

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komersial

2.1.1 Pengertian Komersial

Menurut (kamus tata ruang dalam Murti & Wijaya, 2013) kegiatan komersial didefinisikan sebagai kegiatan yang menggambarkan aktivitas perdagangan pada suatu kota yang mencakup perdagangan ritel dan jasa pada skala lokal, pusat perbelanjaan pada skala regional dan daerah hiburan, letaknya tidak harus di tengah kota dan memiliki pengaruh besar terhadap ekonomi perkotaan. Pemahaman tentang kegiatan komersial dipecah menjadi beberapa bagian yang di dalamnya termasuk jenis usaha, struktur pelayanan, dan beberapa faktor lainnya yang menentukan perkembangan suatu kegiatan komersial. Seperti halnya yang telah disinggung sebelumnya kegiatan komersial sendiri terbagi menjadi 2 jenis, yaitu perdagangan dan jasa (De Chiara, 1975 dalam Yudhasakti, 2021). Perdagangan sendiri meliputi pertokoan, swalayan, toko serba ada atau toserba, dan mal. Sementara untuk sektor jasa meliputi area perkantoran, perbankan, salon, pusat kebugaran, serta bengkel.

2.1.2 Pengertian Area Komersial

Untuk area komersial sendiri pengertiannya (Beddington, 1982 dalam Dikwatama et al., 2019), adalah wadah untuk masyarakat yang berperan dalam menghidupkan ruang kota atau lingkungan yang ada di sekitarnya. Selain itu juga berfungsi sebagai tempat di mana kegiatan jual beli berlangsung, dan juga memiliki fungsi sebagai tempat berkumpul atau berekreasi. Menilik dari pengertiannya area komersial sendiri dapat menjadi faktor untuk meningkatkan aktivitas masyarakat pada suatu lingkungan sehingga membuat lingkungan tersebut menjadi lebih hidup.

2.2 Pusat Perbelanjaan

2.2.1 Pengertian Pusat Perbelanjaan

Mengacu pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-Dag/Per/12/2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern pada BAB I Pasal 1, disebutkan bahwa pusat perbelanjaan memiliki pengertian suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horisontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang. Sementara menurut (Casazza & Spink, 1985) dalam buku *shopping center development handbook* menjelaskan bahwa pengertian dari pusat perbelanjaan adalah sekelompok bangunan komersial yang bersatu secara arsitektural dan dibangun diatas lokasi yang sama, yang telah direncanakan sebelumnya, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola hingga detail seperti lokasi, ukuran dan jenis barang atau jasa yang dijual ditoko tersebut nantinya sampai akhirnya beroperasi. Area ini juga menyediakan lahan parkir menyesuaikan dengan jenis dan skala toko yang ada di lokasi tersebut. Dalam perkembangannya pusat perbelanjaan tidak hanya menjual barang dan jasa, untuk bertahan dan menarik bagi pengunjung pusat perbelanjaan dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang bertujuan untuk rekreasi seperti penambahan fungsi, acara-acara musik, festival makanan, bioskop, dan yang lainnya (Bloch et al., 1991).

Berdasarkan beberapa definisi tentang pusat perbelanjaan di atas didapat beberapa kata kunci yang dapat mendefinisikan pusat perbelanjaan. Yaitu, bangunan arsitektur yang terbangun di suatu area yang sama, terdiri dari beberapa toko komersial yang tidak hanya menjual barang namun juga bisa jasa.

2.2.2 Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

Menurut (Coleman, 2006) pusat perbelanjaan diklasifikasikan menjadi 4 berdasarkan bentuknya, yaitu :

1. Ruang Terbuka

Jalanan dan ruang terbuka mungkin merupakan bentuk paling sederhana dari sirkulasi publik, pusat perbelanjaan bertipe ruang terbuka ini biasanya bukaanya lebih cenderung ke arah langit secara terang-terangan. Tipe ruang terbuka ini sebenarnya bisa saja memberikan perlindungan terhadap hujan dengan menyertakan kanopi sederhana. Namun, tetap tidak bisa memberikan kenyamanan yang maksimal dari cuaca tertentu, terutama cuaca yang ekstrem. Misalnya saja ketika sedang musim salju maka pusat perbelanjaan tipe terbuka ini tidak bisa melindungi pengunjungnya dari rasa dingin yang menyelimuti. Pusat perbelanjaan dengan tipe ini lebih cocok untuk tempat-tempat yang memiliki iklim sedang.

Pusat perbelanjaan dengan tipe terbuka ini memang cocok untuk sebagian orang yang ingin menghindari berbelanja di tempat tertutup. Kendati demikian, tipe seperti ini kurang populer dan perlu usaha yang lebih bagi para arsitek untuk meyakinkan penyewa apabila membuat pusat perbelanjaan dengan tipe terbuka seperti ini. Namun, pusat perbelanjaan tipe terbuka ini bukannya tidak memiliki kelebihan, beberapa kelebihan yang dimiliki pusat perbelanjaan tipe terbuka ini adalah tidak memerlukan instalasi lingkungan, ventilasi, atau ventilasi asap. Namun, di beberapa aspek memerlukan usaha lebih seperti fasad arsitektural yang tahan terhadap cuaca, permukaan jalan yang dapat membantu drainase air, sirkulasi vertikal dan penerangan juga harus dipastikan dapat bertahan pada kondisi luar ruangan dan adanya kemungkinan cuaca buruk (Coleman, 2006).

2. Ruang Tertutup Sebagian

Pada ruang tertutup sebagian biasanya bagian kiri dan kanannya tertutup oleh bangunan dan memiliki ujung yang terbuka tanpa penutup. Ruang ini juga memiliki ventilasi yang alami dan tidak memiliki pemanas atau pendingin ruangan, udara cukup mempengaruhi area seperti ini tapi juga terlindung dari hujan dan angin.

Kebutuhan ruang tertutup sebagian seperti ini menjadi sebuah solusi untuk masa sekarang. Terutama bagi orang-orang yang ingin pergi ke pusat

perbelanjaan namun tidak ingin ke pusat perbelanjaan yang tertutup ataupun terlalu terbuka. Namun, pembangunan pusat perbelanjaan tipe ini membutuhkan banyak pertimbangan agar tidak menimbulkan kesan terlalu tertutup ataupun terlalu terbuka, misalnya saja penggunaan atap. Jika menggunakan atap yang semuanya adalah kaca maka ketahannya akan berkurang dan jika semua bahan tertutup maka akan menciptakan kesan terlalu tertutup. Selain itu, ketinggian atap, ventilasi udara pada atap, bukaan pada ujung area yang dapat menentukan efek angin terhadap ruang dalam, serta pencahayaan pada malam hari menjadi hal lain yang harus dipertimbangkan pada pembangunan pusat perbelanjaan tertutup sebagian ini (Coleman, 2006).

3. Ruang Tertutup

Pada ruang tertutup karakteristik yang dimiliki kurang lebih sama dengan terbuka sebagian. Perbedaannya adalah pada ujung-ujung area ini tertutup, dan pusat perbelanjaan ruang tertutup memiliki pendingin dan pemanas udara didalamnya. Tipe ini memberikan kenyamanan yang lebih optimal terhadap pengunjung. Permainan interior juga dapat dilakukan di sini, namun kondisi di dalam bisa juga dianggap sebagai suatu yang terlalu monoton berbeda dengan 2 tipe sebelumnya. Berbeda dengan sebelumnya pada tipe ini seluruh ventilasi udara dilakukan dengan menggunakan bantuan instalasi. Atap pada tipe ini sebenarnya kurang lebih sama dengan tertutup sebagian, namun lebih kokoh dan lebih tertutup rapat sehingga ruang bagian dalam lebih terlindungi. Pada tipe ini penyelesaian pada dinding samping harus mementingkan interior, pembuatan bagian interior menjadi salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan agar dapat membuat variasi dan tidak terkesan monoton (Coleman, 2006).

4. Ruang Campuran

Penggabungan kelebihan dari berbagai ruang yang telah dibahas sebelumnya dapat dikatakan sebagai sebuah langkah yang baik. Namun, menjaga keselarasan dari tipe yang berbeda merupakan sesuatu yang harus

diperhatikan, jangan sampai membuat salah satunya lebih menonjol dibanding yang lainnya.

Contoh yang berhasil menerapkan sistem ini adalah Streets of Southpoint, Durham, North Carolina, Amerika Serikat. Pada contoh ini keselarasan dari bagian luar ke bagian dalam pusat perbelanjaan dijaga dengan baik.

Hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam tipe ruang campuran adalah transisi antara ruang terbuka dan ruang tertutup, dari area yang terang menuju ke area yang lebih gelap (Coleman, 2006).



Gambar 2.1 Streets of Southpoint, Durham, North Carolina, USA
Sumber: Flickr

Selain dibedakan berdasarkan tipe ruang yang di atas, pusat perbelanjaan juga dapat dibedakan berdasarkan tipe ruang seperti menurut (Meikanugrah, 2000), yaitu :

1. *Shopping Street*

Satu deret pertokoan yang berada disepanjang sisi jalan.

2. *Shopping center*

Kawasan pertokoan yang disewakan atau dijual kepada pihak lain.

3. *Shopping Precint*

Kawasan pertokoan dengan kios-kios yang menghadap ke ruang yang bebas dari kendaraan.

4. *Department Store*

Sebuah toko yang besar, terdiri dari beberapa lantai dan menjual tidak hanya satu macam barang atau bervariasi, biasanya barang diletakkan berdasarkan pola tertentu dan luas lantainya biasanya 10.000-20.000m²

5. *Supermarket*

Sebuah toko yang menggunakan sistem pelayanan mandiri, biasanya menjual barang kebutuhan sehari-hari, penjualan bahan makanan tidak lebih dari 15% dari keseluruhan area, biasanya luas lantai berkisar 1.000-2.500m²

6. *Department Store* dan *Supermarket*

Salah satu bentuk pusat perbelanjaan modern yang sering dijumpai dewasa ini, yang berisi penggabungan antara *department store* dan *supermarket*.

7. *Super Store*

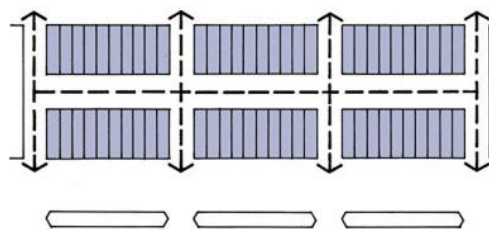
Sebuah toko yang hanya terdiri dari satu lantai namun menjual berbagai jenis barang dengan sistem pelayanan mandiri namun memiliki lahan yang terbatas antara 5.000-7.000 m²

2.2.3 Tata Letak Ruang pada Pusat Perbelanjaan

Menurut (Coleman, 2006) tata letak ruang pada pusat perbelanjaan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Tata Letak Linear

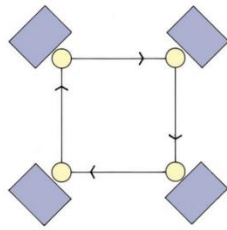
Tata letak linear adalah tata letak yang paling sederhana di antara yang lainnya. Tata letak ini secara sederhana adalah menghubungkan antara dua buah kios utama yang berada di ujung, dan menempatkan kios pendukung di antaranya. Kios pendukung ini juga dapat digunakan sebagai penghubung antar sirkulasi horizontal, dengan menggunakan sirkulasi vertikal di samping kios pendukung.



Gambar 2.2 Tata Letak Linear
(Sumber: Coleman, 2006)

2. Tata Letak Sirkuit

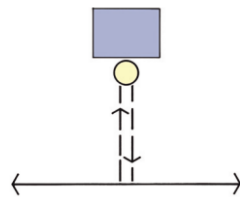
Secara sederhana tata letak secara sirkuit adalah dengan membuat sirkulasi agar orang-orang yang berkunjung memulai dan berhenti melihat seluruh isi pusat perbelanjaan pada titik yang sama. Bisa dengan menggunakan satu jalur sirkulasi, ataupun dengan cara mengadopsi bentuk dari angka delapan.



Gambar 2.3 Tata Letak Sirkuit
(Sumber: Coleman, 2006)

3. Tata Letak Lubang Kunci

Secara sederhana tata letak lubang kunci atau *keyhole* menyatukan antara titik kedatangan dan titik kembali. Namun, dengan memiliki satu kios utama pada ujungnya. Sehingga orang-orang yang datang akan melewati seluruh bagian depan kios utama, hingga mencapai ke kios utama. Tata letak ruang ini biasanya akan lebih sukses untuk bangunan dengan 2 lantai atau lebih.



Gambar 2.4 Tata Letak Lubang Kunci
(Sumber: Coleman, 2006)

2.2.4 Faktor Utama Perencanaan Tata Letak Pusat Perbelanjaan

Mengutip dari (Northen & Haskoll, 1977 dalam Fransisca, 2014) ada beberapa hal yang menjadi faktor utama dalam perencanaan tata letak ruang pada pusat perbelanjaan, yaitu,

1. Anchor

Menurut (Syoufa & Hapsari, 2014) *anchor* merupakan *tenant* atau kios utama yang menjadi penarik pengunjung dan juga merupakan transformasi dari *node* atau pusat keramaian. Selain itu, juga memiliki fungsi sebagai *landmark*. *Anchor* biasanya berupa *department store*, *supermarket*, bioskop, atau yang lainnya. *Anchor* haruslah yang paling diminati pengunjung sehingga alur pengunjung dapat merata hingga ke ujung bangunan. Karena biasanya *anchor* ditempatkan di ujung dan jumlahnya dapat lebih dari satu *tenant anchor*.

2. Fasilitas Tambahan

Fasilitas tambahan adalah fasilitas yang dapat mendukung suatu pusat perbelanjaan. Sehingga pengunjung yang datang tidak mudah bosan, dan dapat berlama-lama di pusat perbelanjaan tersebut.

3. *Entrance*

Peletakan pintu masuk atau *entrance* direncanakan agar memiliki integrasi dengan moda transportasi umum, area parkir, dan area sirkulasi utama, agar memudahkan pengunjung.

4. Ukuran dan Penempatan Parkir Kendaraan

Ketersediaan lahan parkir juga menjadi faktor penentu dalam sebuah pusat perbelanjaan. Selain ketersediaan, peletakan parkir juga menjadi aspek yang penting, semakin dekat dengan pintu masuk maka akan memudahkan pengunjung, dan membuat pengunjung merasa nyaman karena tidak harus berjalan terlalu jauh dari tempat parkir ke area pusat perbelanjaan.

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

2.3 Nilai Arsitektural dan Properti

2.3.1 Nilai Arsitektural

Menurut (Sun, 2017) Arsitektur mempunyai cara menilai yang berbeda dengan cara menilai seni murni yang ada pada kerangka seni barat. Memang estetika merupakan salah satu nilai pada arsitektur. Namun, ada juga nilai-nilai non-estetika yang menjadi tolak ukur nilai arsitektur. Seperti, fungsi, kepermanenan, kespesifikan tapak, dan seberapa publik bangunan tersebut. Contohnya saja bangunan Guggenheim yang berada di Manhattan, bangunan ini memiliki nilai estetika yang baik diantara gedung-gedung dengan skala yang sama disekitarnya. Namun, apabila gedung ini dipindahkan ke area perumahan, maka nilainya akan berbeda. Menurut (Dikwatama et al., 2019) ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi nilai arsitektural pada suatu area komersial yang dapat menciptakan area komersial yang ideal, yaitu :

1. Aksesibilitas

Lokasi bangunan komersial harus berada di lokasi yang strategis dan menonjol.

2. Jangkauan Aktivitas

Keberagaman aktivitas yang dapat dilakukan pada area komersial dapat membuat pengunjung lebih tertarik untuk mengunjungi area tersebut.

3. Visual Bangunan

Bentuk yang tidak monoton dapat menjadi daya Tarik untuk menarik pengunjung.

4. Integrasi

Konektivitas terhadap bangunan yang berada di sekitar area komersial dapat menjadi faktor penentu guna menarik pengunjung.

5. Kenyamanan

Fleksibilitas sirkulasi serta alur pada area dalam bangunan komersial

6. Keamanan

Tingkat keamanan juga dapat menentukan keramaian pengunjung.

2.3.2 Nilai Properti

Nilai properti dapat diartikan sebagai nilai tertulis terhadap suatu objek penilaian dalam hal ini adalah properti, berdasarkan fakta yang telah dianalisis secara objektif dan relevan (Saputra, 2022). Pengertian lainnya tentang nilai properti menurut (Sujono & K, 2011) adalah perkiraan manfaat pada suatu barang yang dalam hal ini adalah properti, pada waktu tertentu dengan definisi nilai yang spesifik. Nilai disini dapat berupa mata uang ataupun nilai tukar.

Nilai properti sendiri menurut (Arnold et al., 1981 dalam Sitanggang & Susanto, 2017) memiliki empat aspek yang dapat mempengaruhinya, yaitu :

1. Utilitas (*Utility*)

Utilitas adalah kemampuan dari sebuah properti untuk memenuhi kebutuhan dari penggunanya.

2. Kelangkaan (*Scarcity*)

Kelangkaan berarti kelangkaan jenis tipe properti yang serupa dengan sekitarnya apakah ada properti yang serupa dengan yang diteliti. Karena, jika ada properti yang serupa maka nilai dari properti yang sedang diteliti akan lebih berkurang dibandingkan dengan tidak adanya properti serupa di sekitar tapak.

3. Permintaan Efektif (*Effective Demand*)

Effective demand adalah tingkat kebutuhan dan daya beli dari masyarakat sekitarnya terhadap suatu properti. Hal ini dapat dilihat dari banyak atau tidaknya properti serupa yang terisi. Semakin banyak properti serupa yang terisi, maka kebutuhan masyarakat serta daya belinya dapat dikatakan tinggi. Tentu saja hal ini dapat meningkatkan nilai dari properti tersebut.

4. Kepemilikan (*Transferability*)

Kepemilikan disini adalah jenis kepemilikan dari suatu properti tersebut. Semakin beragam jenis kepemilikan yang ditawarkan pada suatu properti, maka nilai properti tersebut akan meningkat apabila dilihat dari aspek kepemilikannya.

Shopping Environments: Evolution, Planning and Design (Coleman, 2006)	Shopping Center a Developer's Guide to Planning and Design (Northen & Haskoll, 1977)	Peningkatan Interaksi Publik Melalui Penerapan Threshold Space Pada Area Komersial Di Kawasan Mangga Besar, Jakarta (Dikwatama et al., 2019)	Parameter Utilitas
Anchor pada setiap konfigurasi ruang	Jumlah dan penempatan anchor		Anchor/kios utama
	Fasilitas Tambahan	Jangkauan Aktivitas	Aktivitas Penunjang
	Integrasi dengan area parkir,dll, dan aksesibilitas	Integrasi dan Aksesibilitas	Integrasi dan Aksesibilitas
Desain pada bangunan dipikirkan		Visual bangunan	Visual bangunan
Strategi desain	Ukuran dan penempatan parkir, kesediaan memperhatikan lingkungan	Kenyamanan dan Keamanan	Kenyamanan dan Keamanan

Gambar 2 5 Tabel Poin Utilitas pada Nilai Properti
(Sumber : Penulis, 2023)

2.4 Creative Compound

Creative compound menurut (Aurelia, 2021) adalah sebuah bangunan yang dapat mewadahi pelaku dari industri kreatif. Perancangan *creative compound* dilakukan guna mendukung pemikiran kreatif dari para pelaku industri kreatif. Selain itu, pembangunan *creative compound* juga dilakukan guna meningkatkan penjualan produk dari para pelaku industri kreatif.

Creative compound memiliki perbedaan dengan pusat perbelanjaan atau *mall* pada umumnya. Hal ini dapat dilihat melalui definisi *mall* menurut (Ma'ruf, 2005 dalam Mutmainnah, 2018) *mall* adalah sebuah tempat bagi pemilik ritel untuk menjual barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Definisi lainnya adalah sekumpulan pertokoan yang disewakan kepada pedagang dan pengelolaanya secara terpusat (Beddington, 1982 dalam Marlina, 2008).

Secara sederhana *creative compound* merupakan sebuah area komersial yang dapat mendukung para pelaku industri kreatif mulai dari mengembangkan ide hingga menjual produk tersebut dalam satu kawasan. Berbeda dengan *mall* yang hanya menjual produk barang atau jasanya saja.

2.5 Studi Preseden

2.5.1 DADFA *Community Mall*



Gambar 2 6 DADFA Community Mall
(Sumber : Archdaily.com)

Sebelum menjadi sebuah *Community Mall* atau nama lain dari *Creative Compound*, bangunan ini adalah sebuah pasar buah yang terletak di Thailand dan tanahnya dimiliki oleh seorang petinggi agama Buddha. Tanah ini disewakan tanpa biaya selama kurang lebih 10 tahun. Bangunan ini berada di lingkungan kawasan perumahan, pasar, sekolah, dan tempat-tempat keagamaan.

Ide awal dari pembangunan DADFA *Community mall* sendiri adalah untuk mempertahankan cara hidup manusia. Hal ini mencakup cara hidup manusia sebagai makhluk sosial. Sehingga DADFA menyediakan ruang untuk manusia melakukan kegiatan komunal dengan sesamanya, seperti bercocok tanam pada *roof garden*, mengadakan acara-acara pada area tengah, berbelanja, dan lain sebagainya.

Selain cara hidup manusia sebagai makhluk sosial, hal lain yang coba dipertahankan oleh bangunan ini adalah resapan air yang diperlukan agar manusia terhindar dari bencana, seperti banjir. Oleh karena itu bangunan ini sendiri memiliki sekitar 65% ruang hijau yang difungsikan sebagai resapan air.



Gambar 2 7 Ruang Utama DADFA Community Mall
(Sumber : Archdaily.com)

Pada bagian ruang utama dari DADFA *Community Mall* ditanami dengan berbagai jenis tanaman, hal ini dilakukan sebagai upaya penghijauan. Penanaman berbagai jenis tanaman pada area tengah juga menjadi salah satu daya tarik utama dari bangunan ini.



Gambar 2 8 Tampak Atas DADFA Community Mall
(Sumber : Archdaily.com)

Dalam segi *sustainability* bangunan, DADFA *Community Mall* memiliki beberapa fitur. Fitur yang dapat digunakan nantinya dalam perancangan salah satunya adalah menggunakan *void* sebagai upaya mengurangi penggunaan energi, seperti lampu dan pendingin ruangan. Dengan adanya *void* pada area tengah, hampir keseluruhan bangunan mendapatkan cahaya matahari, serta angin yang berhembus pun akan membawa udara segar. Hal ini tentu saja didukung dengan keberadaan tanaman-tanaman yang berada di area *void*.

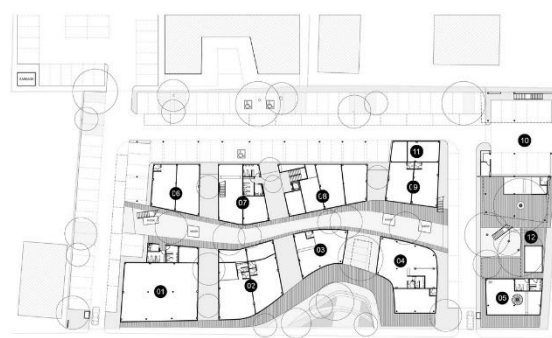
Pendekatan yang dilakukan oleh DADFA *Community Mall* dapat digunakan juga dalam merancang. Kemiripan konteks tapak yang berada di sekitar perumahan menjadi salah satu aspek yang dapat diperhatikan. DADFA *Community Mall* sendiri hanya memiliki 2 lantai, sehingga tidak terlalu terlihat berbeda dengan bangunan-banguna residensial yang berada disekitarnya.

2.5.2 Kurve 7



Gambar 2 9 Kurve 7, Thailand
(Sumber : Archdaily.com)

Kurve 7 juga adalah sebuah *Community Mall* yang terletak di Thailand. Meskipun memiliki konteks tapak yang mirip dengan DADFA *Community Mall* yang sama-sama berada di area perumahan, namun pendekatan yang dilakukan oleh Kurve 7 sedikit berbeda.



01 ANCHOR
02 RESTAURANT + RETAIL
03 COFFEE SHOP
04 RESTAURANT
05 COFFEE SHOP
06 RETAIL
07 COFFEE SHOP
08 RETAIL
09 RETAIL
10 CARPARK
11 SERVICE AREA
12 RESTAURANT + BAKERY

FLOOR PLAN LEVEL 1

Gambar 2 10 Denah Kurve 7
(Sumber : Archdaily.com)

Pendekatan yang dilakukan Kurve 7 adalah dengan memecahkan bangunannya menjadi beberapa blok. Hal ini dilakukan agar bangunan ini tidak terlalu terlihat berbeda dengan area perumahan disekitarnya. Pendekatan ini memiliki keunggulan angin dan cahaya yang masuk kedalam bangunan lebih banyak dan lebih merata. Namun, pendekatan seperti ini juga memiliki kekurangan, terutama untuk negara-negara yang beriklim tropis. Sebab, jika hujan turun maka akan sulit untuk berpindah dari satu blok menuju ke blok yang lainnya.



Gambar 2 11 Kurve 7
(Sumber : Archdaily.com)

Dalam aspek *sustainability* bangunan, Kurve 7 dibangun dengan memberikan rongga pada tanaman. Sehingga, tanaman dapat terus tumbuh dan menjadi bagian dari bangunan itu sendiri. Hal ini dapat digunakan dalam perancangan nantinya. Dengan memberikan rongga pada tanaman secara tidak langsung bangunan juga akan mendapatkan cahaya dan udara yang masuk kedalam.

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 12 Rongga di Kurve 7
(Sumber : Archdaily.com)

2.5.3 Mega Foodwalk



Gambar 2 13 Mega Foodwalk, Thailand
(Sumber : Archdaily.com)

Berbeda dengan dua studi preseden sebelumnya, Mega Foodwalk tidak memiliki kemiripan konteks tapak maupun studi kasus dengan tapak yang akan dirancang nantinya. Namun, penulis menemukan hal menarik yang dapat digunakan dalam perancangan nantinya.

Sebagai sebuah pusat perbelanjaan yang terbilang besar, tantangannya adalah membuat seluruh *tenant* menjadi hidup. Pendekatan yang dilakukan pada bangunan ini merupakan salah satu pendekatan yang bisa digunakan dalam merancang nantinya. Bangunan ini menggunakan konsep *the hill* atau bukit, hal ini berkaitan dengan ketinggian lantai, antara bangunan kiri dan kanan yang terpaut setengah, dan jika ingin naik ataupun turun harus melalui *ramp*.



Gambar 2 14 *The Hill* Mega Foodwalk
(Sumber : Archdaily.com, diolah oleh penulis, 2024)

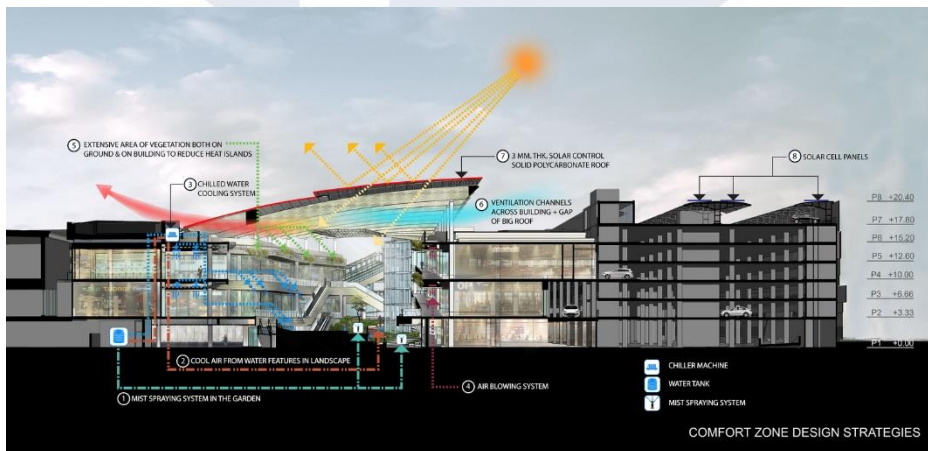
Pada sebelah kiri gambar (warna biru) memiliki ketinggian yang sedikit berbeda dengan sebelah kanan (warna ungu), dan dihubungkan dengan *ramp* (warna merah muda). Hal ini terus berulang hingga lantai teratas, secara tidak sadar ketika pengunjung sedang berjalan maka mau tidak mau akan tiba di lantai teratas. Namun tetap tersedia opsi untuk turun dengan tangga, eskalator, atau *lift*.

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 15 Pusat Mega Foodwalk
(Sumber : Archdaily.com)

Bangunan ini juga memiliki pusat yang berupa *plaza* yang berada di lantai dasar. Area ini dapat digunakan untuk mengadakan acara, atau sekedar duduk bersantai.



Gambar 2 16 Diagram *Sustainability* Mega Foodwalk
(Sumber : Archdaily.com)

Berbeda dengan dua preseden sebelumnya, bangunan ini memiliki sistem *sustainability* yang lebih kompleks. Hal ini disebabkan oleh skala bangunan yang lebih besar. Beberapa poin yang dapat diterapkan dalam perancangan nantinya adalah area hijau guna menurunkan suhu, dan ventilasi yang melewati bangunan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian	Teori & Konsep yang digunakan	Hasil Penelitian	Simpulan
Identifikasi Faktor-Faktor Bangunan Sepi Pengunjung di Hartono Trade Center (HTC) Solo Bar	Atika Faras Widodo	Kualitatif	Keng Neo dan Lai Mun (2005) -Ada 7 faktor yang dapat menarik pengunjung lokasi, akses transportasi, petunjuk arah, suasana toko, desain dan tata letak serta display barang yang ditawarkan.	Faktor yang menyebabkan HTC mall sepi adalah: Terletak diantara 2 hotel dan 2 mall membuat HTC kalah saing, Interior bangunan juga hanya dicat putih dan tidak ada hiasan sama sekali	Penggunaan motif pada interior agar tidak menimbulkan kesan membosankan.
The impact of green building approach to office property value	Yosephine Sitanggang	Kualitatif dan Kuantitatif	(Arnold et al., 1981) Teori ini mengemukakan beberapa aspek yang dapat menjadi parameter penilaian terhadap nilai properti yaitu :	Pendekatan <i>green building</i> dapat mempengaruhi nilai properti perkantoran melalui utilitas dan kelangkaannya, namun tidak berdampak signifikan terhadap aspek <i>effective demand</i> dan	Melalui usulan perancangan dapat mempengaruhi nilai utilitas. Sementara membuat perbedaan dengan bangunan sejenis di sekitarnya dapat

			Utilitas, Kelangkaan , <i>Effective Demand</i> dan <i>Transferabi lity</i>	<i>transferability</i> nya.	meningkat kan nilai <i>scarcity</i> .
--	--	--	--	--------------------------------	---



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA