

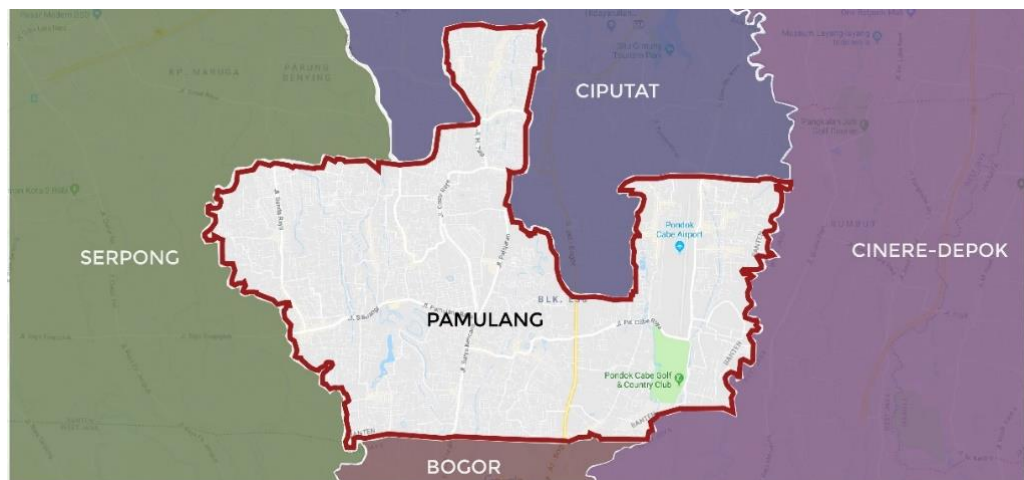
## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN TEORI

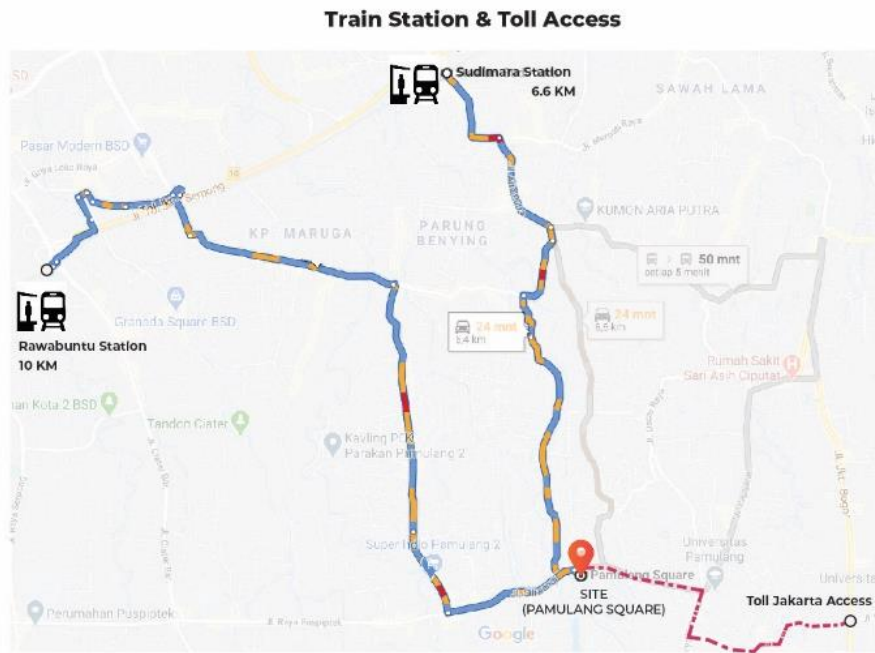
#### 2.1. Tinjauan Umum

##### 2.1.1. Kecamatan Pamulang

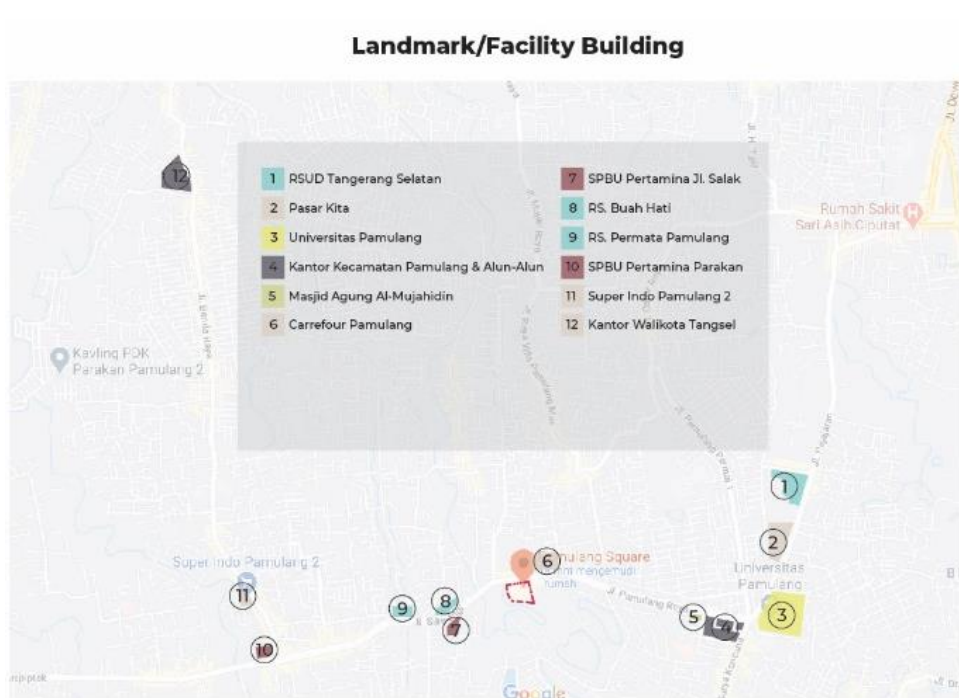
Kecamatan Pamulang merupakan salah satu daerah di Tangerang Selatan dengan jumlah pemukiman yang padat serta menjadi salah satu pusat kegiatan kota. Selain itu berdasarkan Peraturan Daerah Kota Tangerang Selatan kecamatan Pamulang termasuk sub-pusat pelayanan kota golongan IV yang berarti daerah golongan tersebut berfungsi sebagai kegiatan pelayanan umum perdagangan dan jasa serta pusat lingkungan kegiatan Pendidikan (**Perda Tangerang Selatan, 2011**).



Gambar 2. 1 Posisi kecamatan Pamulang  
 Sumber: Google Maps. Data diolah penulis



Gambar 2. 2 Akses KRL dan Tol  
 Sumber: Google Maps. Data diolah penulis



Gambar 2. 3 Landmark dan fasilitas  
 Sumber: Google Maps. Data diolah penulis

Jika dilihat dari segi urban, kecamatan Pamulang sudah cukup layak untuk dikatakan sebuah sub-urban karena kehidupan masyarakat ditunjang dengan fasilitas-fasilitas yang cukup lengkap seperti akses yang mudah menuju pusat kota (Gambar 2.1), transportasi yang memadai, infrastruktur yang layak (Gambar 2.2), pemukiman, pendidikan, tempat beribadah, pusat perbelanjaan, rumah sakit dan tempat hiburan bahkan pusat pemerintahan kota Tangerang Selatan berada di Kecamatan Pamulang (Gambar 2.3). Namun, saat ini beberapa fasilitas seperti pusat perbelanjaan (pasar kita, superindo, mall Pamulang, Carefour) mengalami penurunan pengunjung sehingga beberapa dari pusat berbelanja tersebut terbengkalai dan bahkan tutup.



Gambar 2. 4 Pusat perbelanjaan  
Sumber: Google image. Data diolah penulis

Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa hal mulai dari kurangnya pengembangan konsep mall yang tidak disesuaikan dengan perkembangan zaman, kurang tepatnya target pasar dan *tenant-mix* yang terlalu monoton sehingga tidak dapat bersaing dengan retail lain sampai minat masyarakat yang menurun karena munculnya *e-commerce* di mana masyarakat dapat berbelanja dari rumah. Hingga saat ini (2020) pusat perbelanjaan yang masih bertahan di kecamatan Pamulang hanya bersisa Pamulang Mall (*trade mall*) dan Carefour (*groceries*), namun kedua pusat perbelanjaan tersebut memiliki kondisi yang kurang baik, dapat dilihat dari fasad bangunan yang tidak terawat, pengunjung yang sepi dan banyaknya tenant-tenant yang tutup.

### 2.1.2. Image & Value

Citra (*Image*) dalam Bahasa Indonesia, menurut KBBI merupakan sebuah kesan yang timbul karena sesuatu. Kesan tersebut dapat meninggalkan suatu identitas atau ciri khas pada suatu hal seperti kota. Sedangkan *value* secara umum adalah sebuah harga yang melekat pada sesuatu. Seperti *image*, *value* juga merupakan salah satu hal yang dapat menjelaskan identitas dari suatu hal. Lera (1981) memaparkan bahwa sesuatu dapat dikatakan memiliki *value* berdasarkan beberapa aspek penilaian dan tidak bisa dilihat dari satu sudut pandang.

*Image* dan *value* adalah dua hal yang saling berkaitan. Lynch (1960) memaparkan bahwa sebuah *image* memiliki *value* tersendiri di ruang kehidupan di mana *image* tersebut harus memadai dan sebanding dengan makna yang ingin dihadirkan.

### 2.1.3. Mall

*Mall* atau pusat perbelanjaan berdasarkan kamus Cambridge diartikan sebagai suatu bangunan besar yang berisi toko-toko dan restoran dengan halaman besar diluar bangunan untuk parkir. Menurut Urban Land Institutes, mall merupakan suatu kesatuan dari kelompok pusat perdagangan yang dibangun pada satu tempat, direncanakan dan diatur menjadi satu kesatuan *operation unit* (**Kramer, Retail Development Fourth Edition, 2008**). Namun, terdapat definisi lain dari mall berdasarkan pada sisi real estate, yaitu mall merupakan produk dari industri real estate, direncanakan oleh pengembang dengan mempertimbangkan lokasi, target pengunjung dan target tenant. Kramer (2008), juga memaparkan bahwa mall yang dirancang dengan baik dapat didefinisikan dari karakteristiknya, yaitu:

- Elemen-elemen arsitektur yang terkoordinasi, dapat terdiri dari berbagai macam bentuk dan jenis bangunan berbeda namun terencana dengan komposisi yang baik.
- Area yang seragam, menghasilkan suatu pusat yang sesuai dengan ketentuan pasar seperti jenis, ukuran dan fungsionalitas.
- Lokasi yang mudah dijangkau dan diakses oleh masyarakat lokal, *travelers*, pejalan kaki dan kendaraan lain.
- Memiliki jumlah tempat parkir yang memadai.

- Menyediakan beragam macam pelayanan untuk pelanggan/pengunjung  
(cont: *home delivery*)
- Memiliki lingkungan berbelanja yang menarik dan aman.
- Memiliki tenant-tenant retail yang beragam dan menciptakan sinergi dengan keberagaman tersebut.
- Menyediakan ruang yang nyaman dan efisien untuk berbelanja dan kegiatan lainnya, menciptakan *sense of identity* dan *place consciousness*.

Suatu mall pada umumnya harus memiliki penampilan yang indah, unik dan mudah diingat agar dapat menarik pengunjung, mewadahi kenyamanan untuk berbelanja dan dapat menjadi landmark atau suatu ciri khas baru bagi daerahnya (Reikli, 2012). Tidak hanya penampilan, tema dari suatu mall juga merupakan salah satu aspek yang dapat menarik minat pengunjung karena semakin tema itu menarik dan sesuai dengan target market serta segmentasi masyarakat maka akan semakin mendukung banyaknya pengunjung yang datang.

## 2.2. Tinjauan Arsitektural

### 2.2.1. Architectural Value

Identitas dari suatu desain atau perencanaan menurut Lera (1981), ditentukan oleh konsep *value* (Lera S. , 1981). Berdasarkan pernyataan tersebut maka identitas dari kecamatan Pamulang ditentukan oleh *value* dalam segi arsitektur (*architectural value*) hal ini dikarenakan *value* dari sebuah desain atau perencanaan tidak bisa dilihat dari satu aspek saja karena arsitektur itu sendiri terkait dengan berbagai macam aspek. Teorinya memaparkan bahwa *architectural value* dapat dianalisis berdasarkan empat poin yaitu *environmental value*, *traditional value*, *economic value* & *novel value* (Lera S. , 1981).

- *Environmental Value* : Penghijauan dan Keberlanjutan, penggunaan kembali dan modifikasi, kesehatan.
- *Traditional Value* : Tradisi, restorasi, preservasi, vernacular.
- *Economic Value* : Investasi, Permanen
- *Novel Value* : Ide-ide besar, sesuatu yang baru

Sun (2017) memaparkan bahwa *architectural value* merupakan sesuatu yang publik, spesifik dengan konteks tapak dan dibuat berdasarkan fungsi yang hadir dalam kehidupan (Sun, 2017). Beliau juga memaparkan bahwa *architectural values* terdiri dari gabungan nilai dari berbagai perspektif tentang bagaimana suatu bangunan harus dinilai, yaitu *function* (fungsi), *aesthetic* (estetika), *permanence* (kekekalan) & *site-specificity* (spesifik terhadap tapak). Value dari suatu bangunan tidak hanya berasal dari *artistic value* yang dihadirkan, tapi dari fungsionalitas. *Architectural value* merupakan hal yang berbeda dengan seni murni dan tidak dapat diartikulasikan dengan *artistic value* semata. Menurut beliau *artistic value* merupakan salah satu elemen dari *architectural value* karena *architectural value* ditinjau dari beberapa segi artistik, namun kedua hal tersebut merupakan hal yang berbeda.

### 2.2.2. Image of the City

*Image* merupakan suatu hal yang penting dalam konteks perkotaan, *image* dapat menunjukkan identitas dan ciri khas dari suatu kota yang membedakan kota tersebut dari kota yang lainnya. Pada *image* suatu kota, kualitas obyek merupakan salah satu hal yang ditekankan karena hal tersebut yang dapat memunculkan daya tarik (Lynch, *Image of The City*, 1960).

Image sebuah kota mengacu pada bentuk fisik, yang diklasifikasikan menjadi lima jenis elemen yaitu *path*, *edges*, *districts*, *nodes* & *landmark*.

#### 1. *Paths*

*Path* merupakan suatu jalur di mana pengamat sesekali, berkali-kali atau berpotensi untuk melakukan pergerakan. *Path* merupakan elemen utama yang memengaruhi *image* dari suatu kota karena seorang pengamat akan mengamati kota sambil bergerak menjelajahnya. Contoh: jalan raya, jalan setapak, kanal, jalur kereta api.

#### 2. *Edges*

*Edges* merupakan sebuah batas antara dua fase. Batas tersebut dapat berupa penghalang yang tidak atau dapat ditembus (memisahkan dua wilayah secara jelas) Atau sebuah ruas jalan atau elemen alam di antara

dua daerah yang saling terkait. Contoh: Tepi laut, jalur kereta api, daerah pinggiran, perbukitan, sungai, tembok.

3. *District*

*District* merupakan bagian besar dari suatu kota dengan ciri khas karakter yang mengidentifikasi identitas dari kota. Identitas tersebut dapat dirasakan dari bagian dalam, atau dari bagian luar suatu kota.

4. *Nodes*

*Nodes* merupakan suatu titik strategis di suatu kota yang dapat dimasuki oleh pengamat dan menjadi fokus atau tempat yang terkenal dari kota tersebut. *Nodes* adalah suatu fokus yang dapat melambangkan sebuah distrik seperti persimpangan jalan, *rest area* dan perempatan jalan, taman, tempat hiburan.

5. *Landmarks*

*Landmarks* merupakan suatu titik fokus atau referensi yang menonjol dari suatu kota. Berbeda dengan *nodes*, pengamat tidak perlu masuk ke dalam bagian kota tersebut untuk mengidentifikasi sebuah *landmarks*. *Landmarks* biasanya berupa obyek fisik, berupa bangunan, monumen, toko atau gunung.

*Image* dari sebuah kota merupakan sesuatu yang hadir dari banyak persepsi gambaran banyak individu. Setiap persepsi individu memiliki sifat yang unik, dengan beberapa hal yang mungkin tidak pernah diungkapkan. Selain itu *image* sebuah kota merupakan gambaran atau kesan yang memiliki banyak makna dan tidak bisa nilai dari satu pandangan atau persepsi satu individual. Kualitas obyek fisik, merupakan sesuatu yang menjadi penekanan dalam *image* suatu kota sehingga muncul daya tarik pada kota tersebut (**Lynch, Image of The City, 1960**).

## 2.3. Tinjauan Empiris

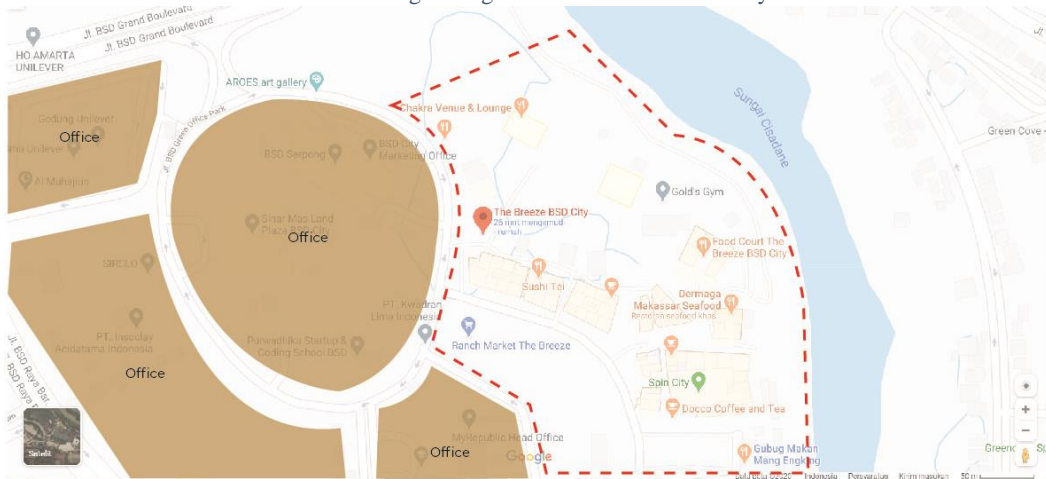
### 2.3.1. The Breeze BSD City

The breeze merupakan salah satu dari sekian banyak mall yang berada di kota Tangerang Selatan, khususnya BSD. Dengan tipe mall *lifestyle center*, the breeze hadir dengan konsep mall yang berbeda dari biasanya yaitu *open-plan* mall yang membuat massa bangunan mall memiliki bentuk yang tidak massif, terbuka tanpa sekat sehingga memaksimalkan pencahayaan dan penghawaan alami.



Gambar 2. 5 The breeze BSD mall without wall

Sumber: Google Image The Breeze mall BSD City



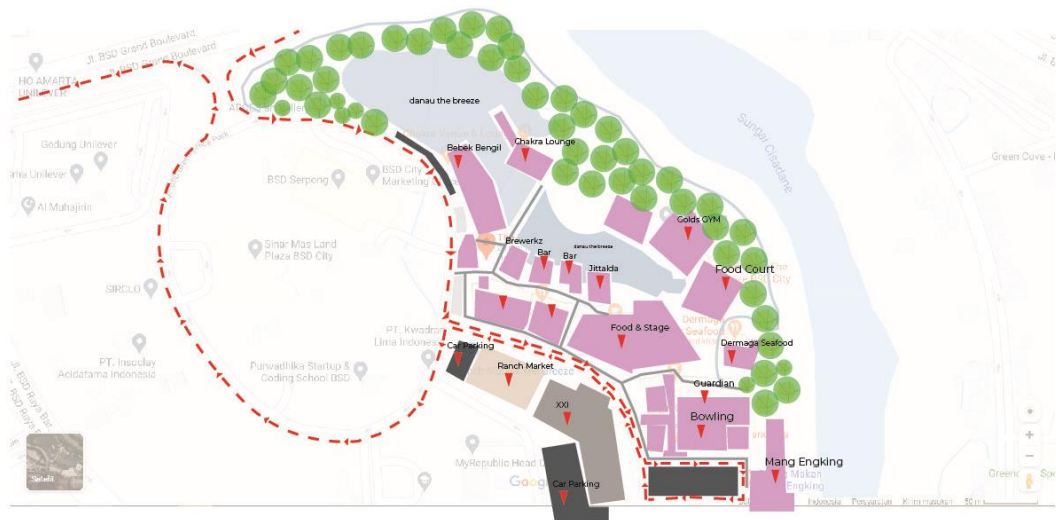
Gambar 2. 6 Zoning Kawasan BSD Green Office The breeze

Sumber: Google Maps. Data diolah penulis

Terinspirasi dari iklim dan budaya Indonesia yang diterapkan pada fasad dari bangunan retail memiliki motif bentuk menyerupai motif batik dan konsep *open-plan* mall yang memanfaatkan penghawaan serta pencahayaan alami. Jika ditinjau dari target market dan segmentasi pengunjung, mall ini dapat dikategorikan



menjadi dua golongan. Mall dapat dikatakan memiliki target pengunjung dari semua kalangan (*low to high*) karena pengunjung dapat menikmati suasana mall yang nyaman dengan harga terjangkau (tarif parkir/*public transport*). Namun, mall juga dapat dikatakan memiliki target pengunjung dari kalangan *middle-high* dilihat dari tenant-mix yang kelasnya cukup mahal dan beberapa tenant dengan jenis *nightlife dining* (bar) (Satu, 2012).



Gambar 2. 7 Tenant Categories

Sumber: Google maps. Data diolah penulis

The breeze merupakan mall jenis *lifestyle center* yang berfokus pada *entertainment, eatery, hobbies dan durable goods*. Dengan konsep mall, menyesuaikan dengan perkembangan jaman, tema, *mixed tenant* yang bervariasi dan anchor yang dapat menarik pengunjung (XXI) the breeze menjadi mall yang berhasil menarik daya tarik pengunjung terlebih saat akhir pekan tiba, sehingga mall ini dapat bertahan.

### 2.3.2. Konoha Mall Japan

Konoha Mall Japan merupakan sebuah proyek penambahan mall, di mana terdapat bangunan lama yang fungsinya ditambahkan. Di rancang oleh Jerde, mall ini memiliki luas sebesar 84.000 m<sup>2</sup>, Konoha Mall merupakan satu-satunya mall di distrik Hashimoto, Jepang yang memiliki konsep dengan solusi retail yang baru terinspirasi dari elemen alam disekitarnya dan dilengkapi oleh lokasinya yang strategis (Hashimoto Konoha Mall, 2012).



Gambar 2. 8 Konoha Mall

Sumber: Archdaily/Konoha Mall

Konoha mall merupakan salah satu mall dengan konsep *eco-leisure* yang mengenalkan prinsip-prinsip *eco-design* dan *sustainability* untuk menciptakan suatu hal yang menjadi daya tarik bagi pengunjung. Inspirasi dari desain mall ini adalah menciptakan pengalaman baru yang menarik dan menjadi ciri khas yang asalnya dari kekuatan organik dan transformasi dari alam. Karakteristik dari mall ini adalah untuk memenuhi kebutuhan kegiatan masyarakat sebagai tempat berkumpul. Hal tersebut diterapkan pada adanya *open-air garden walk* dengan ruang publik sebagai pusatnya yang dilengkapi dengan adanya sentuhan alam seperti rerumputan. Sentuhan alam tersebut kemudian menghadirkan *landscape* yang memungkinkan pengunjung untuk berjelajah, beristirahat dan menikmati alam. Mall ini memiliki fokus pada *courtyard* dengan *landscape* serta ruang publik,

sehingga sirkulasi pengunjung ditempatkan agar pengunjung dapat fokus pada *courtyard* (McManus, 2020).

## 2.4. Tinjauan Teori

### 2.4.1. Eco-Leisure

*Ecologically Oriented Leisure (Eco-leisure)* merupakan turunan dari *eco-tourism* yang berfokus pada pemenuhan hasrat manusia dalam konteks “rekreasi”, kebutuhan spiritual dan mawadahi kebutuhan sosial manusia seperti berkumpul. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui menyediakan tempat di mana masyarakat dapat saling berinteraksi satu sama lain dengan lingkungan yang nyaman, dapat berjelajah, menghibur diri, berbaur dengan alam dan melakukan interaksi sosial (Ron & Urley, 2008). *Eco-leisure* merupakan sebuah konsep yang menghadirkan *sustainability* dan prinsip-prinsip *eco-design* yang harus dipenuhi yaitu:

1. *Propriately Located*: Memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan aksesnya mudah.
2. *Efficient and Natural Resource*: Memiliki sumber daya alam dan mengefisiensinya penggunaannya.
3. *Well-oriented*: Memiliki orientasi atau fokus yang jelas.
4. *Adaptable* : Dapat beradaptasi (fungsi)
5. *Cyclic*: Dapat berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi.
6. *Local and Tradition*: Menghadirkan unsur tradisional dan lokalitas setempat
7. *Economic Cycle* : Terdapat siklus ekonomi

*Eco-leisure* merupakan salah satu jenis dari *eco-tourism* yang berarti *eco-leisure* tidak hanya menghadirkan aspek *leisure* saja, namun juga menghadirkan aspek *eco-tourism* secara umum yaitu ekonomi, sosial dan tradisi. Hingga saat ini, istilah *eco-leisure* semakin dikenal karena beberapa objek seperti pusat perbelanjaan, hotel, *mixed-use* sudah mulai memakai istilah ini. Sebelumnya istilah *eco-tourism* lebih dikenal oleh masyarakat umum dibandingkan dengan *leisure* hal ini dikarenakan kesadaran atas ekologi (alam) biasanya dikaitkan oleh *tourism*. *Tourism* telah berkembang menjadi sebuah industri yang berkaitan dengan beberapa bidang seperti ekonomi, geografi, kultur dan sosiologi (Moore,

**Cushman, & Simmons, 1995**). Namun seiring berjalannya waktu, *tourism* itu sendiri menimbulkan dampak yang buruk pada ekologi dan lokalitas daerah karena menghiraukan lokalitas daerah untuk meningkatkan industri sehingga pada saat itu *tourism* disebut sebagai *irresponsible tourism*. Dengan adanya istilah *irresponsible tourism* tersebut, muncul suatu gerakan *tourism* baru yang menekankan pada *sustainability* lingkungan dan sosial, kesejahteraan populasi namun tetap pada prinsip-prinsip *tourism* (**Hultsman, 1995**).

Di sisi lain, *eco-leisure* berasal dari kata *ecology* dan *leisure* di mana *leisure* merupakan suatu perkembangan dari ideologi kesejahteraan yang menekankan kesejahteraan fisik dan mental individu yang terlibat di dalamnya dalam konteks gender, kasta dan ras. Sederhananya, *leisure* kurang lebih dianggap sebagai industri dan aktivitas ekonomi seperti *eco-tourism*, Namun yang membedakan adalah *eco-leisure* cenderung menekankan kesejahteraan dan manfaat sosial bagi masyarakat.

Terdapat dua aspek penting pada istilah *eco-leisure* yang pertama adalah *sociological aspects*. Menurut Uriley (2005) telah terjadi pergeseran makna dari istilah *tourism*, dahulu pada umumnya kegiatan *tourism* dilakukan pada akhir pekan di mana seseorang berpergian jauh untuk mendapatkan pengalaman *leisure*. Namun seiring berkembangnya jaman, pemahaman tersebut berubah karena untuk mendapatkan pengalaman *leisure* seseorang tidak harus berpergian jauh atau menuju tempat yang spesifik di waktu yang spesifik. Namun, seseorang dapat dengan mudah mengunjungi tempat yang tidak jauh dari tempat tinggalnya, menikmati suasana alam dan beristirahat dapat disebut dengan *leisure*. Yang kedua adalah *environmental aspects* yang mencerminkan *eco-leisure* itu sendiri. Karena hal tersebut dapat mencerminkan *a strong sense of place* (**Ron & Urley, 2008**).

#### 1. *Sociological Aspects*

*Travelling* atau berkelana merupakan salah satu hal penting pada kasta sosial. Munt (1944), memaparkan bahwa *tourism* telah menjadi hal yang penting untuk membuktikan status sosial para *middle class* hingga saat ini sehingga kegiatan *tourism* ini disebut sebagai *ego-tourism*. Dahulu *tourism* memiliki definisi yang jauh dari kehidupan sehari-hari yaitu untuk mendapatkan *leisure* dari kegiatan *tourism* tersebut seseorang harus

melakukan perjalanan yang jauh pada akhir pekan dan berada pada suatu tempat yang spesifik. Menurut Uriely (2005) teori tersebut sudah tidak berlaku pada jaman yang sudah moderen ini, beliau memaparkan bahwa untuk mendapatkan leisure seseorang tidak harus berpergian jauh, faktanya leisure dapat dirasakan ketika seseorang dapat merasa tenang, dapat berinteraksi dengan sekitarnya, merasakan ketenangan alam dan dapat diakses dengan mudah.

## 2. *Environmental Aspects*

Cohen (1976), memaparkan bahwa *environmental aspects* memiliki elemen yaitu instrumental yaitu lingkungan berperan sebagai alat dari tujuan ekonomi dan teknologi, territorial yaitu sebagai alat dari tujuan politik dan strategis, sentimental yaitu mengacu pada “*attachment*” di mana lingkungan menjadi hal paling kuat dalam “*sense of belonging*” dan yang terakhir adalah elemen simbolik yaitu keterkaitan antara lingkungan dan persepsi individu, di mana suatu lingkungan atau elemen alam tertentu menjadi suatu hal yang meninggalkan kesan simbolik pada pikiran seseorang.