

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Lifestyle Center* sebagai Ruang Ketiga

Seiring dengan perubahan jaman dan dinamika gaya hidup warga Muara Karang dan sekitarnya, Baywalk Mall yang memiliki konsep tradisional *shopping mall* mulai mengalami penurunan minat pengunjung. *Shopping mall* yang pada awalnya didefinisikan sebagai pusat perbelanjaan dengan berbagai toko dan fasilitas hiburan, kini harus beradaptasi dengan perubahan fungsi dan kebutuhan masyarakat. Faktor perubahan ini tidak lepas dari perkembangan teknologi, kemudahan berbelanja secara *online*, serta pergeseran nilai dan gaya hidup warga yang lebih mengutamakan kualitas pengalaman dibandingkan dengan sekedar berbelanja saja.

Menyadari pergeseran minat dan kebutuhan pengguna, pemahaman tentang gaya hidup warga Muara Karang dan sekitarnya menjadi elemen yang penting. Adanya kebutuhan sebuah ruang yang lebih multifungsi dan interaktif menjadi titik balik perubahan fungsi *shopping mall*. Para warga lokal kini lebih mencari suatu tempat yang dapat menunjang berbagai macam aktivitas, seperti berbelanja, bersosialisasi, bermain, berkembang, atau bahkan sekedar menikmati waktu luang.

##### 2.1.1 Pengertian *Lifestyle*

*Lifestyle* atau gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan melalui kegiatan, minat, dan opini (*activities, interest, and opinions*) dan menggambarkan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungannya (Wells & Tigert, 1971). Dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen” (2010), Ekawati Rahayu Ningsih menyatakan bahwa gaya hidup adalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pada dasarnya, gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Misalnya, ada orang yang mendapatkan hiburan dengan menghabiskan waktu dengan teman-

temannya, tetapi ada juga yang lebih suka menyendiri. Gaya hidup mempengaruhi perilaku individu dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi mereka meski tidak permanen dan cepat berubah.

Menurut Donni Juni Priansa (2017), gaya hidup pada umumnya juga terdapat beberapa jenis dalam karakteristik masyarakat, yaitu:

a. Gaya Hidup Mandiri

Biasa ditemukan pada masyarakat perkotaan, gaya hidup mandiri mampu membuat keputusan secara tanggung jawab, sekaligus memiliki kemampuan untuk berpikir secara inovatif dan kreatif untuk mendukung kemandirian tersebut.

b. Gaya Hidup Modern

Gaya hidup ini ditandai dengan kepraktisan dan modernitas, di mana masyarakat dituntut untuk selalu *up-to-date*, terutama dalam bidang teknologi.

c. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat berfokus pada menjaga pola makan, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat.

d. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menikmati budaya konsumsi dengan menggunakan produk untuk memperoleh kesenangan duniawi.

e. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat mampu mengelola uang dengan ketat dan memprioritaskan kebutuhan konsumsinya.

f. Gaya Hidup Bebas

Layaknya seni, jenis gaya hidup ini tidak terbatas pada suatu prinsip, melainkan merupakan refleksi seseorang tersebut sebagai anggota dalam suatu masyarakat.

### 2.1.2 Pengertian Ruang Ketiga

Keberadaan ruang mengalami perubahan nilai dari nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*), sehingga ruang menjadi dapat dikomersialkan (Lefebvre, 1981). Dalam buku yang berjudul “*The Production of Space*”, diuraikan konsep ruang sosial yang meliputi praktik spasial atau *perceived space*, *conceived space*, dan *representational space* atau *lived space*. Selain itu, dalam buku “*Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real and Imagined Places*”, Soja (1998) mengkatégorikan ruang menjadi tiga, yakni:

a. *First Place*

*First place* atau ruang pertama merujuk pada rumah atau tempat utama bagi seorang individu. Ruang pertama adalah lingkungan yang teratur dan memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan individu tersebut.

b. *Second Place*

*Second place* atau ruang kedua adalah tempat di mana seseorang menghabiskan sebagian besar waktunya, seperti sekolah atau tempat kerja.

c. *Third Place*

*Third place* atau ruang ketiga adalah tempat untuk melepaskan penat, mengurangi stres, kesepian serta rasa kebosanan. Ruang ini berfungsi sebagai tempat pelarian sementara dari rutinitas dan memberikan hiburan serta relaksasi seperti plaza, taman kota, cafe, dan lain-lain. Oleh karena itu, ruang ketiga juga disebut sebagai *public meeting place* (Larice and Macdonald, 2007).

Ketiga ruang tersebut saling terhubung dan membentuk apa yang bisa disebut sebagai sebuah ekosistem bagi suatu komunitas. Hal ini memperjelas peran ruang ketiga yang menjadi jembatan antara kehidupan rumah (*first place*) dan tempat kerja atau sekolah (*second place*). Dengan menyediakan ruang ketiga yang layak dan menarik, sebuah komunitas dapat memperkuat ikatan sosial, meningkatkan kualitas hidup, dan menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan dinamis. Ruang ketiga berperan sebagai tempat di mana identitas budaya dan sosial dapat diekspresikan dan dihargai, sehingga membentuk ekosistem yang vital dan berkelanjutan bagi semua warganya. Menurut Oldenburg (1989), terdapat delapan karakteristik yang mendefinisikan ruang ketiga, yaitu:

a. *Neutral Ground*

Ruang ketiga merupakan ruang netral yang tidak mengikat individu untuk datang dan berpergian tanpa adanya keterikatan atau kewajiban dengan pengunjung lainnya.

b. *Leveler*

Ruang ketiga adalah tempat dimana status seorang individu di tempat kerja atau masyarakat tidak berperan penting dan semua orang dari kalangan yang beragam dapat berkunjung.

c. *Conversation is Main Activity*

Pada ruang ketiga, percakapan adalah fokus utama aktivitas yang menghargai keceriaan dan kecedersan dalam berinteraksi.

d. *Accessibility & Accomodation*

Ruang ketiga harus mudah untuk diakses dan dapat mengakomodasi mereka yang sering mengunjunginya.

e. *The Regulars*

Ruang ketiga mencakup kader pengunjung tetap yang dapat menarik pendatang baru dan memberikan suasana yang khas pada ruang tersebut.

f. *A Low Profile*

Ruang ketiga memiliki karakteristik yang sederhana tanpa adanya pretensi.

g. *The Mood is Playful*

Suasana umum di ruang ketiga adalah menyenangkan yang ditandai dengan kesemburan, permainan kata verbal, dan kecerdasan.

h. *A Home Away from Home*

Ruang ketiga seperti rumah menurut Seamon (1979) yang memiliki lima ciri khas, yaitu keberakaran, perasaan memiliki, regenerasi spiritual, perasaan nyaman, dan kehangatan.

### 2.1.3 Pengertian *Lifestyle Center*

Selain *shopping mall*, *lifestyle center* juga merupakan salah satu bentuk sebuah ruang ketiga yang dapat ditemukan di perkotaan. Menurut Ogden (2005), *lifestyle center* memiliki konsep yang lebih terbuka dengan memprioritaskan lanskapnya sebagai pendorong visual dalam pembentukan suasana yang nyaman dan menarik, terutama bagi pedestrian. *Lifestyle center* juga berfungsi sebagai tempat hiburan dan rekreasi sehingga aktivitas yang dapat dilakukan di sana tidak terbatas pada perbelanjaan saja.

## 2.2 *Lifestyle Center* sebagai Tempat Rekreasi

Kegiatan rekreasi juga dapat dibedakan melalui jenis tempat serta fungsinya. Seperti yang dinyatakan oleh Eric J (1981) pada buku "*Recreational Development Handbook*", terdapat empat jenis bangunan rekreasi, yakni :

a. *Resort/Residential Community*

*Resort* merupakan destinasi rekreasi singkat yang menawarkan berbagai kegiatan termasuk akomodasi, tempat makan, dan atraksi lainnya.

b. *Theme Park*

*Theme park* merupakan taman hiburan dengan penekanan pada fantasi dan imajinasi.

c. *Commercial Recreational*

Rekreasi komersial merujuk pada tempat rekreasi yang berlokasi di daerah perkotaan yang ditargetkan untuk kalangan pengunjung yang sudah ada.

d. *Supplemental Recreational*

Rekreasi suplemen adalah fasilitas tambahan rekreasi dari fungsi utama suatu kawasan hunian atau area komersial.

Rekreasi komersial telah menjadi bagian integral dari kehidupan di perkotaan yang dapat memenuhi kebutuhan sosial manusia untuk berinteraksi. Dengan jadwal yang padat, banyak warga kota yang membutuhkan tempat rekreasi yang mudah dikunjungi. Bagi beberapa warga pun, rekreasi bukan hanya sekedar mengenai tempat itu sendiri, melainkan pengalaman dan aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut. Rekreasi komersial dapat membantu menciptakan ruang ketiga yang menarik di antara ruang pertama dan kedua, di mana warga dapat bersantai, menikmati waktu luang mereka, dan merasakan konektivitas dengan komunitasnya dan kegiatan-kegiatan tersebut terdukung oleh fungsi-fungsi komersial yang menekankan pada gaya hidup warga.

Berdasarkan kegiatan rekreasi komersial yang dapat menjadi bagian dari gaya hidup warga, penulis mengemukakan tiga hal yang menjadi basis aktivitas pada *lifestyle center* yang akan dirancang, yaitu :

1. Retail

Retail merupakan kegiatan berbisnis yang terkait erat dengan pemasaran produk dengan tujuan akhir dapat menyediakan barang atau jasa yang akan berguna untuk konsumennya (Berman dan Evans, 2001). Menurut Kotler dan Armstrong (2015), retail juga dapat dibagi berdasarkan jenis produk konsumsi, yaitu :

a. *Convenience Goods*

Jenis produk ini adalah sesuatu yang merupakan kebutuhan sehari-hari sehingga akan terus dibeli berkali-kali oleh konsumen.

b. *Shopping Goods*

Pembelian produk belanjaan dilakukan dengan membandingkan antar suatu produk, baik dari segi harga maupun kualitas, sebelum pada akhirnya dibeli.

c. *Specialty Goods*

Jenis produk ini memiliki suatu spesifikasi khusus yang mendorong konsumen untuk membayar lebih untuk membeli produk tersebut.

d. *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan suatu produk yang tidak selalu dicari oleh konsumen dan hanya dibeli jika benar-benar dibutuhkan.

2. Kuliner

Kuliner adalah kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi makanan dan atau minuman (Echols dan Shadily, 2016). Selain merupakan kebutuhan pokok sehari-hari manusia untuk bertahan hidup, kuliner juga menjadi salah satu kegiatan rekreasi yang populer. Pengunjung akan mengunjungi suatu tempat dengan tujuan utama untuk berkuliner sebagai suatu pengalaman. Beberapa contoh tempat kuliner adalah restoran, kafe, *foodstreet*, dan lain-lainnya.

3. Hiburan

Hiburan merupakan sesuatu yang dicari dan dilakukan oleh manusia untuk mencapai suatu kesenangan dan kepuasan. Bagaimana seseorang mendapatkan hiburan akan sangat beragam. Selain kedua jenis aktivitas sebelumnya, hiburan juga dapat ditemukan pada *lifestyle center* dalam bentuk bioskop, kesehatan dan kesejahteraan fisik melalui pusat kebugaran dan semacamnya, atau *live entertainment* berupa sebuah pertunjukan dan acara lainnya.

Menurut penulis, definisi sebuah *lifestyle center* itu sendiri adalah sebuah ruang yang dapat mendorong interaksi sosial antar pengunjungnya dengan menyediakan ruang-ruang multifungsi untuk berkumpul dan beraktivitas dan memprioritaskan pengalaman yang berkesan daripada sekedar

ruang bertransaksi saja. *Lifestyle center* juga dapat menyesuaikan dengan gaya hidup warga dan menjadi ruang berkembang warga, sehingga dapat menjadi ruang ketiga yang personal dan akomodatif bagi komunitasnya.

## **2.3 Pengalaman Sirkulasi Pengunjung pada Ruang Ketiga**

### **2.3.1 Pengalaman Berkunjung**

Pengalaman berkunjung seseorang di suatu tempat adalah salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan. Pengalaman yang berkesan dan dapat dirasakan dari berbagai indera oleh pengunjung dapat meningkatkan minat mereka untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut (Tarssancn dan Kylancn, 2005). Menurut Daengbuppha (2009), pengalaman pengunjung dapat dievaluasi melalui elemen-elemen yang mempengaruhi kenyamanan pengunjung dan distraksi yang ada pada ruang tersebut.

Menghadirkan elemen-elemen tersebut menjadi esensial untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pengunjung ke tapak. Menurut Carmona (2010), pada bukunya yang berjudul "*Public Places, Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*", terdapat empat kriteria untuk mengevaluasi keberhasilan dalam membangun pengalaman berkunjung yang positif pada suatu ruang publik.

1. *Comfort and Image*

Ruang publik yang memiliki kesan yang mengundang, menjaga kebersihan dan keamanan dapat memberikan kesan pertama yang baik. Selain itu, daya tarik estika dan persepsi identitas ruang juga akan meninggalkan kesan yang positif terhadap pengunjungnya, sehingga dapat membuat pengunjung untuk datang kembali dan menghabiskan durasi yang lama pada ruang tersebut.

2. *Users and Activities*

Ruang publik yang menyediakan fasilitas yang dapat mawadahi kebutuhan dan kegiatan yang beragam dapat mendorong keberagaman dan menjamin kedinamisan dan relevansi ruang pada

kawasan tersebut, sehingga jangka keaktifan ruang dapat berjalan dalam waktu yang lama.

### 3. *Access and Linkages*

Tapak yang mudah diakses melalui media transportasi umum atau pejalan kaki dapat mendorong kunjungan yang sering. Konektivitas yang kuat dengan area sekitarnya juga dapat membantu integritas ruang dengan komunitasnya, sehingga membuat ruang publik tersebut lebih menarik dan mudah diakses.

### 4. *Sociability*

Lingkungan yang sosial dapat menumbuhkan interaksi dan rasa memiliki. Ruang yang mendorong konektivitas dan sosiabilitas dapat menciptakan suasana yang hidup dan inklusif yang dapat membuat pengunjungnya merasa menjadi bagian dari suatu komunitas.

## 2.3.2 Pengertian Sirkulasi

Sirkulasi dapat diibaratkan sebagai ‘tali’ yang menghubungkan suatu ruang dengan ruangan-ruangan lainnya, baik di dalam maupun di luar (Ching, 1993). Pergerakan seseorang akan menentukan pengalaman bersirkulasi mereka berdasarkan ruang-ruang yang dilewati dan tujuan akhir yang mereka tetapkan, sehingga perlu adanya ruang yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi penggunanya.

Menurut Hakim (1987), terdapat tiga variabel yang menjadi parameter penilaian sirkulasi, yaitu sebagai berikut :

### 1. Dimensi Jalur Sirkulasi

Perencanaan sirkulasi publik yang baik sangat penting untuk mengakomodasi kebutuhan beragam individu, termasuk segala rentang usia dan keterbatasan fisik, terutama bagi penyandang disabilitas. Dengan mempertimbangkan beragam kebutuhan mobilitas berbagai jenis pengunjung, dimensi minimal jalur

sirkulasi dapat dihitung sehingga memungkinkan semua kelompok pengguna bergerak dengan mudah dan efisien.

## 2. Kejelasan Orientasi

Kenyamanan aktivitas manusia, baik dari segi fisik maupun psikologis, dapat dipengaruhi oleh kejelasan jalur sirkulasi. Orientasi sirkulasi yang mudah dipahami dapat mengoptimalkan waktu pengunjung dalam menginterpretasikan lingkungan dan membuat keputusan seputar pergerakan mereka.

## 3. Penerapan Elemen Sirkulasi (*signage*)

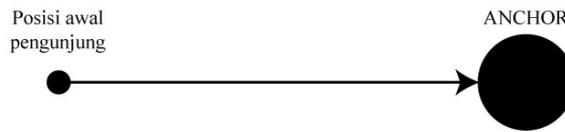
Sebagai elemen mendasar, sebuah penanda atau *signage* berperan penting sebagai alat komunikasi antar pengunjung dalam suatu ruang untuk sistem sirkulasi yang mengandung berbagai elemen kunci. Elemen-elemen tersebut membentuk identitas dari *signage* tersebut dan berperan penting dalam keberhasilan penyampaian informasi yang dimaksud.

### 2.3.3 Atribut *Lifestyle Center*

Menurut Bednar (1990), terdapat lima elemen penting yang umumnya ada pada ruang rekreasi yang dapat diimplementasikan pada sebuah *lifestyle center*, yaitu:

#### 1. Magnet Primer

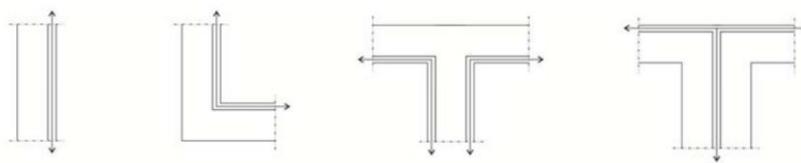
Magnet primer atau *anchor* adalah perumpamaan dari *node* kota yang berperan sebagai titik fokus, dan dapat juga menjadi aspek menonjol yang mudah dikenali seperti plaza atau lapangan yang dapat menjadi daya tarik utama dalam sebuah pusat perbelanjaan. Konsep pengaturan ruang di pusat perbelanjaan umumnya mengikuti pola garis lurus (*linear*) atau setengah lingkaran.



Gambar 2.6 Pengaruh anchor terhadap pola pergerakan pengunjung

Sumber: Olahan Penulis (2023)

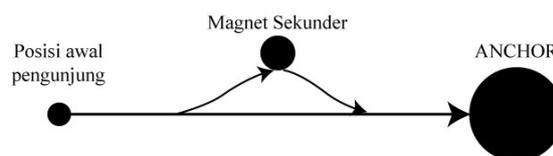
Dalam pola bentuk garis lurus, diperlukan dua titik fokus pada ujung koridor, sementara dalam susunan bentuk T, L, atau lengkung, dibutuhkan tiga titik fokus. Dalam perkembangan lebih lanjut, seringkali juga digunakan magnet perantara dengan jarak maksimal 250 meter antara satu magnet dengan magnet lainnya.



Gambar 2.7 Pola Umum Shopping Mall

Sumber: Panduan Perancangan Bangunan Komersial (2007)

## 2. Magnet Sekunder



Gambar 2.8 Pengaruh anchor dan magnet sekunder terhadap pola pergerakan pengunjung

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Yang dimaksud dengan magnet sekunder adalah berupa toko-toko eceran atau fasilitas lainnya. Layaknya distrik kota, toko adalah salah satu komponen paling penting pada *shopping mall* atau pusat perbelanjaan lainnya. Penempatan toko erat hubungannya dengan magnet primer yang

merupakan pusat perhatian utama di dalam pusat perbelanjaan tersebut. Strategi pengaturan yang digunakan adalah dengan mengarahkan pengunjung melalui sejumlah toko-toko kecil sebelum mereka mencapai magnet primer.

### 3. Koridor

Koridor adalah hasil perkembangan dari *path* dan dapat digunakan sebagai jalur pejalan kaki yang menghubungkan berbagai titik menarik yang ada. Terdapat dua jenis koridor, yaitu koridor utama (primer) dan koridor tambahan (sekunder). Koridor utama adalah jalur yang mengarahkan ke toko-toko yang berada di sepanjangnya, sementara koridor tambahan merupakan jalur yang berada di samping koridor utama dan dapat memudahkan akses dari area parkir, serta dapat mempersingkat jarak menuju pintu keluar dalam situasi darurat. Lebar koridor utama biasanya sekitar 15 meter dan koridor tambahan selebar 6 meter.

### 4. Atrium

Atrium merupakan ruang terbuka, dalam ruang maupun di luar ruang, yang dikelilingi oleh beberapa lapisan lantai dengan tinggi minimal dua lantai atau lebih, yang memungkinkan cahaya alami dari matahari untuk masuk dan berperan sebagai pusat orientasi dalam desain bangunan. Atrium memiliki peran penting sebagai elemen menarik dalam tata letak dan desainnya dan dapat memiliki berbagai penutup seperti *vault skylight*, bentuk lengkung, setengah lingkaran, piramida atau kubah.

### 5. Vegetasi

Vegetasi merupakan elemen yang berperan dalam mengisi ruang jalan dan merupakan aspek penting dalam melengkapi atmosfer suatu jalan, seperti penggunaan pepohonan yang diintegrasikan pada desain *mall* untuk memberikan kesan yang asri dan sejuk bagi pejalan kaki. Adapula beberapa *street furniture* yang sering digunakan dalam *mall* adalah lampu dekoratif,

pot tanaman, tempat duduk, elemen ornamental seperti patung, tempat sampah, dan lain-lainnya.

#### 2.3.4 Prinsip Sirkulasi Pengunjung

Pada “*Visitor Orientation and Circulation: Some General Principles*”, Stephen Bitgood (1992) menyatakan bahwa sirkulasi pengunjung pada sebuah pameran dapat dipengaruhi melalui tiga cara, yaitu:

##### 1. *Explicit Cues*

Pengunjung cenderung tertarik pada *landmark*, objek bergerak/besar, hewan, dan suara, yang dapat digunakan untuk mengarahkan atau mendistraksi mereka. Mereka juga lebih mungkin untuk berbelok ke arah pameran yang terlihat lebih dekat, dan cenderung mengikuti alur sirkulasi yang sudah ramai, meskipun kerumunan yang terlalu besar dapat membuat mereka menghindarinya.

Penataan ruang membentuk “pulau-pulau” dapat menciptakan kantong ruang yang dapat terabaikan, terutama jika objek-objek yang dipamerkan tidak berada dalam pandangan langsung atau tidak ada cara sistematis untuk melihatnya. Selain itu, sebuah bukaan dapat mendorong pengunjung untuk memasuki dan keluar sebuah ruang, meskipun belum melihat keseluruhan objek di dalam ruang tersebut. Terakhir, objek yang berada di pinggiran ruang lebih cenderung kurang diperhatikan dibandingkan dengan yang ada di tengah ruang atau di jalur utama.

##### 2. *Implicit Cues*

Pola sirkulasi juga cenderung dipengaruhi oleh tanda-tanda yang lebih tidak ketara, seperti jenis permukaan lantai. Adanya perbedaan jenis permukaan lantai dapat menjadi pembatas antar dua area. Walaupun dapat menjadi indikasi area yang berbeda secara terang-terangan, akan tetapi banyak pengunjung yang enggan untuk keluar dari area tersebut kecuali ada faktor lain yang mendorong

mereka. Begitu pula dengan percabangan jalur. Para pengunjung lebih memilih untuk mengikuti sirkulasi jalur utama yang sudah dapat dipastikan keamanannya.

### 3. *Internal Cues*

Perilaku sirkulasi juga dapat dipengaruhi oleh tanda-tanda internal, seperti kecenderungan pengunjung untuk terus berjalan lurus kecuali ada yang menarik mereka ke arah lain atau memberhentikan (prinsip inersia). Dengan tidak adanya tanda yang eksplisit atau implisit atau prinsip inersia, ketika pengunjung memasuki sebuah ruangan, ada kecenderungan untuk berbelok ke kanan yang dapat disebut sebagai “*right-turn bias*” (Melton, 1935).

Selain itu, menurut Melton (1935), objek yang terletak pada rute terpendek antara pintu masuk dan keluar akan mendapatkan eksposur yang lebih. Pengunjung yang sudah memiliki objek atau area tujuan tertentu, kemungkinan besar akan mengabaikan faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya.

## 2.4 Metafora dalam Arsitektur

Metafora adalah pengalihan makna berdasarkan kesamaan bentuk, fungsi, dan kegunaan yang merupakan wujud dari perbandingan dua hal secara implisit (Lewandowski, 1985). Sedangkan menurut Aristoteles (1993), metafora adalah sarana berpikir yang sangat efektif untuk memahami suatu konteks abstrak dengan memperluas makna suatu konsep melalui perbandingan dengan konsep lain yang sudah dipahami.

Implementasi metafora dalam perancangan adalah sebuah metode kreatif untuk memahami suatu hal dengan menerangkan suatu objek dengan objek yang lain, serta mencoba untuk melihat suatu objek sebagai sesuatu yang lain (Antoniades, 1990). Terdapat tiga jenis penerapan metafora dalam arsitektur, yakni:

- i. Metafora Konkrit (*tangible*)

Metafora yang berasal dari bentuk visual atau karakter tertentu dari objek nyata. Biasanya, objek yang digunakan sebagai dasar pendekatan metafora adalah objek yang memiliki nilai khusus dalam kelompok masyarakat.

j. Metafora Abstrak (*intangible*)

Metafora yang bergerak dari sesuatu yang tidak terlihat atau terbentuk seperti ide, konsep, sifat manusia, individualism, naturlisme, komunikasi, tradisi, budaya, dan juga nilai-nilai keagamaan.

k. Metafora Kombinasi

Metafora ini mengkombinasi dari dua jenis metafora sebelumnya dengan membandingkan objek visual dengan objek lain yang memiliki nilai konseptual dengan objek rujukannya (Antoniades, 1990).

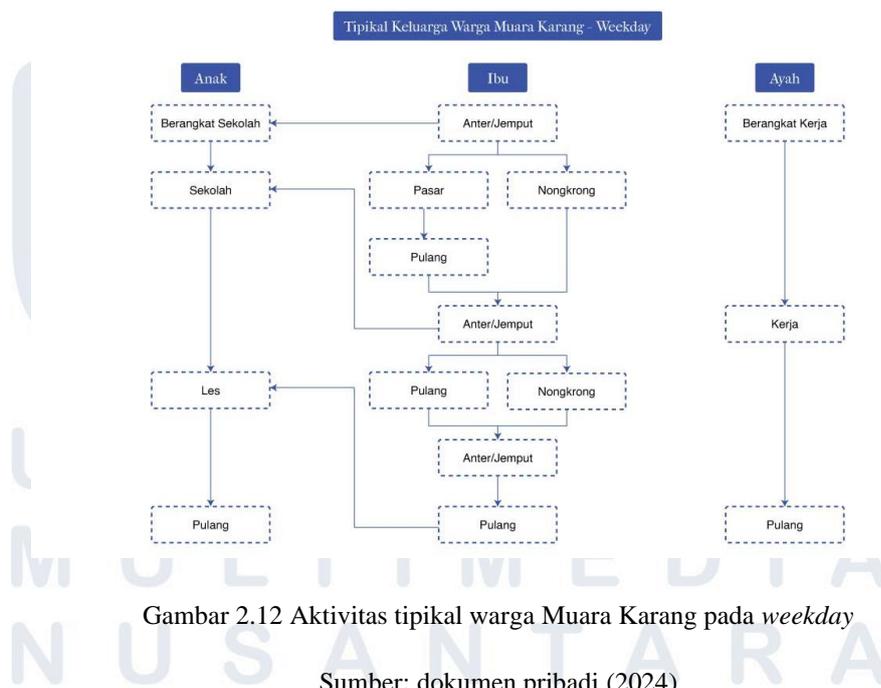
Metafora dalam arsitektur juga memiliki prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan ketika diimplementasikan dalam perancangan. Pendekatan ini melibatkan pemindahan makna dari satu subjek ke subjek lain dan mempengaruhi pikiran serta semua dimensi indra manusia, termasuk warna, bentuk, tekstur, dan suara. Perancang tidak hanya dapat menerapkan metafora secara langsung, tapi juga dapat menerapkan bahasa verbal atau konseptual suatu bentuk metafora ke dalam sebuah gambaran visual dengan menggunakan interpretasi yang berbeda untuk menghasilkan gambaran visual yang baru.

## 2.5 Kajian Pengguna Ruang

Sebagai kawasan hunian yang sudah merumahi banyak keluarga sejak tahun 1980-an, Muara Karang hingga sekarang memiliki sepuluh kompleks yang ditinggali secara aktif oleh para penghuni. Selain itu, Muara Karang juga menjadi destinasi warga sekitar untuk ke pasar, berkuliner, dan bersekolah sehingga cakupan pengguna yang berkegiatan di Kawasan Muara Karang luas dan tidak bergantung kepada warga Muara Karang saja. Keragaman pengguna di kawasan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perencanaan perancangan pada tapak. Maka dari itu, potensi pengguna pada tapak dapat dikategorikan sebagai berikut :

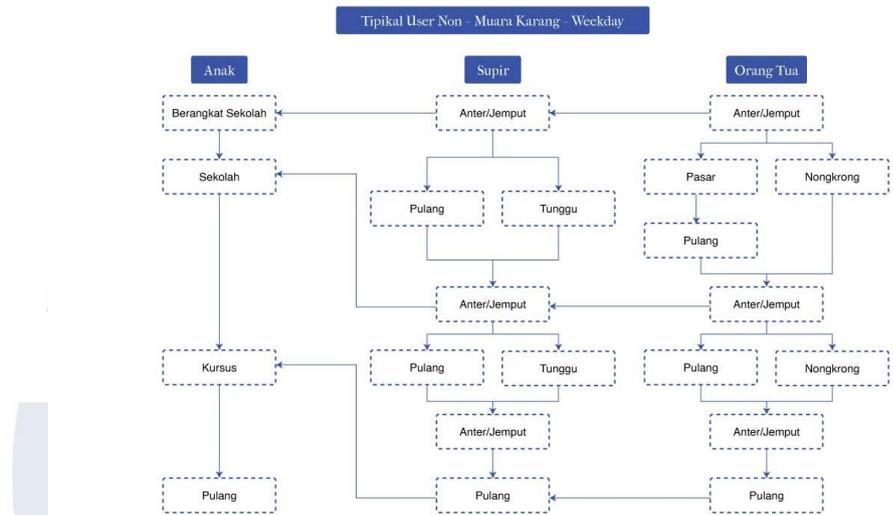
1. Berdasarkan Lokasi
  - a. Warga Muara Karang
  - b. Penghuni Apartemen Green Bay
  - c. Warga dari sekitar Muara Karang (daerah Pluit dan Pantai Indah Kapuk)
  - d. Pengunjung dari luar daerah
4. Berdasarkan Usia
  - a. Anak-anak hingga remaja yang masih bersekolah
  - b. Orang dewasa yang sudah berkeluarga
  - c. Lansia

Aktivitas tipikal warga Muara Karang pada *weekday* umumnya repetitif dan berorientasi pada ruang pertama dan kedua. Begitu pula dengan non-warga yang tipikalnya memiliki anak yang bersekolah di kawasan Muara Karang. Perbedaannya adalah jarak antar rumah dan sekolah yang relatif lebih jauh, sehingga non-warga biasanya lebih memilih untuk menunggu anak-anak mereka hingga pulang sekolah daripada harus kembali ke rumah dan melewati jarak jauh dan kemacetan.



Gambar 2.12 Aktivitas tipikal warga Muara Karang pada *weekday*

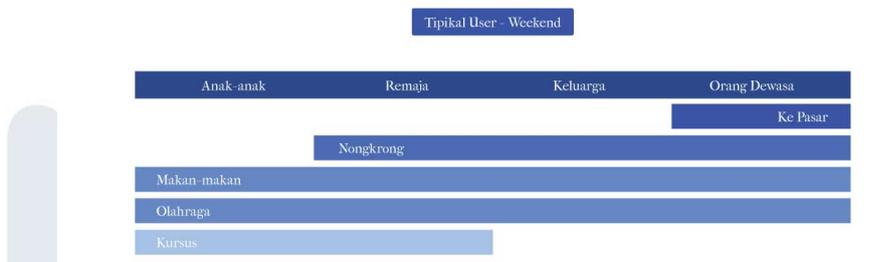
Sumber: dokumen pribadi (2024)



Gambar 2.13 Aktivitas tipikal non-warga Muara Karang pada *weekday*

Sumber: dokumen pribadi (2024)

Dengan jadwal yang padat pada *weekday*, warga maupun non-warga Muara Karang biasanya memanfaatkan hari libur mereka untuk melakukan kegiatan rekreatif yang mudah dilakukan dan merupakan bagian dari gaya hidup mereka.



Gambar 2.14 Aktivitas tipikal pada *weekend*

Sumber: dokumen pribadi (2024)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.6 Studi Preseden

### 2.6.1 The Breeze, BSD



Gambar 2.15 The Breeze, BSD

Sumber: thebreeze.bsdcity.com (2024)

The Breeze yang berlokasi di Kawasan BSD Green Office Park dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, baik untuk berbelanja, kuliner, hiburan, atau aktivitas lainnya. Diresmikan pada tahun 2013, The Breeze merupakan sebuah pusat gaya hidup dengan konsep *open air lifestyle* pertama di Indonesia yang mengintegrasikan elemen alam seperti lanskap dan danau ((Direktoripariwisata.id, 2015). Adanya elemen-elemen tersebut mendorong pengunjung untuk menikmati fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui pengalaman sirkulasi yang menarik dan unik.



Gambar 2.16 Zona Fungsi The Breeze

Sumber: Olahan penulis dari The Breeze (2024)



Gambar 2.17 Pola Sirkulasi Pengunjung The Breeze

Sumber: Olahan penulis dari The Breeze (2024)

Mengimplementasikan konsep mal terbuka, fungsi-fungsi ruang di The Breeze dibagi-bagi menjadi massa-massa individu yang mempengaruhi pergerakan sirkulasi pengunjung di The Breeze. Peletakan massa dengan pemaduan lanskap membuat pola sirkulasi pengunjung di The Breeze menjadi sangat fleksibel, memberikan pengalaman berkunjung yang berbeda-beda.

U I M N  
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

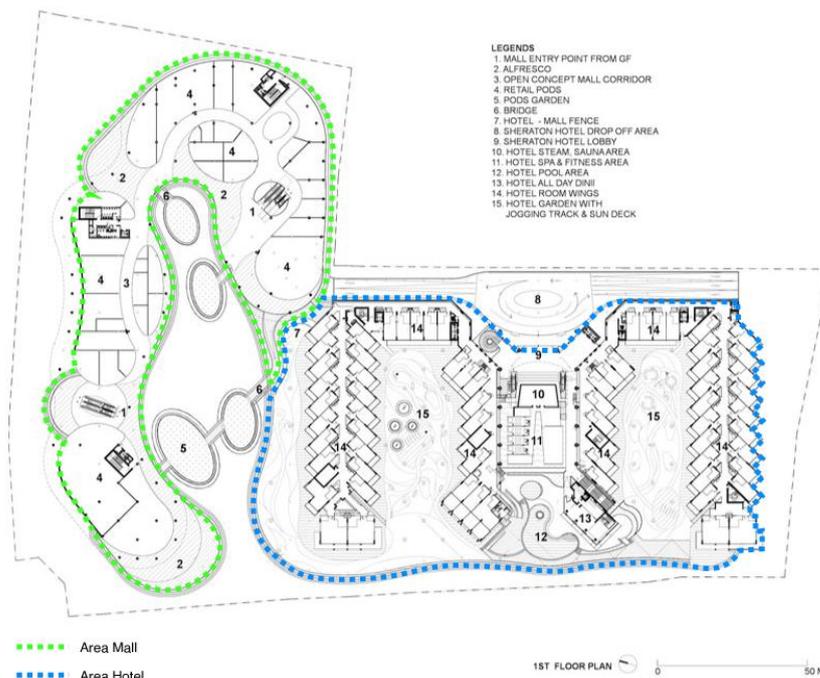
## 2.6.2 Beach Walk Bali, Kuta



Gambar 2.18 Beach Walk Bali, Kuta

Sumber: Kompas.com (2020)

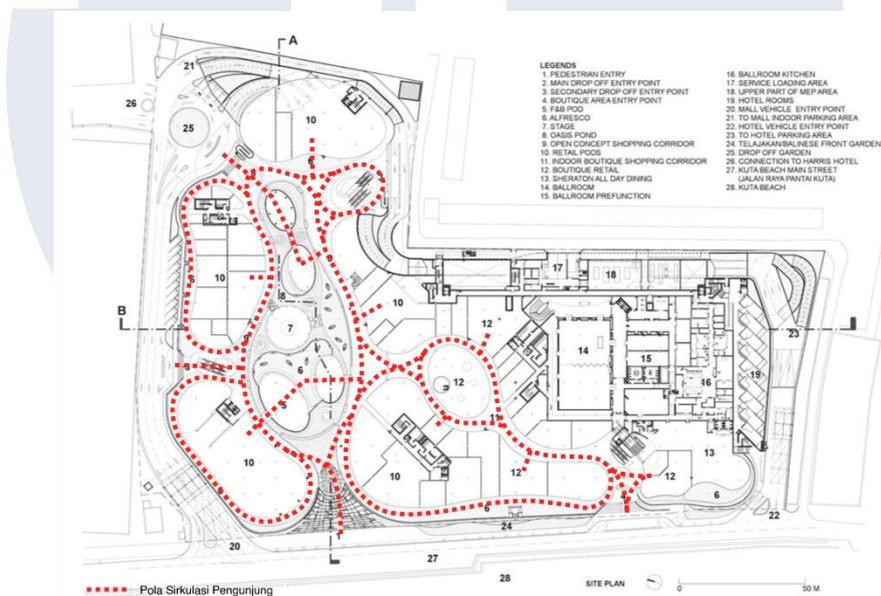
Beach Walk Bali merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang berhadapan langsung dengan Pantai Kuta. Dengan luas lahan sekitar 3,7 hektar, Beach Walk Bali bukan hanya sebuah pusat perbelanjaan saja, namun juga berfokus pada rekreasi dan menyediakan fasilitas-fasilitas seperti restoran dan area hiburan lainnya.



Gambar 2.19 Zona Fungsi Beach Walk Bali

Sumber: Olahan penulis dari envirotec.com (2024)

Beach Walk Bali ini dibagi menjadi dua fungsi bangunan. Pertama adalah hotel yang dioperasikan oleh Sheraton. Yang kedua adalah *social hub* yang bebas dimasuki semua orang. Di dalamnya terdapa toko, cafe, butik, ruang bermain, dan juga ruang pameran. Fungsi di sini tidak hanya tempat berbelanja saja, namun juga sebagai salah satu titik bertemu yang menyenangkan.



Gambar 2.20 Pola Sirkulasi Pengunjung Beach Walk Bali

Sumber: Olahan penulis dari envirotec.com (2024)

Prinsip desain yang diterapkan yaitu pergerakan pengunjung diarahkan melalui depan pertokoan yang menghadap ke arah koridor yang merupakan sirkulasi utama pengunjung. Terinspirasi dari sawah-sawah di Bali, perancangan Beach Walk Bali mengintegrasikan tanaman hijau dan elemen air dengan bentuk bangunan yang berbentuk kurva dan melengkung, sehingga memberikan kesan yang alami dan organik.

### 2.6.3 Cihampelas Walk, Bandung



Gambar 2.21 Cihampelas Walk, Bandung

Sumber: pergiyuk.com (2024)

Cihampelas Walk yang berlokasi di Jl. Cihampelas No. 160, Bandung, merupakan pusat perbelanjaan yang didirikan di area terbuka seluas 3,5 hektar. Pusat perbelanjaan ini menawarkan kombinasi bangunan pertokoan modern dengan suasana alami yang menyegarkan. Berdiri semenjak tahun 2004, Cihampelas Walk mengusung konsep hijau dengan satu per tiga dari total area digunakan untuk bangunan ruko dan sisanya digunakan untuk area parkir dan ruang terbuka hijau.



Gambar 2.22 Zona Fungsi Cihampelas Walk

Sumber: www.cihampelaswalk.com (2024)



Gambar 2.23 Cihampelas Walk, Bandung

Sumber: Olahan penulis dari [www.cihampelaswalk.com](http://www.cihampelaswalk.com) (2024)

Cihampelas Walk mengutamakan kenyamanan dan pengalaman pejalan kaki melalui pemanfaatan ruang terbuka sebagai penghubung antar massa yang terdiri dari *plaza*, koridor, jalur pedestrian, dan area hijau. Koridor pada Cihampelas Walk dipenuhi dengan retail sebagai fungsi penunjang pada ruang terbuka. Dengan pengolahan jalur pedestrian yang baik dan nyaman, pengalaman pengunjung ketika berjalan akan meningkat dan menjadi suatu citra dari mal tersebut.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.6.4 Kesimpulan

The Breeze, BSD	Beach Walk Bali, Kuta	Cihampelas Walk, Bandung
Massa fungsi individu yang berfokus pada kuliner, retail, dan hiburan, disebar pada tapak dan mengintegrasikan elemen alam seperti area hijau dan danau, sehingga membentuk pola sirkulasi pengunjung yang fleksibel dan memberikan pengalaman sirkulasi yang beragam.	Seperti The Breeze, Beach Walk Bali juga memaksimalkan penggunaan elemen alam dan keterbukaan. Meski berada dalam satu kesatuan massa yang besar, bentuk massa bangunan yang melengkung-lengkung dan juga pemanfaatan koridor sebagai jalur sirkulasi pengunjung memberikan pengalaman sirkulasi yang berbeda dan menarik.	Bentuk massa dan zona fungsi pada Cihampelas Walk bagaikan bingkai yang mengelilingi sebuah ruang terbuka di pusatnya. Meski pola sirkulasi pada tapak cukup linear, akan tetapi pengolahan ruang terbuka sebagai titik fokus aktivitas sosial pengunjung memberikan pengalaman berkunjung yang menarik dan nyaman.
<b>Kesimpulan</b>		
<p>Dari ketiga preseden yang telah ditelaah, penulis dapat mengimplementasikan permainan ruang terbuka dan koridor-koridor yang terbentuk dari bentuk massa dan mengolahnya agar dapat memberikan pengalaman sirkulasi yang menarik dan serbaguna untuk memwadahi kegiatan-kegiatan pengunjung. Penulis juga dapat memanfaatkan elemen alam dan kondisi lingkungan eksisting, seperti pemandangan laut, arah mata angin, dan permainan <i>solid void</i> terhadap pencahayaan alami.</p>		

Tabel 2.1 Kesimpulan studi preseden

Sumber: penulis (2024)

