiatan perdagangan (awal peradaban)

Aktivitas perdagangan bermula sejak zaman Mesir Kuno melalui sistem barter hasil bumi dan kerajinan, meski bukti arkeologis mengenai tipologi bangunan khusus perdagangan pada masa itu belum ditemukan. Hal ini berbeda dengan peradaban Yunani Kuno yang memperkenalkan Agora, sebuah ruang publik terbuka bersifat profan di pusat kota. Agora menjadi bukti fisik pertama tempat berlangsungnya pertemuan warga sekaligus transaksi komersial secara terorganisir (Ansori, 2012).



Gambar 2. 1 Rekonstruksi kegiatan di Agora, Yunani
(Sumber: istockphoto.com)

Konsep ruang terbuka Agora diadaptasi bangsa Romawi menjadi Forum, yakni ruang luar di sekitar bangunan sakral yang secara fungsional menyerupai alun-alun di Indonesia. Seiring waktu, Forum bertransformasi menjadi ruang yang lebih tertutup dan terstruktur. Titik awal *mall* modern ditandai oleh Forum Trajan, pusat perdagangan masif berbentuk bulan sabit setinggi empat lantai. Secara arsitektural, bangunan ini terdiri dari aula besar dengan barisan tiang yang menaungi deretan toko dengan konter terbuka ke jalan (Fauzi & Herindiyati, 2022).



Gambar 2. 2 Forum Trajan
(Sumber: auochofrome.com)

2. Perkembangan pasar di Eropa (abad ke 11-16)

Pasca runtuhnya Romawi, aktivitas ekonomi Eropa Barat bangkit kembali melalui pembangunan struktur permanen seperti kastil dan biara. Awalnya, ruang komersial terintegrasi dengan balai kota (*town hall*), di mana lantai dasar berfungsi sebagai aula pasar dan lantai atas sebagai ruang administrasi. Pola ini bertahan hingga abad ke-14 di Inggris dan Italia, meski kota-kota seperti Florence mulai memisahkan fungsi pasar dari pusat pemerintahan.

Transformasi signifikan terjadi di Belanda pada abad ke-15, di mana kemakmuran memicu pemisahan fasilitas perdagangan berdasarkan komoditas, seperti balai daging dan kain. Memasuki abad ke-16, bangunan pasar di Eropa mencapai kemandirian fungsi sepenuhnya dengan mengadopsi struktur linier. Denah ruang memanjang yang memiliki jalur sirkulasi sentral diapit kios-kios ini menjadi cikal bakal organisasi ruang pada *mall*.

3. Awal kemunculan *departemen store* (abad ke 17-19)

Evolusi perbelanjaan mengalami tahap krusial pada akhir abad ke-16 seiring kemajuan sistem perbankan dan saham, yang melahirkan tipologi aula bursa di Antwerp dan Amsterdam. Bangunan ini menerapkan zonasi vertikal: lantai dasar untuk perdagangan komoditas dan lantai atas untuk ritel.

Konsep tersebut kemudian diadopsi oleh Bursa Royal London (1566) dan Bursa Exeter (1676). Meski sederhana, Bursa Exeter telah memprioritaskan kenyamanan melalui koridor sirkulasi di antara kios interior. Signifikansi lainnya adalah integrasi unsur hiburan berupa kebun binatang mini pada tahun 1773, yang menjadi pionir strategi penggunaan daya tarik rekreasi untuk mengundang pengunjung, sebuah standar yang kini diterapkan pada *mall* modern.



Gambar 2. 3 Kebun binatang di Bursa Exeter
(Sumber: wikipedia.com)

Pada akhir abad ke-17 hingga ke-18, wajah jalanan London dan Paris bertransformasi dengan deretan kafe, pub, dan toko. Inovasi teknologi kaca di

Belanda dan Prancis pada era ini memungkinkan toko memiliki *shopfront* yang lebih menarik. Memasuki abad ke-19, kemajuan konstruksi besi dan material kaca membawa perubahan radikal pada transparansi bangunan. Di Inggris (1845), desain depan toko menjadi jauh lebih terbuka, menandai lahirnya konsep window display, yaitu teknik memajang produk, foto, atau informasi harga di bagian depan toko untuk menarik minat calon pembeli. (Herlin & Effendi, 2023). Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli secara visual dari luar bangunan.

Pasca-era gedung pameran besar, struktur pasar bertransformasi dari halaman terbuka menjadi bangunan mandiri yang terencana dengan memanfaatkan teknologi besi dan kaca. Abad ke-19 menjadi saksi lahirnya format toko khusus yang tidak lagi menempel pada gedung administratif. Tonggak sejarah paling signifikan dalam evolusi ini adalah munculnya arcade/jalan tertutup beratap lengkung dengan deretan toko di kedua sisinya dan department store. Gedung raksasa seperti *Le Bon Marché* di Paris memelopori konsep satu atap dengan beragam jenis barang, sistem harga tetap, serta penggunaan teknologi lift dan eskalator untuk pertama kalinya.



Gambar 2. 4 Galeries Royales St Hubert, Brussels
(Sumber: visit.brussels)

4. Era awal *shopping mall* (abad ke 20)

Awal abad ke-20 menandai pergeseran pasar tradisional ke prinsip swalayan dan kenyamanan belanja satu atap (*one-stop shopping*). Pascapengungsian populasi ke pinggiran kota Amerika setelah Perang Dunia II, *suburban mall* lahir sebagai solusi kepadatan pusat kota. Evolusi ini berlanjut pada pembangunan Northgate di Seattle (1950) oleh John Graham, Jr., yang memperkenalkan tipologi jalur pedestrian linier di tengah lahan parkir masif serta menjadi *mall* pertama dengan fasilitas toilet umum.

Revolusi *mall* modern mencapai puncaknya melalui Southdale di Minneapolis (1956) karya Victor Gruen, *mall* pertama di dunia yang tertutup

sepenuhnya dan ber-AC. Gruen menerapkan pengaruh psikologis dalam arsitektur; ia meyakini lingkungan yang terkontrol, nyaman, dan mewah dapat memicu konsumen menghabiskan waktu serta berbelanja lebih banyak. Konsep ruang tertutup ini kemudian menjadi standar dominan desain pusat perbelanjaan regional di seluruh dunia.



Gambar 2. 5 Interior Southdale Center
(Sumber: shorpy.com)

Memasuki pergantian abad 21, kebutuhan masyarakat bergeser dari sekadar belanja menjadi pencarian pengalaman yang lebih berkesan. Ghirardelli Square di San Francisco (1964) memperkenalkan konsep *festival retail*. Berbeda dengan konsep Gruen yang fokus pada ruang tertutup, konsep ini mensinergikan restoran, fasilitas rekreasi, dan toko dalam lingkungan yang memiliki kepribadian serta karakter tempat yang kuat. Pada periode ini, *mall* mengalami transformasi fungsi dari sekadar tempat belanja menjadi pusat hiburan dan ruang sosial urban. *Mall* tidak lagi hanya dikunjungi untuk membeli barang, melainkan untuk mencari pengalaman.

2.1.3 Jenis *mall*

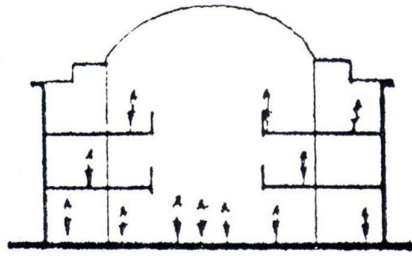
Menurut (Rubenstein, 1978) dalam bukunya yang berjudul “Central City Malls”, jenis *mall* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Mall* terbuka (*open mall*): Suatu tipe *mall* terbuka (*open mall*) yang lebih mengutamakan kenyamanan akses untuk para pejalan kaki.



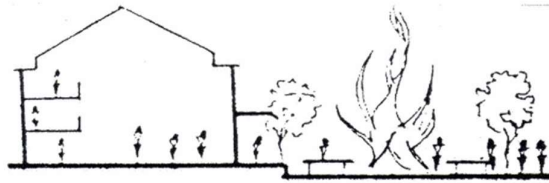
Gambar 2. 6 Mall terbuka (*open mall*)
(Sumber: Rubenstein, 1978)

2. *Mall* tertutup (*enclose mall*): Bangunan yang lengkap dimana pengunjung dan penjual yang terlindung dalam suatu bangunan tertutup sehingga memungkinkan untuk berinteraksi sosial, pameran dan pertunjukan lainnya.



Gambar 2. 7 Mall tertutup (*enclose mall*)
(Sumber: Rubenstein, 1978)

3. *Mall terpadu (integrated mall)*: Penggabungan *mall* terbuka dan tertutup. Biasanya berupa *mall* tertutup dengan akhiran *mall* terbuka.



Gambar 2. 8 Mall terpadu (*integrated mall*)
(Sumber: Rubenstein, 1978)

Sedangkan menurut Chiara (1969), dalam bukunya yang berjudul “Planning and Design Criteria”, jenis *mall* dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Neighborhood center*: Berupa *supermarket* dan pertokoan yang berbentuk linear sejajar menghadap jalan raya yang menjual barang kebutuhan sehari-hari. Lokasinya berada di lingkungan tertentu/persilangan jalan kolektor atau jalan sekunder. Jenis pusat perbelanjaan ini melayani penduduk dalam skala lingkungan, yaitu sekitar 5.000 hingga 40.000 orang. Luas bangunannya berkisar antara 2.787 hingga 9.290 m², dan unit terbesar yang biasanya ada di sini adalah supermarket.
2. *Community center*: Berupa *junior department store* dan *supermarket* yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan *neighborhood center* akan tetapi ditambah dengan penjualan barang-barang lain. Lokasinya mendekati pusat kota atau persilangan jalan utama atau jalan jalur cepat. Pusat perbelanjaan ini melayani penduduk dalam skala wilayah, yaitu sekitar 40.000 hingga 150.000 orang. Luas bangunannya berkisar antara 9.290 hingga 27.870 m². Unit-unit penjualan di pusat perbelanjaan ini biasanya terdiri dari junior department store, supermarket, serta berbagai toko lainnya.
3. *Regional center*: Jenis ini memiliki beberapa fungsi dari *community center* ditambah penjualan barang-barang umum, dan semua toko-tokonya menghadap ke area

pedestrian utama. Lokasinya tergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi dan seni/persilangan jalan jalur cepat atau jalan tol. Jenis pusat perbelanjaan ini melayani wilayah yang lebih luas, mencakup 150.000 hingga 400.000 penduduk. Luas bangunannya berkisar antara 27.870 hingga 92.990 m². Pusat perbelanjaan ini biasanya terdiri dari 1 hingga 4 department store dan 50 hingga 100 toko ritel yang mengelilingi area pedestrian, serta dilengkapi dengan area parkir di sekitarnya.

2.1.4 Elemen *mall*

Untuk memahami karakteristik desain secara mendalam, penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen pembentuk ruang pusat perbelanjaan. Menurut Zulkarnain & Ardhiati (2024), elemen-elemen di dalam *mall* dapat dianalogikan sebagai miniatur sebuah kota, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Magnet primer: Dalam struktur pusat perbelanjaan, magnet primer dianalogikan sebagai pusat kota yang berfungsi sebagai daya tarik fundamental. Peran ini umumnya diakomodasi oleh area *plaza* atau *court* sebagai inti dari bangunan. Secara spasial, pola sirkulasi *mall* biasanya dikembangkan secara linear atau radial. Pada sirkulasi linear, magnet primer ditempatkan di kedua ujung koridor untuk menarik arus pengunjung. Sementara itu, konfigurasi berbentuk L, T, atau lengkung memerlukan setidaknya tiga magnet. Untuk menjaga ritme pergerakan dan menghindari kesan monoton, jarak antar magnet dibatasi maksimal 250 meter dengan penempatan magnet perantara di antaranya.
2. Magnet sekunder: Jika magnet primer adalah pusat kotanya, maka magnet sekunder dapat dianggap sebagai distrik kota. Komponen ini diwujudkan melalui deretan unit ritel dan fasilitas pendukung lainnya yang merupakan bagian integral dari sebuah pusat perbelanjaan. Penempatan unit-unit ritel ini direncanakan secara strategis untuk memanfaatkan daya tarik magnet primer. Strategi ini bertujuan menciptakan pola pergerakan pengunjung agar melewati deretan toko kecil terlebih dahulu sebelum mencapai *anchor tenant* utama seperti *department store*, supermarket, atau bioskop yang berada di titik magnet primer.
3. Atrium: Atrium didefinisikan sebagai ruang terbuka vertikal (*void*) minimal setinggi dua lantai atau lebih yang dikelilingi oleh selasar antar lantai. Secara fungsional, atrium berperan sebagai pusat orientasi bangunan yang biasanya dilengkapi dengan pencahayaan alami (*skylight*). Menurut Kusumowidagdo (2026), Salah satu fungsi utama atrium di ruang ritel adalah untuk memfasilitasi pergerakan dan aliran. Kehadirannya berfungsi sebagai daya tarik visual yang kuat, baik dalam

perancangan interior maupun eksterior, serta menciptakan kesan ruang yang luas dan megah di pusat *mall*.

4. Koridor: Koridor merupakan jalan yang terbentuk dari deretan massa bangunan atau pohon (Aulia et al., 2020). Jalur ini diklasifikasikan menjadi dua tipe yaitu koridor utama dan koridor sekunder. Koridor utama meliputi jalur sirkulasi utama yang menghubungkan antar magnet dan diapit oleh deretan ritel. Standar lebar untuk koridor utama ini adalah sekitar 15 meter. Sedangkan koridor sekunder adalah jalur tambahan yang berfungsi sebagai perpanjangan dari koridor utama. Jalur ini biasanya terletak di area pintu masuk (*entrance*) untuk mempermudah aksesibilitas dari area parkir serta berfungsi sebagai jalur evakuasi yang memperpendek jarak tempuh saat kondisi darurat. Lebar koridor ini umumnya berkisar 6 meter.
5. Lansekap: Menurut Trisna et al., (2025) lansekap adalah suatu lahan atau tata ruang luar dengan elemen alami dan elemen buatan yang dapat dinikmati oleh indera manusia. Dalam konteks desain pusat perbelanjaan, lansekap dapat berupa vegetasi seperti pohon yang diintegrasikan dengan elemen desain lain untuk menciptakan suasana asri dan meningkatkan kenyamanan termal (kesejukan). Selain elemen alami, lansekap juga mencakup komponen *street furniture* atau perabot jalan seperti bangku taman, lampu dekoratif, dan elemen estetika lainnya yang mendukung kenyamanan pengunjung.

2.1.5 Unsur *mall*

Menurut Beddington (1982), unsur-unsur *mall* dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu pengunjung, barang dan pengelola. Penjelasan sebagai berikut :

1. Pengunjung

Menurut Beddington (1982), pengunjung/pembeli adalah suatu kelompok atau individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya. Aktivitas berbelanja pengunjung dapat dibedakan menjadi dua, antara lain:

- a. *Convenience Shopping* yaitu kegiatan berbelanja untuk keperluan sehari-hari. Kegiatan berbelanja seperti ini memiliki pelayanan yang cepat dan memberi kemudahan bagi pembeli.
- b. *Comparison Shopping* yaitu kegiatan berbelanja yang dilakukan dengan membandingkan harga dan kualitas dari barang terlebih dahulu dan pembeli juga belum pasti membeli barang. Kegiatan ini dapat juga disebut *window shopping*.

2. Barang

Menurut Nusadarifa (1989), barang termasuk objek yang di jual-belikan dalam perdagangan, sehingga adanya pusat perbelanjaan. Terdapat 4 jenis barang yang dijual pada pusat perbelanjaan yaitu:

1. *Convinience Goods* yaitu barang-barang yang diguanakn untuk kebutuhan sehari-hari.
 2. *Speciality Goods* yaitu barang-barang antic atau barang koleksi.
 3. *Shopping Goods* yaitu barang yang diperlukan secara bulanan atau musiman.
 4. *Impulse Goods* yaitu retail yang menjual barang high atau mewah kepada konsumen
3. Pedagang dan Pengelola

Menurut Swasta dan Sukojo (1988), pedagang merupakan suatu individu atau kelompok yang melakukan kegiatan menjual barang kepada konsumen. Pedagang dalam *mall* menyewa retail atau toko yang dikelola oleh pengelola *mall*. Fungsi-fungsi dan kegiatan yang dilakukan pedagang dalam *mall* ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengangkutan,
- b. Penyimpanan,
- c. Pembelian,
- d. Mencari konsumen,
- e. Menjalankan dan memberikan promosi serta informasi,
- f. Melakukan penyortiran.

Menurut Beddington (1982), dalam melaksanakan transaksi jual-beli, ada tiga pelayanan yang diberikan dari pedagang kepada pembeli, yaitu :

1. *Self Service* (swalayan) yaitu pengunjung memilih dan mengambil sendiri barangbarang yang hendak dibeli di tempat tesebut, setelah itu membawa barang ke kasir untuk dibayar.
2. *Self Selection* atau swapilih yaitu pembeli memilih langsung barang yang akan dibeli kemudian barang tersebut kepada pramuniaga untuk dibuatkan nota pembelian.
3. *Personal Service* atau pelayanan pribadi yaitu pembeli mendapatkan pelayanan penuh dari pramuniaga toko tersebut sehingga dapat berkonsultasi untuk barang yang akan dibeli, contoh: toko pakaian.

2.1.6 Fasilitas *mall* (*mall*)

Fasilitas pusat perbelanjaan merupakan komponen sarana dan prasarana yang esensial dalam memenuhi aspek fungsional maupun psikologis pengguna (Rismayadi et al., 2020). Melalui penyediaan fasilitas yang berorientasi pada kemudahan dan kenyamanan,

sebuah pusat perbelanjaan dapat menciptakan pengalaman ruang yang positif serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Berdasarkan tinjauan literatur mengenai klasifikasi pengguna *mall*, fasilitas di dalam *mall* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama guna menjamin efisiensi sirkulasi, kenyamanan pengguna, serta optimalisasi nilai fungsional bangunan. Ketiga kategori tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas utama (*primary facilities*): Fasilitas utama merupakan elemen fundamental yang menjadi generator aktivitas ekonomi dan tujuan utama bagi pengunjung. Secara arsitektural, fasilitas ini menempati area dengan aksesibilitas tertinggi dan kualitas visual yang paling menonjol (*prime area*).
2. Fasilitas pengelola (*management and operational facilities*): Fasilitas pengelola adalah kategori ruang yang bersifat privat atau semi-privat, berfungsi sebagai pusat kendali administratif dan teknis bangunan. Fasilitas ini dirancang untuk memastikan operasional gedung berjalan secara sistematis dan aman, namun secara visual dipisahkan dari alur publik untuk menjaga privasi kerja dan estetika interior.
3. Fasilitas penunjang (*supporting and service facilities*): Fasilitas penunjang merupakan infrastruktur yang berfungsi melengkapi kebutuhan dasar seluruh pengguna dan menjamin kelancaran distribusi logistik di dalam bangunan. Kehadiran fasilitas ini sangat menentukan kualitas pelayanan sebuah pusat perbelanjaan.

2.1.7 Klasifikasi pengguna *mall*

Secara umum, pengguna *mall* diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama, yaitu pengunjung, penyewa, dan pengelola (Mahendra, 2022). Identifikasi kelompok pengguna ini menjadi sangat krusial dalam penyusunan landasan perancangan untuk merumuskan program ruang serta konfigurasi pola sirkulasi yang responsif dan efektif. Klasifikasi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Klasifikasi berdasarkan perilaku (*user behavior*)

Metode klasifikasi pengguna ruang ini didasarkan pada pola tindakan, kebiasaan, serta motivasi mereka saat berinteraksi dengan sebuah lingkungan binaan. Berikut adalah pengelompokan pengguna *mall* berdasarkan perilaku:

1. Pembelanja terencana (*purposeful shopper*): Datang dengan niat membeli barang spesifik, langsung menuju toko tujuan, dan segera meninggalkan *mall* setelah urusan selesai.
2. Pengunjung rekreatif (*window shopper/leisure seeker*): Pengguna yang berjalan perlahan, tidak memiliki tujuan belanja yang mendesak, dan sangat dipengaruhi oleh stimulasi visual.

3. Pengguna sosial (*socializer*): Menghabiskan waktu lama di satu titik untuk berinteraksi, seperti di area *food court*, kafe, atau bangku-bangku di atrium.
4. Pengguna fasilitas (*service user*): Menggunakan ATM, jasa perbankan, layanan publik, atau sekadar beristirahat/berteduh.

2. Klasifikasi berdasarkan karakteristik demografi

Demografi adalah segala tulisan tentang penduduk di suatu daerah (Bagaskoro et al., 2022). Klasifikasi berdasarkan demografi merupakan aspek krusial dalam menentukan standar pelayanan dan kelengkapan fasilitas penunjang. Perbedaan usia, kondisi fisik, dan peran sosial menciptakan kebutuhan ruang yang sangat spesifik guna menjamin kenyamanan dan inklusivitas di dalam *mall*. Berikut adalah pengelompokan pengguna *mall* berdasarkan karakteristik demografi:

1. Kelompok keluarga: Kelompok ini biasanya memiliki pola kunjungan berkelompok dengan durasi yang lama dan membawa perlengkapan tambahan.
2. Kelompok remaja dan awal dewasa: Kelompok ini merupakan target pasar utama bagi aspek komersial dan cenderung mencari pengalaman visual serta gaya hidup.
3. Kelompok lansia dan difabel: Kelompok ini memerlukan perhatian khusus terkait keselamatan dan kemudahan pergerakan tanpa hambatan (*barrier-free design*).

3. Klasifikasi berdasarkan peran operasional

Klasifikasi berdasarkan peran operasional bertujuan untuk memetakan alur kerja (*workflow*) dan memisahkan sirkulasi berdasarkan tingkat privasi serta kepentingan teknis. Hal ini sangat krusial dalam arsitektur pusat perbelanjaan untuk menghindari tumpang tindih antara aktivitas komersial dan aktivitas servis. Berikut adalah pengelompokan pengguna *mall* berdasarkan peran operasional:

1. Pengunjung (*customer*): Pengunjung merupakan pengguna eksternal yang menjadi target utama dari aktivitas ekonomi di dalam *mall*. Kelompok ini bersifat dinamis dengan volume yang fluktuatif.
2. Penyewa (*tenant/staff*): Penyewa atau staf toko adalah pengguna tetap yang menjalankan operasional harian pada unit-unit ritel. Mereka berperan sebagai penggerak aktivitas ekonomi.
3. Pengelola (*management*): Pihak pengelola adalah kelompok yang bertanggung jawab atas keberlangsungan fungsi bangunan, keamanan, dan pemeliharaan teknis secara menyeluruh.

4. Petugas logistik dan servis (*service & logistic staff*): Kelompok ini memiliki peran dalam mendukung rantai pasok dan pemeliharaan kebersihan bangunan. Aktivitas mereka seringkali bersifat berat dan menggunakan alat angkut.

2.5 Tinjauan Studi Preseden

2.5.1 Lippo Plaza Yogyakarta



Gambar 2. 9 Fasad Lippo Plaza Yogyakarta
(Sumber: jogasuper.co.id)

Lippo Plaza Yogyakarta didirikan pada tahun 2013 dan pertama kali dibuka pada bulan Juni 2015. Lippo Plaza Yogyakarta adalah sebuah *mall* yang berada di Jl. Laksda Adisucipto No.32-34, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lippo Plaza Yogyakarta terdiri dari 9 lantai, dengan luas lantai sebesar 35.965 m². Bangunan ini melakukan transformasi dari bangunan lama menjadi bangunan baru dengan tetap membawa identitas lokal Yogyakarta namun dalam kemasan yang modern. Lippo Plaza Yogyakarta dirancang sebagai bangunan multifungsi (*mixed-use*) yang terintegrasi dengan Siloam Hospitals.

Tujuan utama didirikannya Lippo Plaza Yogyakarta adalah untuk rejuvenasi (peremajaan) bangunan lama menjadi pusat gaya hidup modern tanpa menghilangkan akar budaya lokasinya. Arsitek tidak meniru bentuk fisik bangunan tradisional secara utuh, melainkan mengambil esensi atau motif budaya untuk diaplikasikan dengan material dan teknologi konstruksi masa kini.

Tampilan pada Lippo Plaza Yogyakarta menggabungkan elemen tradisional dengan elemen modern. Hal ini dapat dilihat melalui penggunaan panel dekoratif yang menampilkan motif batik parang atau kawung dan penggunaan dinding kaca besar pada area *entrance* untuk memberikan kesan terbuka dan modern, kontras dengan panel motif lokal yang lebih masif. Keunikan utama bangunan ini adalah fakta bahwa ini bukan bangunan baru dari nol, melainkan hasil transformasi arsitektural. Transformasi fasadnya berhasil mengubah kesan gedung tua yang suram menjadi bangunan kontemporer.

Keselarasan antara elemen tradisional dan modern tersebut tidak hanya berhenti pada kulit bangunan, melainkan berlanjut hingga ke area interior, khususnya pada bagian atrium. Atrium Lippo Plaza Yogyakarta dirancang sebagai pusat orientasi visual yang menerapkan prinsip modern dengan sentuhan tradisional. Arsitek tidak menggunakan atap tradisional berbahan kayu, melainkan menggunakan pola batik kawung yang disederhanakan menjadi pola geometris pada panel plafon. Selain itu, kolom-kolom struktural yang mengelilingi *void* atrium diberikan sentuhan material dengan tekstur alami yang merepresentasikan kehangatan arsitektur vernakular Jawa, namun tetap dalam garis desain yang bersih dan minimalis.



Gambar 2. 10 Interior Lippo Plaza Yogyakarta
(Sumber: tripadvisor.co.id)

Keberadaan atrium sebagai simpul visual ini didukung pula oleh penataan magnet primer dan magnet sekunder yang terorganisir secara vertikal untuk menjamin efektivitas sirkulasi ruang komersial. Berikut adalah penjelasan mengenai magnet primer dan sekunder pada Lippo Plaza Yogyakarta:

1. Magnet primer: Pada Lippo Plaza, magnet primer diletakkan di posisi ujung vertikal (lantai paling bawah dan lantai paling atas). Di lantai dasar, terdapat Hypermart sebagai magnet primer yang melayani kebutuhan pokok harian, sementara pada lantai tertinggi ditempatkan Cinepolis dan sebagai magnet hiburan dan layanan kesehatan yang menarik pengunjung untuk bergerak secara vertikal melintasi seluruh level bangunan.
2. Magnet sekunder: Implementasi magnet sekunder pada *mall* ini terlihat pada penempatan unit ritel seperti Matahari Department Store yang berfungsi sebagai penyedia kebutuhan mode keluarga guna memperpanjang durasi kunjungan pengguna. Selain itu, kategori toko gaya hidup dan rumah tangga seperti Miniso serta Mr. DIY diletakkan secara strategis pada koridor sirkulasi utama untuk menangkap tingginya frekuensi kunjungan harian. Aspek kuliner juga diintegrasikan melalui area *food court* di lantai atas yang bertindak sebagai magnet sosial, sementara restoran

pada lantai bawah diletakkan dekat dengan akses masuk utama guna menarik atensi publik dari luar bangunan. Terakhir, fasilitas hiburan berupa *game center* ditempatkan berdekatan dengan bioskop dan area kuliner untuk membentuk zonasi rekreasi keluarga yang terpadu, sehingga menciptakan kesinambungan aktivitas yang padat di dalam pusat perbelanjaan tersebut.

Guna melengkapi aspek fungsionalitas dan menunjang kenyamanan bagi pengunjung yang datang, Lippo Plaza Yogyakarta menyediakan berbagai fasilitas penunjang yang komprehensif. Ketersediaan infrastruktur layanan publik seperti *smart lounge*, mushola, serta penyediaan toilet yang bersih menjadi faktor krusial dalam memenuhi kebutuhan dasar dan kenyamanan psikologis pelanggan. Selain itu, aspek aksesibilitas dan kemudahan transportasi juga dioptimalkan melalui penyediaan fasilitas *disabled parking* bagi penyandang disabilitas, layanan *valet parking* untuk efisiensi parkir, hingga area *taxi drop-off & pick up* yang terorganisir secara sistematis di area pintu masuk utama bangunan.

2.5.2 Beachwalk Shopping Center

Beachwalk Shopping Center diresmikan pada tahun 2012 sebagai destinasi ritel prestisius yang menempati lokasi strategis di koridor Pantai Kuta, Badung, Bali. Karya arsitektural dari biro Envirotec ini terdiri dari 3 lantai dan berdiri di atas lahan seluas 3,7 hektar dengan mengusung tipologi *open-air mall* yang inovatif. Berbeda dengan pusat perbelanjaan konvensional yang cenderung tertutup dan masif, Beachwalk menghadirkan transformasi ruang komersial yang menyatu harmonis dengan lingkungan pesisir, merepresentasikan identitas lokal Bali dalam balutan kemewahan modern.



Gambar 2. 11 Beachwalk Shopping Center
(Sumber: arsitag.com)

Visi utama pengembangan Beachwalk Shopping Center adalah menciptakan sebuah oasis di tepi pantai yang mengintegrasikan gaya hidup kosmopolitan dengan elemen alam tanpa mendominasi karakter tapak aslinya. Implementasi konsep *neo-vernakular* dalam bangunan ini diwujudkan melalui gubahan massa organik yang mengadopsi sistem terasering persawahan Bali. Arsitek secara sengaja menanggalkan penggunaan dinding masif

dan menggantinya dengan koridor terbuka serta vegetasi yang lebat, yang bertujuan untuk memaksimalkan penghitaman suhu melalui ventilasi alami serta menciptakan ekosistem belanja yang berkelanjutan.

Estetika visual Beachwalk Shopping Center merefleksikan perpaduan antara kearifan lokal dan teknologi material masa kini. Hal ini teridentifikasi dari penggunaan atap lengkung raksasa yang menyerupai material alang-alang tradisional, namun dikonstruksi menggunakan sistem rangka baja modern untuk memastikan ketahanan struktur. Keunikan fasadnya terletak pada ketiadaan sudut geometris kaku, yang digantikan oleh garis-garis kurva yang terinspirasi dari ritme ombak laut. Desain yang bersifat dinamis dan berundak ini memberikan keterbukaan ruang yang signifikan, menjadikannya sebuah ikon arsitektur kontemporer yang tetap berpijak pada nilai-nilai budaya setempat.

Sinkronisasi antara alam dan modernitas tersebut merambah hingga ke area interior yang didominasi oleh ruang komunal hijau pada setiap level lantai. Tanpa kehadiran atrium sentral yang tertutup, Beachwalk memanfaatkan taman bertingkat dan elemen air sebagai titik orientasi visual sekaligus pengatur iklim mikro. Strategi desain ini memungkinkan bangunan beroperasi tanpa pendingin udara sentral di area publik, mengandalkan rimbunnya tanaman untuk mereduksi panas tropis. Kehadiran kolam-kolam air di sepanjang jalur sirkulasi tidak hanya memberikan kesegaran, tetapi juga memperkuat representasi alam Bali dalam bingkai desain yang elegan dan minimalis.



Gambar 2. 12 Taman terbuka Beachwalk Shopping Center
(Sumber: wiki.ambisius.com)

Struktur ruang hijau tersebut didukung oleh pengorganisasian magnet primer dan magnet sekunder yang diatur mengikuti pola sirkulasi organik guna menciptakan pengalaman ruang yang berkelanjutan. Penjelasan mengenai magnet-magnet tersebut adalah sebagai berikut:

1. Magnet primer: Pada Beachwalk, magnet primer diposisikan untuk menjangkau wisatawan mancanegara serta segmen keluarga. Sepanjang lantai dasar hingga lantai atas, berbagai gerai merek internasional hadir sebagai daya tarik ritel utama. Sementara itu, pada level tertinggi, terdapat fasilitas Beachwalk XXI dan Museum

Kain yang berfungsi sebagai magnet hiburan dan edukasi, mendorong pengunjung untuk melakukan eksplorasi vertikal hingga ke puncak bangunan.

2. Magnet sekunder: Penerapan magnet sekunder terlihat pada penempatan unit ritel gaya hidup, gerai kosmetik, dan kebutuhan olahraga yang mengisi koridor-koridor terbuka. Sektor kuliner diintegrasikan secara strategis dengan menempatkan restoran di area tepi luar guna menangkap pemandangan laut, sementara *food court* di lantai atas menawarkan variasi hidangan lokal. Zona permainan anak diletakkan berdekatan dengan area makan untuk membentuk kawasan rekreasi keluarga yang terintegrasi, menjamin distribusi aktivitas pengunjung yang merata di seluruh area taman komersial.

Untuk mengoptimalkan fungsi dan kenyamanan pengguna, Beachwalk Shopping Center dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang yang responsif terhadap lingkungan. Kehadiran area duduk komunal yang luas, fasilitas mushola, serta desain toilet yang memadukan konsep terbuka dan privasi menjadi elemen krusial dalam meningkatkan pengalaman berkunjung. Selain itu, sistem aksesibilitas dirancang secara efisien melalui penyediaan parkir bawah tanah (*basement*) yang luas untuk menjaga integritas lansekap di permukaan, serta penyediaan area *drop-off* yang memadai guna mengantisipasi kepadatan sirkulasi di kawasan wisata Kuta yang dinamis.

2.5.3 DP Mall Semarang



Gambar 2. 13 DP Mall Semarang
(Sumber: instagram.com)

DP Mall Semarang merupakan salah satu pusat perbelanjaan ikonik di Kota Semarang yang berdiri sejak 31 Agustus 2007, dikembangkan oleh PT Wijaya Pratama Raya (Sinar Mas Land) dan terletak strategis di Jalan Pemuda dekat *landmark* seperti Lawang Sewu dan Balaikota Semarang. Mall ini dibangun di atas lahan seluas sekitar 2,6 hektar,

dengan luas bangunan kurang lebih 111.000 m². Terdiri dari tiga lantai utama yaitu retail, food court, dan perkantoran/parkir, serta fasad yang mengaplikasikan *travelator* sebagai eskalator inovatif DP Mall berevolusi dari *mall* standar ke *lifestyle hub*. Renovasi melibatkan perubahan interior, penyegaran tenant mix, dan penambahan brand internasional populer seperti UNIQLO (2019) dan H&M (2020), menjadikannya pusat kuliner dan fashion kelas atas.

Pendekatan yang digunakan pada *mall* ini adalah kombinasi antara fungsional-modern dan berkelanjutan (*eco-building*). Pemilihan objek ini sebagai studi preseden adalah untuk melihat dan mengkaji kebutuhan dan penataan ruang pada *mall*. DP Mall Semarang memiliki program ruang untuk menjadikan *mall* ini mengakomodasi kegiatan berbelanja dan rekreasi di jantung kota Semarang dan segala kegiatan pusat kota ini. Adapun program ruang yang dimiliki DP Mall Semarang, yaitu:

1. *Basement* meliputi *trashroom*, *loading dock*, *passenger lobby lift*, *panel room*, *control room*, *security room*, *cleaning room*, *fan room*, *pump room*, serta *toilet*.
2. *Lower ground* meliputi *supermarket*, *storage trolley*, *corridor service*, *service lift lobby*, serta fasilitas *toilet*.
3. *Ground floor* meliputi *entrance*, *tenant (food and beverage, beauty, fashion)*, *toilet (male, female)*, *janitor*, serta *emergency stair*.
4. *First floor* meliputi *tenant (food and beverage, beauty, fashion, lifestyle, tech & electronics)*, *fasilitas toilet (male, female, disability)*, *nursery room*, *janitor*, serta area teknis yang terdiri dari *emergency stair*, *ahu room*, dan *panel room*.
5. *Second floor* meliputi *tenant (entertainment, food and beverages)*, *foodcourt*, *fasilitas toilet (male, female, disability)*, *nursery room*, *janitor*, serta area pendukung teknis berupa *emergency stair* dan *ahu room*.
6. *Third floor* meliputi *tenant*, *lobby*, *rooftop garden*, *management room*, serta fasilitas pendukung berupa *toilet*, *janitor*, dan *musholla*.
7. *Parking area* meliputi *passenger lobby lift* dan *emergency stair*

Setelah melalui tahap ekspansi, DP Mall Semarang kini memiliki total luas bangunan sebesar 111.000 m², yang terdiri dari 64.000 m² bangunan utama dan 77.000 m² gedung parkir. Sekitar 70% dari area bangunan utama difungsikan sebagai ruang komersial yang menjadi pusat aktivitas ekonomi. Dinamika belanja di mall ini dimulai dari lantai *Lower Ground* dengan hadirnya AEON Supermarket sebagai *anchor tenant* baru yang berhasil mendongkrak jumlah kunjungan secara signifikan pada tahun 2025.

Lantai *Ground* hingga lantai dua diisi oleh berbagai gerai busana serta kuliner (*F&B*) untuk memberikan keragaman pilihan bagi pengunjung. Meskipun AEON kini menjadi daya tarik utama di lantai bawah, area *foodcourt* di lantai dua tetap eksis sebagai magnet pengunjung yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kategori *food & beverage* (*F&B*) masih memegang peranan dominan sebagai *anchor tenant* primer yang menggerakkan arus pengunjung di DP Mall Semarang.

Adapun distribusi tenant berdasarkan kategori di DP Mall Semarang dapat dilihat pada tabel berikut:

Jenis <i>Tenant</i>	Jumlah	Fungsi
<i>Anchor Tenant</i>	2	<i>Supermarket, Foodcourt</i>
<i>Mini-Anchor Tenant</i>	2	Bioskop, <i>Fashion</i>
<i>Large-Speciality Tenant</i>	10	<i>Fashion, Entertainment, F&B, Lifestyle</i>
<i>Speciality Tenant</i>	110	<i>Fashion, Tech, F&B</i>

Tabel 2. 1 Jumlah tenant DP Mall Semarang

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa program ruang di DP Mall Semarang dapat dirangkum ke dalam tiga kategori utama, yaitu; Ruang komersial sebagai fungsi utama mall, ruang pengelola yang berperan dalam mendukung operasional manajemen, serta ruang servis yang mencakup fasilitas dan utilitas penunjang:

Utama	Fasilitas	Utilitas	Pengelola
<i>Supermarket</i>	<i>Passenger Lobby Lift</i>	<i>Trashroom</i>	<i>Security room</i>
<i>Lobby</i>	<i>Toilet (Male, Female, Disability)</i>	<i>Loading Dock</i>	<i>Cleaning Room</i>
<i>Tenant (Food and Beverage, Beauty, Fashion, Lifestyle, Tech & Electronics)</i>	<i>Service Lift</i>	<i>Panel Room</i>	<i>Management Room</i>
<i>Rooftop Garden</i>	<i>Nursery Room</i>	<i>Control Room</i>	

<i>Foodcourt</i>	<i>Emergency Stair</i>	<i>Fan Room</i>	
	<i>Musholla</i>	<i>Pump Room</i>	
	<i>Parking</i>	<i>Storage Trolley</i>	
		<i>Corridor Service</i>	
		<i>Janitor</i>	
		<i>AHU Room</i>	
		<i>Genset Room</i>	
		<i>Trafo Room</i>	
		<i>Chiller Room</i>	
		<i>Truck Garage</i>	

Tabel 2. 2 Program Ruang DP Mall Semarang

Berdasarkan hasil pengamatan, DP Mall Semarang pasca ekspansi menunjukkan sejumlah potensi yang dapat menjadi acuan positif dalam perancangan mall, sekaligus permasalahan yang perlu diantisipasi agar tidak terulang pada rancangan mendatang. Potensi dan permasalahan tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

a. *Anchor Tenant* F&B

- Potensi: *Tenant* F&B, khususnya *foodcourt* di lantai 2, tetap menjadi magnet utama pengunjung meskipun AEON hadir sebagai *anchor* baru. Penyebaran tenant F&B di berbagai lantai memperkuat distribusi arus pengunjung.

b. Fasilitas Parkir

- Potensi: Ekspansi gedung parkir 11 lantai dengan kapasitas lebih dari 1.300 mobil meningkatkan daya tampung kendaraan.
- Permasalahan: Akses masuk ke gedung parkir kurang jelas, membuat pengendara motor lebih memilih parkir di luar gedung yang kapasitasnya terbatas. Parkir motor luar gedung tidak memiliki teduhan sehingga menimbulkan ketidaknyamanan, dan

pada jam sibuk keluar-masuk parkir sering menimbulkan antrean panjang karena hanya ada dua pos pembayaran.

c. *Rooftop Garden*

- Potensi: Kehadiran *rooftop garden* dengan fasilitas *dancing fountain* memberi nilai tambah rekreatif dan ruang publik yang unik bagi pengunjung.
- Permasalahan: Posisi di *rooftop* sisi barat membuat area terasa panas pada siang hari, ditambah dominasi tanaman artifisial yang tidak memberikan kesejukan alami. Ukuran taman relatif kecil, serta minim *signage* sehingga banyak pengunjung tidak mengetahui keberadaannya.

d. Rooms Inc (Hotel)

- Potensi: Kehadiran Rooms Inc Hotel dengan luas sekitar 7.000 m² menambah fungsi akomodasi di dalam kompleks DP Mall. Konsep desain industrial yang unik menjadikannya daya tarik baru, khususnya bagi generasi muda dan wisatawan yang mencari pengalaman berbeda. Integrasi hotel ini memperkuat posisi DP Mall sebagai lifestyle hub yang tidak hanya berfungsi sebagai pusat perbelanjaan tetapi juga sebagai destinasi urban.
- Permasalahan: Kontribusi luas Rooms Inc relatif kecil dibandingkan skala keseluruhan DP Mall ($\pm 6,3\%$), sehingga fungsi akomodasi masih menjadi pelengkap, bukan penyeimbang utama. Selain itu, akses menuju hotel melalui area mall kurang menonjol, sehingga tidak semua pengunjung menyadari keberadaan fasilitas ini secara optimal.