

BAB II

PEMAHAMAN PROYEK

2.1 Pengertian Proyek

Proyek yang akan dirancang adalah bangunan *lifestyle center*, yaitu pusat perbelanjaan yang termasuk ke dalam tipologi bangunan komersil. Pusat perbelanjaan yang dimaksud adalah tempat perbelanjaan yang mengutamakan kualitas gaya hidup masyarakat kota yang dapat mewadahi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dalam satu tempat terpadu. Dengan menerapkan konsep banyak ruang terbuka (*open space air*) seperti taman sebagai tempat bersantai, bersosialisai, dan untuk mendukung fasilitas lainnya, jenis pusat perbelanjaan ini disebut *lifestyle center*.

2.2 Tipologi Proyek

Pusat perbelanjaan atau *shopping center* didefinisikan sebagai sekelompok ritel komersial yang direncanakan, dikembangkan dan dikelola dalam properti bangunan (International Council of Shopping Centers (ICSC), 1999). Ritel-ritel mengakomodasi berbagai macam kebutuhan pengunjung dengan menyediakan beragam produk yang berbeda-beda. Untuk mendapatkan keuntungan sebagai bangunan komersil, pusat perbelanjaan harus menyediakan berbagai jenis ritel terpilih sesuai dengan kebutuhan pasar, memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, dan menyediakan area parkir yang memadai (Baker & Funaro, 1951).

Pusat perbelanjaan muncul pertama kali di Amerika karena faktor peningkatan kesejahteraan ekonomi dan daya beli masyarakat yang tinggi, perubahan sistem jual beli barang, perpindahan penduduk, serta peningkatan jumlah penggunaan mobil dan bus (Baker & Funaro, 1951). Empat hal tersebut menjadi penyebab ritel yang tersebar berubah menjadi satu kesatuan dalam pusat perbelanjaan. Pertama adalah peningkatan pendapatan masyarakat. Kedua adalah pengefisienan jumlah ritel yang dilakukan pihak penjual. Ketiga kemajuan teknologi otomotif yang membuat jangkauan masyarakat lebih luas. Dan keempat adalah perpindahan penduduk.

Di Indonesia pengembangan fasilitas pusat perbelanjaan memunculkan beberapa kesalahan pemahaman. Setiap pusat perbelanjaan yang dibangun dikenal masyarakat dengan nama 'mal'. Meskipun pusat perbelanjaan tersebut dirancang terdiri dari banyak massa bangunan dan berkonsep terbuka, masyarakat kota di Indonesia akan tetap menggunakan kata 'mal'. Oleh karena itu pentingnya mengklasifikasi dan mengidentifikasi jenis pusat perbelanjaan. Salah satu pusat perbelanjaan adalah *lifestyle center*.

Lifestyle center atau pusat gaya hidup adalah tipologi bangunan komersil berfungsi sebagai pusat perbelanjaan dan rekreasi dengan konsep banyak ruang terbuka (*open space air*) dan berfokus pada penciptaan suasana. Pusat perbelanjaan ini didominasi dengan ritel *food and beverages* sebagai daya tarik utamanya serta dilengkapi dengan ritel *fashion* dan aksesoris. Contoh dari *lifestyle center* di Indonesia adalah The Breeze BSD, Cilandak Town Square, Cihampelas Walk, FX Lifestyle Center, dan masih banyak lainnya.

Lifestyle center hadir sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang mewadahi perubahan gaya hidup masyarakat yang konsumtif dan memberikan pengalaman baru. Gaya hidup masyarakat yang berubah tidak hanya berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari namun juga mengisi waktu luang dengan makan dan minum, bersosialisasi, atau hanya sekedar berjalan santai. Agar pengunjung merasa nyaman dan menghabiskan waktu berlama-lama di *lifestyle center*, desain visual yang menjadi faktor pendukung terciptanya suasana. Suasana terbuka yang menggunakan penghawaan dan pencahayaan alami, serta akses visual dari dan ke luar merupakan pemanfaatan konteks sekitarnya yang akhirnya dapat menjadi keunikan yang membedakannya dengan pusat perbelanjaan lainnya.

Konsep terbuka dalam *lifestyle center* memberikan kekurangan dan kelebihan bagi kegiatan ekonomi di dalamnya. Konsep terbuka dapat meningkatkan intensitas penjualan produk karena menyediakan pengalaman berbelanja yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Heitmeyer & Kind, 2007). Konsep terbuka membuat biaya operasional terutama untuk pencahayaan dan penghawaan dapat diminimalkan, namun biaya pemeliharaan untuk berbagai elemen bangunan lebih besar karena berhubungan langsung dengan lingkungan luar (Odgen, 2005). Cuaca yang buruk juga dapat memengaruhi intensitas berbelanja pengunjung sehingga perlu dipertimbangkan untuk melindungi pengunjung dari panas matahari, angin, dan hujan.

2.3 Studi Preseden

2.3.1 Galaxy SOHO



Gambar 2. 1 Galaxy Soho

Sumber: https://www.archdaily.com/287571/galaxy-soho-zaha-hadid-architects?ad_source=search&ad_medium=search_result_all

Galaxy SOHO adalah kompleks perkantoran, ritel, dan hiburan yang berlokasi di Beijing, China. Gambar 2.1 menunjukkan bentuk bangunannya seperti lima titik bervolume yang terus menerus mengalir berkelanjutan yang terpisah namun dihubungkan dengan jembatan yang direntangkan sehingga volume satu sama lain terhubung. Bangunan bervolume dengan geometri yang halus beradaptasi satu sama lain ke segala arah sehingga menghasilkan pemandangan arsitektur tanpa sudut atau tidak berujung dan memungkinkan pengunjung bergerak bebas melalui ruang-ruang interiornya.

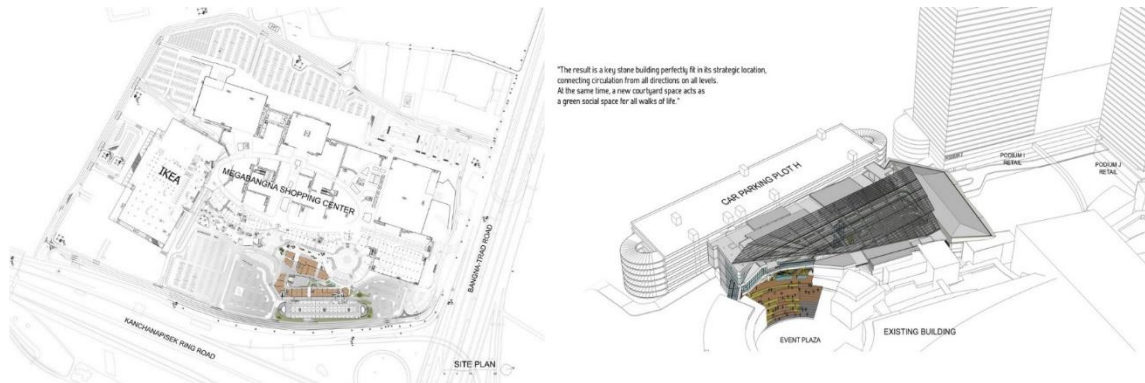


Gambar 2. 2 Galaxy Soho

Sumber: https://www.archdaily.com/287571/galaxy-soho-zaha-hadid-architects?ad_source=search&ad_medium=search_result_all

Stigma bangunan yang kaku tentang balok-balok tidak lagi hadir pada bangunan ini, melainkan terdiri dari volume-volume yang berkaitan untuk menciptakan tampak yang terlihat menyatu. Gambar 2.2 memberikan pengalaman yang dapat dirasakan pengunjung ketika memasuki bagian dari bangunan seolah menemukan ruang intim yang terbentuk dari lengkungan-lengkungan berkelanjutan.

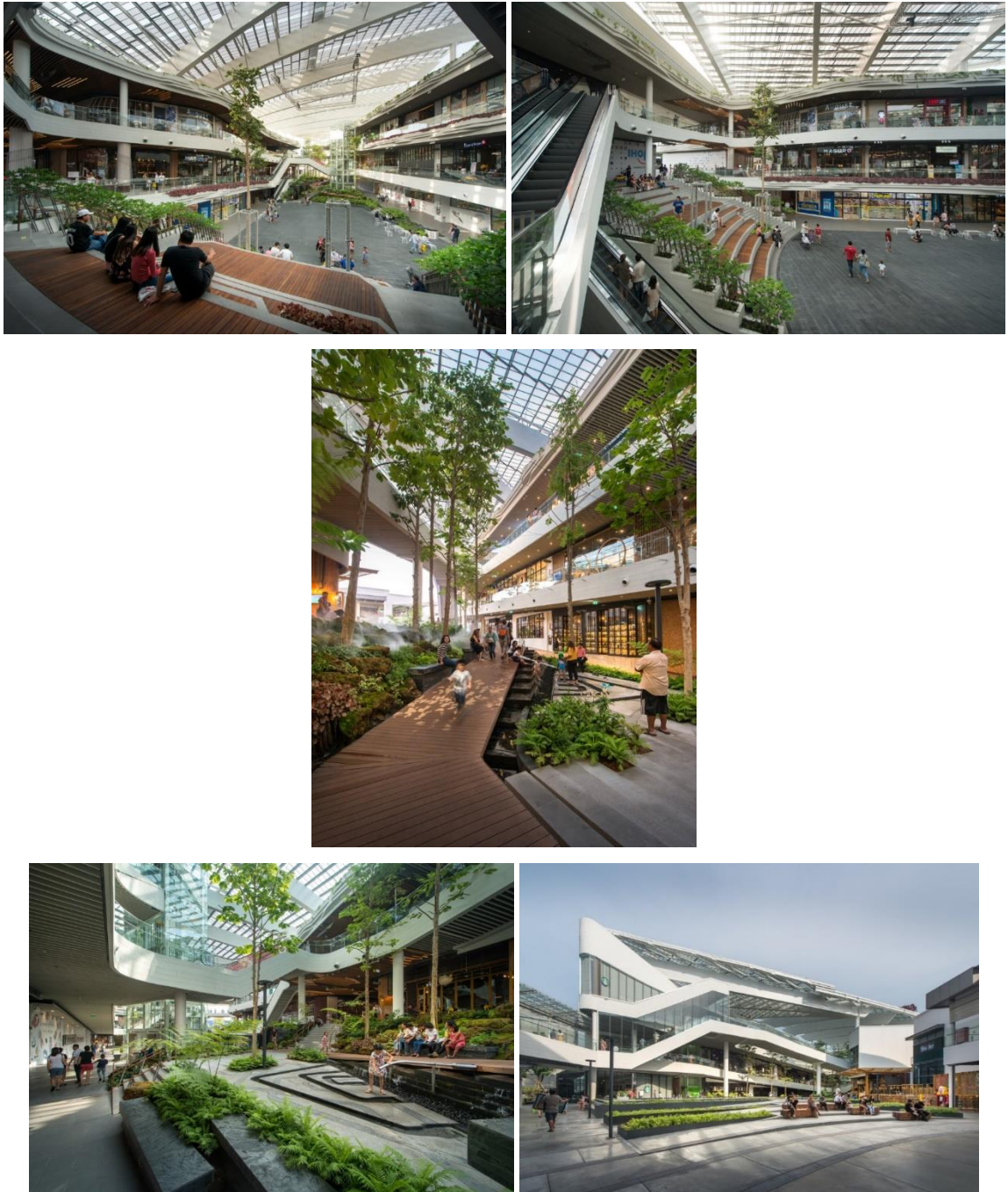
2.3.2 Mega Foodwalk



Gambar 2. 3 Mega Food Walk

Sumber: https://www.archdaily.com/894133/mega-foodwalk-fos?ad_source=search&ad_medium=search_result_all

Mega Foodwalk merupakan salah satu bagian dari kompleks perbelanjaan Megabangna Bangkok, Thailand yang berukuran besar seperti sebuah kota kecil. Gambar 2.3 merupakan denah Mega Foodwalk yang terletak pada area sayap timur kompleks perbelanjaan yang memiliki konsep sebagai suatu pedesaan dengan banyak area hijau. Beberapa elemen pedesaan seperti lembah dan bukit coba diterapkan pada bangunan Mega Foodwalk.



Gambar 2. 4 Mega Food Walk

Sumber: https://www.archdaily.com/894133/mega-foodwalk-fos?ad_source=search&ad_medium=search_result_all

Untuk menciptakan suasana seperti lembah, diambil metafora bentuk geografisnya yaitu cekung kebawah. Pada bangunan sendiri dibuat mal dengan ruang terbuka disusun di tengah sebagai pusat yang diasumsikan sebagai plaza dengan amfiteater yang berfungsi sebagai ruang sosial utama untuk pengunjung dan tempat mengadakan acara-acara utama. Gambar 2.4 menjelaskan bukit yang dimaksud dengan menerapkan banyak lanskap yang subur dan menambahkan elemen air namun masih aman untuk interaksi dengan pengunjung. Bentuk fasad

dengan garis horizontal yang kontinu melambangkan pergerakan ke masa depan. Permainan material yang bersih juga menggunakan material baru yaitu kaca dan alumunium terlihat sangat menggambarkan kemajuan teknologi.

2.3.3 The Groove

The Groove merupakan area perluasan dari pusat perbelanjaan Centra World Bangkok, Thailand yang merupakan salah satu mal terbesar di dunia. Proyek berlokasi di Ploenchit menghadap ke jalan dengan lalu lintas yang tinggi, oleh karena itu dibuat fasad dan atap yang berfungsi sebagai identitas grafis bangunan dan sebagai batas yang menutupi dan menyembunyikan pemandangan. Desain bangunan mengutamakan ruang atrium dalam dan luar terhubung. Desain terinspirasi dari kata “soi” (bahasa Thailand untuk jalan samping) seperti yang terlihat pada area depan yang nyaman untuk pejalan kaki

Bentuk fasad merupakan garis kontinu yang mengubah tinggi rendahnya bukaan untuk bagian depan. Konstruksi fasad menggunakan sistem panel alumunium dengan lampu dibagian belakang yang mepresentasikan pencahayaan, grafik, identitas, dan visual dan dikemas dengan elegan. Sistem lampu latar LED yang dinamis menciptakan efek cahaya fasad yang unik pada malam hari sehingga bangunan terlihat menonjol di jalan Bangkok yang sibuk.



Gambar 2. 5 The Groove

Sumber: <https://www.archdaily.com/567343/the-groove-synthesis-design-architecture>

2.4 Kesimpulan Studi Tipologi dan Preseden

Lifestyle center atau pusat gaya hidup merupakan tipologi bangunan komersil dengan banyak ruang terbuka. Ruang terbuka tersebut memiliki banyak area hijau dan berfungsi sebagai ruang komunal publik serta tempat kegiatan utama dari mal tersebut. Dalam perancangan *lifestyle center* harus memperhatikan kenyamanan dan kemudahan pengunjung baik pengunjung pejalan kaki, kendaraan non bermotor, dan kendaraan bermotor. Pada studi preseden diatas bangunan

menggunakan gaya arsitektur futuristik. Terlihat dari bentuk bangunan yang tidak biasa, tampak pada fasad menggambarkan bentuk yang mengalir dan terus bergerak, penggunaan material pada bangunan baik dari struktural dan arsitektural, dan penggunaan teknologi terkini pada beberapa sistem bangunannya.