

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian *Shopping Mall*

Pusat perbelanjaan, yang juga dikenal sebagai *shopping mall*, merupakan bangunan dengan berbagai kegiatan komersil lewat kehadiran retail dan *tenant*. Keberadaan retail yang sangat beragam ditunjang dengan berbagai fasilitas, agar masyarakat sebagai pengunjung mendapatkan kenyamanan dan keamanan saat beraktivitas di dalam mal. Tipologi bangunan pun terbentuk lewat kehadiran retail-retail yang menghadap ke area koridor utama mal yang menjadi unsur utama pusat perbelanjaan. Setiap retail membantu terbentuknya sirkulasi dan menciptakan ruang komunal yang memungkinkan terjadi interaksi antara pengunjung dan pedagang (Maitland, 1987 dalam Salim, 2020).

2.2. Karakteristik *Shopping Mall*

Mal adalah bangunan yang memiliki karakteristik secara visual dan dapat dinikmati secara langsung. Karakter sebuah *shopping mall* dianggap sangat penting karena berhubungan dengan daya tarik yang bisa dilihat masyarakat secara langsung (Lee, 1996). Visual yang dihadirkan sebuah mal merupakan daya saing utama dan menjadi taktik *visual merchandising*, dimana karakter *shopping mall* dianggap lebih penting daripada daya saing sebuah produk (Lee, 1996). *Visual merchandising* adalah gambaran utama *shopping mall* yang menjadi magnet dalam menarik masyarakat karena memiliki sebuah karakter.

2.2.1. Prinsip *Shopping Mall* oleh Fang-Yu Lee

Aspek yang ditawarkan oleh *shopping mall* bermacam-macam dan memiliki tujuan untuk menciptakan lingkungan serta suasana yang menarik

masyarakat dalam berbelanja (Lee, 1996). Setiap aspek mal memiliki titik fokus bagi pengunjung dalam memberikan kesenangan, kenyamanan, dan keamanan ketika berbelanja, sehingga bisa menjadi pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman sosial ini menjadi faktor penting untuk meraih masyarakat sekitar karena berkaitan dengan respon pengunjung.

Karakteristik dan desain setiap *shopping mall* bertujuan untuk menarik seluruh perhatian konsumen agar dapat beraktivitas di dalam mal dan mampu merespon retail serta fasilitas yang telah dihadirkan. Terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan terkait karakteristik mal (Lee, 1996), yaitu:

1. Visual yang Terlihat

Sebuah bangunan tentunya memiliki ciri khas pada area eksterior dan interior. Ciri khas berupa perbedaan visual menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan, khususnya pada *shopping mall*, karena berhubungan dengan daya tarik. Visual yang dihadirkan lewat fisik bangunan maupun aktivitas di area publik akan menarik perhatian orang yang berlalu-lalang (Lee, 1996). Keramaian yang diciptakan oleh sekumpulan orang akan menarik perhatian massa lainnya sehingga memengaruhi daya tarik dari sisi luar bangunan (eksterior).

Aspek visual dari sisi interior yang ditawarkan *shopping mall* pada pengunjung dapat dilihat dari kehadiran berbagai retail, *anchor tenant*, dan fasilitas yang memadai. Visual retail dan *anchor tenant* yang mendukung daya jual produk dapat ditunjang dari beberapa aspek seperti display, pencahayaan toko, hingga pemberian *spotlight* pada produk yang ditawarkan (Lee, 1996). Mal pun menyediakan fasilitas pada bagian interior dalam mendukung keberadaan retail dan *anchor tenant* agar meningkatkan kenyamanan dan citra bangunan. Fasilitas seperti tempat duduk,

pencahayaannya, penghawaannya, hingga elemen dekoratif meningkatkan daya tarik pengunjung.

Perbedaan karakteristik visual yang dihadirkan eksterior dan interior memengaruhi daya tarik dan daya jual bangunan. Kedua hal ini bertujuan untuk menunjang *shopping mall* sebagai bangunan yang utuh, baik secara fisik maupun program mal. Identitas terkait visual mal pun akan membentuk pengalaman berbelanja yang aman, nyaman, dan menjadi kesenangan tersendiri bagi pengunjung.

2. Pintu Masuk

Ketika akan mengunjungi sebuah tempat, kemudahan dan kejelasan orang dalam mengakses tempat tersebut sangat penting (Lee, 1996). Begitu pula jika orang ingin mengunjungi mal untuk berbelanja dan berekreasi, letak pintu masuk (*entrance*) memengaruhi akses mereka dalam mengelilingi bangunan. Sebuah mal tentu memiliki beberapa pintu masuk yang terbagi ke dalam berbagai sisi seperti sisi selatan, utara, timur, dan lainnya. Akan tetapi, *main entrance* memiliki kepentingan tersendiri dalam mewakili *shopping mall* secara keseluruhan (Lee, 1996). Hal ini disebabkan karena *main entrance* menjadi pembuka sebelum pengunjung masuk ke dalam bangunan, sehingga karakter yang dibawa pun harus menonjol tetapi tidak boleh mengalahkan mal itu sendiri. Daya tarik yang ingin dibawa memengaruhi jangkauan pengunjung dalam mengakses dan mengenali setiap *entrance* sehingga perlu diperhatikan karena menjadi bagian dari sirkulasi *shopping mall* (Lee, 1996).

3. Tata Ruang Pusat Perbelanjaan

Susunan ruang akan membentuk tata letak sebuah bangunan yang ingin membawa manusia untuk beraktivitas di dalamnya (Lee, 1996). Menciptakan penataan ruang yang memudahkan pengunjung dalam mencapai tujuan berlaku di setiap *shopping mall*. Hal ini memengaruhi

peletakan retail dan *anchor* yang akan membentuk alur sirkulasi pengunjung dalam mengelilingi setiap sudut bangunan.

Menata ruang secara sederhana dan memiliki titik fokus (*focal point*) pada sebuah bangunan akan menarik perhatian pengunjung (Lee, 1996). *Focal point* dalam *shopping mall* berfungsi sebagai pusat atraksi karena menjadi elemen yang memperkuat kejelasan ruang dan fokus pada konsep sehingga bersifat lebih menonjol (Arsitag, n.d.). Hal ini membuat mal memiliki daya tarik dalam menambah pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pengunjung.

Berdasarkan pemaparan di atas, penerapan prinsip pada *shopping mall* yang dilihat dari area dalam dan luar bangunan, aksesibilitas manusia berupa pintu masuk, dan susunan ruang dapat menentukan karakter bangunan. Setiap area pada mal memiliki tujuan dalam membawa pengunjung untuk menikmati seluruh aspek bangunan melalui citra *shopping mall*.

2.3. Sirkulasi Manusia

Manusia dan bergerak adalah hal yang tidak dapat dipisahkan. Pergerakan manusia di berbagai tempat tentu akan menciptakan sebuah alur. Jika terdapat sebuah alur maka ada memori yang terbentuk dan menimbulkan pengalaman terhadap sebuah ruang maupun tempat. Hal ini yang membuat tubuh manusia dapat merespon benda dan ruang yang ada di sekelilingnya.

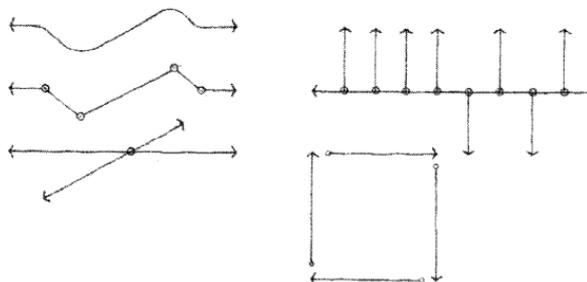
Aktivitas sehari-hari yang dilakukan manusia dapat menciptakan sirkulasi. Secara tidak langsung, sirkulasi berupa alur aktivitas menjadi elemen yang menghubungkan ruang-ruang (Ching, 2007). Pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat yang lain menimbulkan sekuen terhadap sebuah bangunan, dimana menimbulkan hubungan antara jalur dan ruang. Manusia pun akan menciptakan dialog secara tidak langsung pada bangunan akibat sebuah aktivitas, sehingga selalu terhubung dengan banyak alur yaitu sirkulasi (Moore dan Yudell, 1977 dalam Ching, 2007).

Francis D. K. Ching (2007) mengatakan bahwa jalur pergerakan yang dilakukan oleh manusia, kendaraan, hingga barang secara alami membentuk pola linear. Pola atau alur linear dimulai dari sebuah titik awal yang menciptakan pergerakan lurus. Pola ini akan membawa pelaku melewati beberapa ruang menuju suatu tujuan, sehingga timbul hubungan antara ruang dan sirkulasi.

2.3.1. Jenis Sirkulasi

Pola yang timbul akibat suatu pergerakan memengaruhi organisasi ruang. Jika manusia berhasil mengingat jalur dan pola sebuah bangunan maka akan memengaruhi tata letak dan orientasi yang jelas. Hal ini yang dapat memperkuat sirkulasi sebuah bangunan (Ching, 2007). Pola yang diterapkan pada bangunan terdiri atas beberapa jenis (Ching, 2007), yaitu:

1. Linear

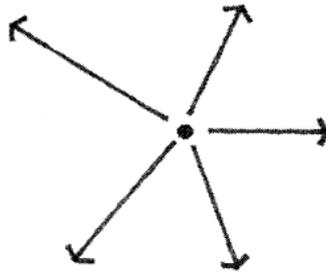


Gambar 2.1 Pola Sirkulasi Linear
(Sumber: Francis D. K. Ching, 2007)

Pola ini dikatakan terbentuk secara alami akibat aktivitas yang dilakukan makhluk hidup. Jalur yang dihasilkan berupa garis lurus dan menjadi elemen yang dapat mengatur serta menghubungkan ruangan. Pola linear pun dapat menghasilkan persimpangan, perpotongan, hingga percabangan akibat aktivitas manusia yang berpindah-pindah. Setiap ruang pun memiliki keterkaitan akibat pergerakan linier ini, sehingga memiliki sifat memanjang. Untuk membatasi sifat yang terus mengalami

pertumbuhan, pola linear dapat dihentikan dengan memberikan ruang yang dominan (Ching, 2007).

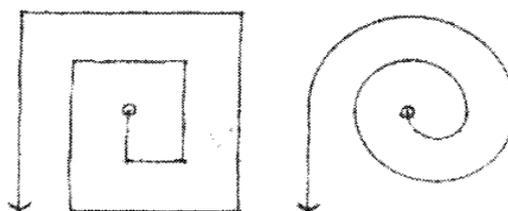
2. Radial



Gambar 2.2 Pola Sirkulasi Radial
(Sumber: Francis D. K. Ching, 2007)

Pola yang dihasilkan sirkulasi radial adalah kumpulan jalur-jalur linier yang memanjang dan berawal atau berakhir di sebuah titik pusat (Ching, 2007). Jenis sirkulasi yang satu ini terdiri atas sebuah ruang yang bersifat dominan, sehingga menghasilkan jalur yang fokus ke ruang tersebut dan membawa manusia menuju berbagai ruang lainnya. Jalur-jalur linier yang memanjang memiliki pertemuan di titik pusat yang mempertahankan sirkulasi dan ruang secara keseluruhan (Ching, 2007).

3. Spiral

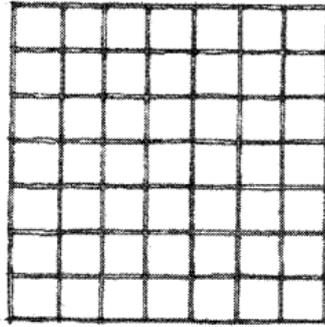


Gambar 2.3 Pola Sirkulasi Spiral
(Sumber: Francis D. K. Ching, 2007)

Alur yang diciptakan pola spiral berawal dari titik tunggal yang menerus dan bergerak melingkar. Titik awal dari sirkulasi ini membuat manusia bergerak semakin menjauh tetapi perpindahannya tetap mengelilingi titik

awal (Ching, 2007). Sebuah area atau bangunan yang menerapkan pola ini memiliki pusat ruang yang secara langsung dapat dirasakan oleh manusia.

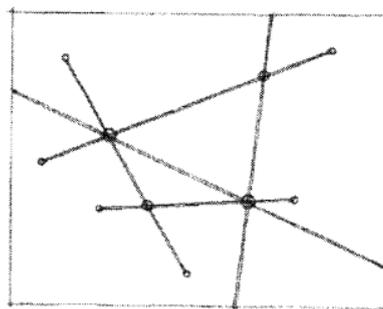
4. Grid



Gambar 2.4 Pola Sirkulasi Grid
(Sumber: Francis D. K. Ching, 2007)

Jenis sirkulasi ini terdiri dari 2 jalur sejajar yang saling berpotongan (Ching, 2007). Sesuai dengan namanya, jalur-jalur yang berpotongan akan membentuk grid yang menghasilkan ruang dengan bentuk persegi maupun persegi panjang. Hal ini akan membentuk ruangan dengan organisasi dan sirkulasi yang teratur karena dapat membagi hubungan area yang sama (Ching, 2007).

5. Jaringan



Gambar 2.5 Pola Sirkulasi Jaringan
(Sumber: Francis D. K. Ching, 2007)

Jalur yang dihasilkan pola jaringan terdiri atas jalur-jalur linier yang saling menghubungkan titik-titik temu (Ching, 2007). Pola ini akan

menciptakan sirkulasi yang memiliki beberapa titik temu yang menjadi pusat sebuah area atau bangunan.

6. Komposit

Sirkulasi komposit adalah gabungan dari pola sirkulasi yang sudah ada. Bangunan yang menerapkan sirkulasi ini memiliki beberapa titik penting yang menjadi pusat aktivitas. Hal ini pun perlu diiringi dengan akses dan susunan hirarki yang teratur agar tidak berbelit dan tetap terorientasi, sehingga pergerakan manusia tetap terjaga (Ching, 2007).

Sebuah bangunan dirancang untuk memfasilitasi pergerakan manusia lewat kehadiran ruang. Aktivitas manusia pun mengikuti pola yang diterapkan sehingga sirkulasi menjadi jelas. Sirkulasi bukan hanya sebagai elemen penghubung, tetapi sebagai aspek yang mengatur pergerakan manusia di sebuah bangunan. Bentuk dan skala sebuah ruang hadir untuk memfasilitasi setiap aktivitas manusia ketika sedang berjalan santai, beristirahat, atau menikmati suasana di sepanjang jalur (Ching, 2007).

2.4. Pengalaman Berbelanja

Maraknya pembangunan *shopping mall* yang terjadi hampir di seluruh daerah membuat persaingan menjadi ketat. Semua berlomba dalam menarik perhatian masyarakat dari berbagai aspek. *Shopping mall* pun menawarkan berbagai visual yang menarik, program mal yang beragam dan mengikuti tren pasar, hingga fasilitas yang memadai. Banyak *shopping mall* yang menerapkan hal ini agar dapat mengejar loyalitas konsumen dalam berkunjung dan menjadi pelanggan mereka (Fah, Jamaluddin, Osman, & Wong, 2012).

Fasilitas dan suasana *shopping mall* merupakan daya tarik dan kenyamanan pengunjung. Aspek-aspek tersebut dapat memengaruhi respon pengunjung dari sisi kognitif, perilaku (*behavior*), dan afektif (Kusuma & Natalia, 2013). Desain dan program yang dihadirkan *shopping mall* menjadi alasan pengunjung dalam

melakukan kunjungan sehingga memengaruhi respon kognitif. Kemudian, mal yang dituju terkait lokasi dan suasana pun menjadi alasan dalam menghabiskan waktu sehingga memengaruhi perilaku mereka untuk berkunjung. Faktor lain yang dapat menimbulkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (*shopping enjoyment*) adalah penyediaan fasilitas untuk bersosialisasi sehingga memengaruhi respon afektif pengunjung (Kusuma & Natalia, 2013).

Kegiatan yang dilakukan pengunjung di *shopping mall* tidak hanya berbelanja tetapi juga bersosialisasi. Sarana yang disediakan mal untuk memwadhahi kegiatan berinteraksi dapat dilihat dari area duduk di sepanjang jalur, keberadaan atrium, hingga kehadiran café dan restoran. Fasilitas ini mampu memwadhahi kebutuhan pengunjung dalam bersantai dan menikmati suasana yang dapat mendorong respon afektif, sehingga menimbulkan pengalaman positif pengunjung dalam beraktivitas (Kusuma & Natalia, 2013).

Menjamurnya pusat perbelanjaan di Asia berkaitan dengan aspek-aspek yang dapat memengaruhi kepuasan pengunjung (Fah, dkk, 2012). Pengunjung yang difasilitasi akan mendapatkan kenikmatan dalam berbelanja sehingga timbul perasaan bahagia dalam meluangkan waktunya. Pengalaman ini dapat memengaruhi frekuensi berkunjung konsumen dalam berbelanja dan berekreasi di suatu *shopping mall*. Berikut hal-hal yang dapat memicu respon afektif pengunjung berupa pengalaman berbelanja, yaitu:

1. Motif Belanja

Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan datang dari berbagai aspek, baik kebutuhan utama maupun kebutuhan sekunder dan tersier. Aktivitas belanja di pusat perbelanjaan atau *shopping mall* timbul karena suatu motivasi. Manusia memiliki 2 alasan dasar ketika berbelanja yaitu produk bersifat fungsional dan sebagai hedonisme. Kedua alasan berbeda ini menjadi motivasi banyak orang dalam membeli sesuatu (Solomon, dkk, 2006).

Motif atau alasan dasar dalam berbelanja dapat dilihat dari sudut pandang kebutuhan mereka. Manusia yang berbelanja dengan alasan membeli produk yang fungsional merasa bahwa kunjungan mereka ke *shopping mall* hanya untuk memenuhi kebutuhan utama (Solomon, dkk, 2006). Tempat yang mereka tuju pun tidak banyak karena hanya fokus pada suatu barang. Sedangkan, manusia yang ingin memenuhi sifat hedonisme atau perilaku boros dalam berbelanja akan memiliki cukup banyak tujuan dalam membeli banyak hal. Mereka merasa senang ketika dapat berhura-hura untuk memuaskan dirinya.

2. Atribut Toko

Citra sebuah toko atau retail diharapkan memiliki personaliti yang baik (Solomon, dkk, 2006). Hal ini dapat diwujudkan dari kehadiran display yang informatif dan produk diberi penekanan atau *spotlight* agar menarik perhatian pengunjung. Retail yang mampu memahami keinginan konsumen dalam berbelanja dapat menjadi orientasi bagi pengunjung. Elemen toko seperti pencahayaan, dekorasi, musik, hingga warna sangat membantu konsumen dalam membangkitkan keinginan untuk berkunjung dan berbelanja (Solomon, dkk, 2006). Kemudian, hal yang tidak kalah penting dalam menjangkau pengunjung adalah lokasi retail, kesesuaian barang, dan karyawan retail yang informatif sehingga tetap pengunjung terbantu.

Citra retail pun akan memberikan impresi pada pengunjung, sehingga hal ini akan memengaruhi memori mereka. Kelayakan sebuah retail yang ada di *shopping mall* dapat dinilai setelah pengunjung berbelanja atau sekedar mengunjungi retail. Secara tidak langsung, pengunjung berperan besar dalam memberikan evaluasi citra sebuah retail (Solomon, dkk, 2006). Retail yang memiliki citra maupun impresi baik mampu membuat pengunjung kembali ke sana dan memengaruhi profit retail tersebut (Martineau, 1958 dalam Fah, dkk, 2012).

3. Kenikmatan Berbelanja

Kepuasan pengunjung menjadi poin penting dalam berbelanja. Banyaknya kebutuhan manusia jika mengunjungi *shopping mall* mendukung aspek-aspek bangunan dalam menyesuaikan keinginan dan memberikan yang terbaik pada pengunjung. Kualitas produk pun sangat dipertimbangkan oleh penjual karena memengaruhi kepuasan konsumen dalam mengalami pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Solomon, dkk, 2006).

Ekspektasi pengunjung dalam berbelanja terbayar karena mendapatkan barang yang sesuai (Solomon, dkk, 2006). Kenikmatan berbelanja yang dialami pengunjung pun nyata karena mereka mendapatkan produk yang baik. Hal ini turut memengaruhi frekuensi pengunjung dalam berbelanja di retail tersebut. Keuntungan yang diperoleh retail dapat meningkat karena konsumen puas dan merasa sesuai dengan produk. Hal ini pun menguntungkan kedua pihak.

Berdasarkan pemaparan di atas, pemicu pengalaman berkunjung sangat memengaruhi kepuasan dan kesenangan masyarakat. *Shopping mall* memiliki peran besar dalam menarik perhatian pengunjung agar mereka menjadi pelanggan setia. Motivasi pengunjung ketika datang ke *shopping mall* adalah mencari kesenangan dan memenuhi kebutuhan sehingga mereka meluangkan waktunya. Hal ini yang sebaiknya diperhatikan oleh *shopping mall* agar mampu memberikan yang terbaik dalam memuaskan pengalaman berbelanja masyarakat.

2.5. Kontribusi Kuliner

Kuliner memiliki kontribusi yang cukup besar di kehidupan manusia dan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Kuliner hadir lewat berbagai aspek, baik untuk dikonsumsi sehari-hari hingga menjadi objek di sebuah pameran. Perkembangan kuliner pun terus terjadi dan berada dekat dengan jangkauan setiap orang. Keberhasilan industri kuliner di tengah masyarakat menjadi potensi dalam menciptakan berbagai inovasi untuk disuguhkan pada masyarakat. Peristiwa ini pun

turut mendukung 30% pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Kuliner, 2022).

Kuliner merupakan salah satu bagian dari Subsektor Ekonomi Kreatif Kemenparekraf. Ekonomi kreatif adalah kegiatan penciptaan, produksi, dan distribusi baik barang maupun jasa yang membutuhkan kreativitas dan intelektual (Anwar, 2021). Bidang kuliner yang dapat ditemukan pada kehidupan sehari-hari menjadi bukti nyata mempunyai peran yang cukup besar. Maka dari itu, dibutuhkan kemampuan dan kesadaran untuk semakin menerapkan konsep kuliner di berbagai aspek. Masyarakat pun berkontribusi besar dalam mendukung keberhasilan ini.

2.6. Studi Preseden Perancangan

Pada proses perancangan, penulis melakukan studi preseden pada bangunan yang menerapkan konsep kuliner yaitu Lau Pa Sat dan Time Out Market Lisbon. Lau Pa Sat merupakan bangunan bersejarah yang mengalami perkembangan pesat menjadi pusat kuliner tertua di Singapura (Lai, 2016). Sedangkan Time Out Market Lisbon adalah cabang dari pusat kuliner yang tersebar di beberapa negara. Time Out Market berfungsi sebagai bangunan dengan berbagai program yang mendukung aktivitas kuliner. Penulis memilih kedua preseden untuk memahami kebutuhan dalam merancang bangunan dengan konsep kuliner.

2.6.1. Lau Pa Sat



Gambar 2.6 Lau Pa Sat
(Sumber: visitsingapore.com, n.d.)

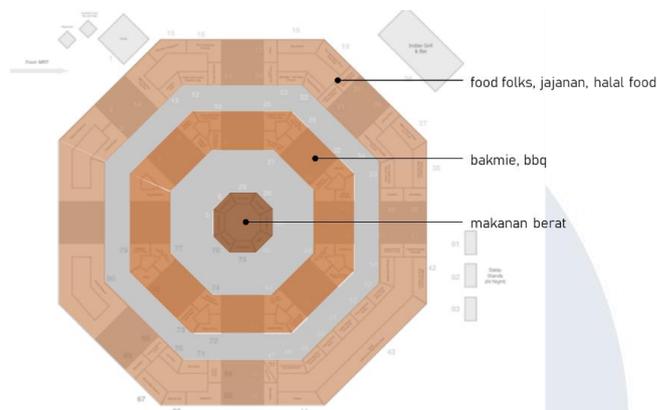
Awalnya bangunan ini berfungsi sebagai pasar ikan pada tahun 1824, kemudian Lau Pa Sat berkembang pesat menjadi pusat kuliner terbesar dan tertua di Singapura (Lai, 2016). Uniknya, bangunan ini dapat berganti fungsi menyesuaikan kondisi saat pagi dan malam. Pagi hari, Lau Pa Sat merupakan pasar modern yang menjadi pusat perbelanjaan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan, menjelang malam fungsi bangunan berubah menjadi pusat kuliner seperti *food court* dan *street food* (Lai, 2016). *Culinary night* menjadi destinasi warga Singapura dalam memenuhi kebutuhan pangan, bersosialisasi, dan berekreasi (Berburu Kuliner Sepuasnya di Lau Pa Sat Singapore, n.d.).



Gambar 2.7 Culinary Night
(Sumber: TripAdvisor, 2019)

Lau Pa Sat memanfaatkan area koridor di luar ruangan dan jalan di sepanjang bangunan sebagai *culinary night* (Lai, 2016). Area luar bangunan dipenuhi dengan berbagai *street food* yang menawarkan hiburan berupa atraksi memasak dari para penjual. Hal ini pun sukses menarik atensi masyarakat untuk menghabiskan waktu di sana. Sedangkan saat malam hari, area dalam bangunan berfungsi sebagai *food court* yang menyajikan berbagai jenis makanan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.8 Denah Lau Pa Sat

(Sumber: Service Design — Singapore's Hawker Centres, 2016)

Ketika memasuki Lau Pa Sat pengunjung dapat bertemu dengan gerai makanan yang menjual jajanan. Semakin ke dalam, pengunjung dapat menemukan makanan berat yang mampu memenuhi kebutuhan pangan. Lau Pa Sat dirancang dengan bentuk segi delapan yang terbagi atas beberapa area untuk menyesuaikan jenis makanan (Lai, 2016). Hal ini pun memengaruhi kebutuhan pengunjung dalam memilih makanan, sehingga mereka dapat merasakan pengalaman berbeda ketika mengeksplor bangunan. Selain itu, penerapan bentuk segi delapan merupakan respon bangunan terhadap setiap jalan raya dan memanfaatkan *nodes* sebagai *street food* yang menjadi pusat keramaian. Pendekatan ini akan digunakan penulis dalam memenuhi kebutuhan pengunjung dan untuk menarik massa ke Jl. Lengkong Gudang Timur.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

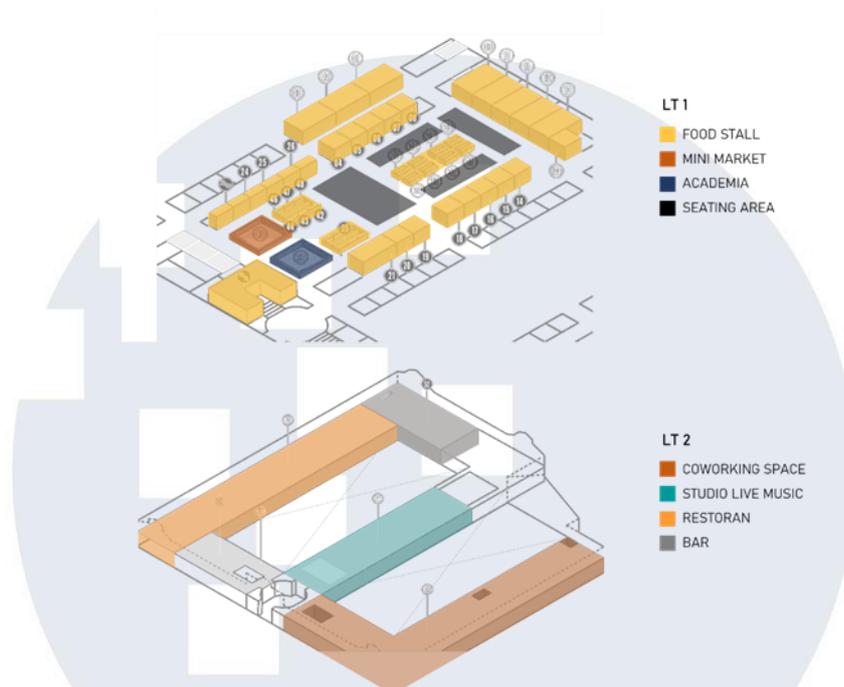
2.6.2. Time Out Market Lisbon



Gambar 2.9 Time Out Market Lisbon
(Sumber: timeoutmarket.com, 2018)

Time Out Market Lisbon merupakan destinasi warga lokal maupun turis untuk menikmati makanan khas Portugal (Time Out Market Lisboa, 2018). Bangunan dengan konsep kuliner ini memiliki berbagai program untuk mendukung aktivitas utama yaitu *food hall*. Kehadiran program pada bangunan seperti *food hall*, restoran, bar, *co-working space*, mini market, dan studio *live music* mendukung eksplorasi pengunjung saat berada di sana (Time Out Market Lisboa, 2018). Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung untuk berbelanja, bersosialisasi, dan berekreasi di bidang kuliner.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.10 Diagram Program Bangunan
(Sumber: timeoutmarket.com, 2018)

Lantai dasar dipenuhi oleh deretan *food stall* yang menyambut pengunjung untuk menikmati suasana kuliner secara langsung. Area tengah food hall diisi oleh tempat duduk memanjang dimana menjadi pusat aktivitas untuk menikmati makanan sambil bersosialisasi (Time Out Market Lisboa, 2018). Sedangkan, pada lantai 2 kebutuhan lain pengunjung dipenuhi dengan kehadiran *co-working space*, bar, hingga studio *live music*. Setiap program pada bangunan bertujuan untuk menyesuaikan kebutuhan berbelanja dan menarik atensi masyarakat. Metode ini akan diterapkan penulis dalam merancang dan menerapkan konsep bangunan ke tapak Jl. Lengkong Gudang Timur.