

**Solo Shopping Mall sebagai pusat perbelanjaan, rekreasi dan promosi  
dengan pendekatan arsitektur experience**

**Disusun Oleh :  
M. Fatkhurrohman  
I 0204078**

**BAB 1  
PENDAHULUAN**

**1.1.JUDUL**

**Solo Shopping Mall Sebagai Pusat Perbelanjaan, Rekreasi dan Promosi dengan  
Pendekatan Arsitektur Experience**

**1.2.PENGERTIAN JUDUL**

Solo Shopping Mall Sebagai Pusat Perbelanjaan, Rekreasi dan Promosi dengan Pendekatan Arsitektur Experience dapat diartikan sebagai sebuah tempat berbelanja di Solo yang berfungsi sebagai tempat menjual berbagai macam kebutuhan, sebagai tempat menyegarkan kembali badan dan pikiran serta sebagai media untuk menawarkan berbagai macam produk dengan pendekatan arsitektur experience.

**1.3.LATAR BELAKANG**

**1.3.1. Berkembangnya Perekonomian Indonesia**

Pertumbuhan ekspor non migas merupakan barometer yang baik bagi kesehatan suatu ekonomi, pertumbuhan 20% pada tahun 2007 merupakan tanda bahwa ekonomi dalam kondisi baik, Perbaikan pertumbuhan ekspor di Indonesia, dapat dilihat dari sudut pandang meningkatnya kontribusi Cina terhadap total perdagangan Indonesia, peningkatan tersebut terjadi dari 7.2% pada 2003 menjadi 9.6% pada Agustus 2007. Peningkatan yg sama juga terjadi secara regional di Asia. Diharapkan kelebihan produktivitas atas meningkatnya integrasi ekonomi ini bisa membantu pertumbuhan GDP Indonesia menjadi potensial.<sup>1</sup> Dengan semakin pesatnya perkembangan perekonomian Indonesia, maka semakin meningkat pula

---

<sup>1</sup> Indonesian wealth management. Selasa, 1 januari 2008

pendapatan/income masyarakatnya. Dampak umum dari pengaruh itu adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan suatu barang. Peningkatan income masyarakat juga menimbulkan kecenderungan untuk berlaku konsumtif, sehingga tuntutan akan kehidupan yang layak semakin meningkat, terutama bagi golongan masyarakat dengan status ekonomi menengah keatas.

Sektor kegiatan usaha merupakan salah satu faktor utama yang merupakan generator penggerak bagi pertumbuhan dan perkembangan suatu kota, yang mana sub kegiatan yang paling potensial untuk menunjang hal tersebut adalah sektor perdagangan. Salah satu bentuk sarana dan prasarana yang termasuk dalam sektor perdagangan yang banyak diminati masyarakat akhir-akhir ini adalah munculnya pusat perdagangan modern dengan berbagai kemudahan, kenyamanan, keleluasaan, sekaligus kemewahan yang menawarkan adanya pusat perdagangan yang modern./mall. Shopping mall merupakan pusat kegiatan komersial, terutama jasa dan distribusi terakhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

### **1.3.2. Trend berbelanja**

Globalisasi ekonomi, informasi dan budaya telah mempengaruhi kehidupan saat ini yang mempengaruhi lingkungan, kebudayaan dan gaya hidup. Dalam hal gaya hidup, dapat dilihat dari perubahan aktivitas berbelanja yang dahulunya masyarakat cukup datang di pasar tradisional untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkannya, Dewasa ini shopping mall menjadi pintu perubahan gaya hidup yang semakin global dimana sistem transaksi (jual beli) yang biasa dijumpai di pasar tradisional telah berubah menjadi kegiatan multidimensi.<sup>2</sup>

Shopping mall menjadi tujuan mereka dalam berbelanja karena situasi mall yang menawarkan kemewahan dengan adanya pengolahan interior dan ekterior bangunan dan juga penggunaan material dengan teknologi yang modern yang kesemuanya itu sangat jarang ditemui di pasar tradisional. Di sisi lain, shopping mall yang di lengkapi dengan adanya sistem keamanan bangunan, penggunaan AC di setiap lantai, dan juga penggunaan alat transportasi vertikal modern seperti eskalator, elevator dan tangga berjalan membuat pengunjung shopping mall merasakan adanya kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja.

Adanya berbagai barang kebutuhan yang dijual di shopping mall dari kebutuhan primer sampai kebutuhan tersier memberikan kemudahan kepada

---

<sup>2</sup> Santoso, Suwito, Drs, MM, AMD. 2006. *Indonesia Shopping Centers*. Jakarta. PT.Griya Asri Prima.

masyarakat karena mereka tidak perlu harus pergi ke beberapa tempat untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu shopping mall juga menawarkan adanya keleluasaan yaitu menjual barang dengan model swalayan sehingga pengunjung Shopping mall dapat memilih, mencoba maupun mencium barang yang mau dibelinya.

Masyarakat sebagai konsumen, berbelanja di pasar modern seperti mall dan trade center tidak hanya untuk membeli barang saja, tetapi banyak juga yang tertarik karena fasilitas, bentuk dan kegiatan yang ada. Oleh sebab itu perkembangan pasar modern yang dulunya berfokus pada produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kini berubah dengan melihat keinginan dan kebutuhan masyarakat tidak hanya dari kebutuhan fisik tapi juga nonfisik. Sehingga bentuk pasar modern yang lebih diminati oleh konsumen, tidak lagi melihat “apa yang dibelanjakan” tetapi “bagaimana membelanjanya”, sehingga konsumen lebih memiliki kesan dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini dikenal dengan istilah “Shopping Experience”.

*“...sejalan dengan maraknya ruko dan pusat belanja, yang patut dicermati adalah gaya hidup (life style) yang juga menyertai kehadiran properti komersial. Setelah pusat belanja konvensional, ke depan yang bakal marak adalah pusat belanja yang mengedepankan gaya hidup serta hiburan (entertainment). Sekarang orang-orang datang ke mal tidak lagi hanya berbelanja, tetapi lebih kepada kebutuhan akan hiburan...”* (Cut Meutia, Public Relations Manager PT Summarecon Agung Tbk)

Dari sekitar 550.000 penduduk Solo, Presentase terbesar merupakan kalangan bawah yaitu 66%, sedangkan menengah 25% dan atas 9%.<sup>3</sup> Masyarakat Solo yang tergolong kedalam tingkat ekonomi menengah kebawah, pemenuhan kebutuhan dengan harga murah memegang faktor utama baru kemudian diikuti dengan gengsi. Dimana masyarakat pada umumnya juga mudah tertarik dengan sesuatu yang baru terutama barang-barang yang di iklankan di media massa seperti televisi maupun majalah. Pasar modern yang ada di Solo seperti Luwes group, Goro Assalam, Makro, BTC dan PGS menjadi tujuan mereka dalam berbelanja, karena di tempat-tempat tersebut menyediakan berbagai macam barang dengan harga murah serta di tunjang juga dengan adanya restoran dan tempat bermain untuk anak sebagai sarana mereka untuk berekreasi dalam pusat perbelanjaan. Sedangkan dimata masyarakat

---

<sup>3</sup> Suara Merdeka, Selasa 29 Nopember 2005

Solo yang mempunyai tingkat ekonomi menengah ke atas (middle up), mall bukan lagi sekadar tempat berbelanja melainkan telah menjadi tempat “kongkow-kongkow“, hang out, arena hiburan (entertainment) dan bahkan lebih luas lagi telah menjadi pertemuan berbagai budaya. Porsi berbelanja hanyalah sekian persen sedangkan porsi hiburannya kian mendominasi minat orang berkunjung ke satu mal.<sup>4</sup>

Kebutuhan masyarakat yang bermacam-macam dari kebutuhan primer hingga tersier tidak bisa diperoleh hanya pada satu sarana perbelanjaan. Sehingga satu tempat perbelanjaan tidak dapat memenuhi salah satu kebutuhan mereka, maka mereka berpindah ke tempat perbelanjaan yang lain. Shopping Mall yang lengkap merupakan alternative sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat urban karena menyediakan berbagai kebutuhan dan fasilitas di dalam satu bangunan dari primer hingga tersier sehingga efisiensi waktu, tempat dan tenaga dapat tercapai. Dimana karakter dari masyarakat urban adalah segala sesuatu yang serba praktis, simple dan efisien. Banyak mall-mal kelas mulai sepi pengunjung bahkan tutup, seperti Sudirman Place yang baru genap usianya 7 bulan harus tutup karena tidak mampu bersaing dengan Plasa Senayan dan Senayan City. Hal ini bukan lagi karena over suplay tetapi perubahan selera masyarakat yang mencari area belanja yang lengkap.

*“Shopping Mall adalah suatu penemuan ruang dimana kita dapat menemukan banyak barang yang primer sampai yang tersier.”*<sup>5</sup> (Budi Pradono, IAI)

Faktor kecenderungan berbelanja, mempengaruhi perkembangan sarana perbelanjaan. Secara umum masyarakat saat ini mempunyai berbagai kecenderungan dalam berbelanja seperti :<sup>6</sup>

- Membeli barang dengan mengandalkan merk dagang dan mementingkan mode.
- Mencari semua kebutuhan dalam satu tempat belanja (one stop shopping)
- Mendatangi pusat perbelanjaan walaupun hanya sebagai sarana rekreasi.
- Mencari tempat istirahat setelah berbelanja untuk sekedar makan-minum.

Dari kecenderungan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai kehidupan berubah dari belanja menjadi kesenangan. Bangunan pusat perbelanjaan yang memadai baik kualitas dan kuantitasnya sebagai tempat untuk mendapatkan

---

<sup>4</sup> www.sinarharapan.com

<sup>5</sup> Santoso, Suwito, Drs, MM, AMD. 2006. *Indonesia Shopping Centers*. Jakarta. PT.Griya Asri Prima.

<sup>6</sup> Mall menjadi symbol keberagaman daerah, Kompas, Senin, 10 mei 2004.

kebutuhan sehari-hari dan berkala, berkembang fungsinya sesuai dengan tuntutan kecenderungan masyarakat, yaitu menjadi tempat rekreasi dan tempat untuk bersenang-senang bagi keluarga dan masyarakat. Sehingga tidak hanya menyediakan unit-unit toko saja, melainkan sarana rekreasi yang nyaman, menyenangkan dan menarik. Pengunjung lebih menuntut suatu tempat belanja yang lebih fungsional yang sekaligus menjadi sarana rekreasi seluruh bagi anggota keluarga.

### 1.3.3. karakteristik fasilitas perbelanjaan dan Rekreasi

a. Karakteristik pusat perbelanjaan : (*Shopping Center A Developer's guide to planning and design by RI Northen Fريس*)

- Berdasarkan variasi barang yang dijual antara lain :
  - Toko serba ada (variety Shop) yang menjual makanan ataupun bukan makanan.
  - Toko yang menjual barang kebutuhan sandang (speciality Shop).
- Berdasarkan kualitas barang :
  - Convenience store, yaitu toko yang menjual barang kebutuhan sehari-hari seperti bumbu dapur, obat-obatan, makanan, dll.
  - Demand store, yaitu toko yang menjual barang tertentu, dalam interval waktu tertentu seperti pakaian, sepatu, dll.
  - Impulse store, yaitu toko yang menjual barang mewah, seperti permata, elektronika, dll.

b. Karakteristik Rekreasi:<sup>7</sup>

Karakteristik rekreasi dibedakan menjadi 3 yaitu menurut sifat, jenis dan pola kegiatannya :

- Menurut sifat kegiatannya, rekreasi dibedakan menjadi :
  - Kesenangan, kesukaan (entertainment) : yaitu berupa fasilitas-fasilitas food court, restoran, fastfood, dan coffe shop.
  - Hiburan (amusement) : yaitu berupa fasilitas bioskop dan community center, art gallery, night club/diskotik.
  - Hiburan (recreation) : yaitu berupa fasilitas taman bermain, arena bermain anak/remaja/dewasa, sport center, bilyard.
  - Santai (relaxation) : yaitu berupa fasilitas taman kota, swimming pool.
- Menurut jenis kegiatannya, rekreasi dibedakan menjadi :

---

<sup>7</sup> Yurika. *Pusat perbelanjaan dan Rekreasi di Solo Baru*, Thesis, UNS 2002; III-10

- Rekreasi pasif : kegiatan yang tidak memerlukan gerakan fisik atau kegiatan menyaksikan/menonton pertunjukan pameran, seperti bioskop, gallery, dll.
- Rekreasi aktif : kegiatan yang membutuhkan gerakan fisik seperti futsal, tennis, bersepeda, berenang, bilyard, bowling, badminton, dll.
- Menurut pola kegiatan, rekreasi dibedakan menjadi :
  - Massal : pertunjukkan film, teater, dll
  - Kelompok kecil : bilyard, dll
  - Perorangan : bowling, video game, bom-bom car, dll.
- c. Macam entertainment berdasarkan perletakkannya<sup>8</sup> :
  - indoor entertainment : bioskop, theater, dsb
  - outdoor entertainment : plaza, taman, dll
- d. Kategori entertainment berdasarkan pemakai, sifat dan tuntutan<sup>9</sup> :

| PEMAKAI    | SIFAT  | TUNTUTAN  |
|------------|--|---|
| Anak -anak | - Aktif<br>- kretatif                            | Beraneka ragam entertainment permainan yang mendidik        |
| Remaja     | - idealis<br>- Optimis<br>- Agresif<br>- energik | Entertainment yang dinamis dan kreatif                      |
| Dewasa     | - tenang<br>- Mantap                             | Entertainment yang bersifat refreshing dan penyaluran hobby |
| Orang Tua  | - pasif<br>- sedikit                             | Entertainment yang bersifat refreshing dan relaxs           |

Sumber : Yurika, *Pusat perbelanjaan dan rekreasi di SoBa*, Thesis, UNS 2002; III-10

#### 1.3.4. Rekreasi Olahraga

Kota Surakarta merupakan salah satu dari pusat –pusat pengembangan olahraga di Jawa Tengah selain Semarang, Pekalongan dan Cilacap. Kebijakan pemerintah Kotamadya Surakarta dalam bidang olahraga yang tercantum dalam RUTRK Surakarta yang mencantumkan strategi dan kebijakan dalam bidang olahraga yang meliputi penyediaan fasilitas olahraga di sisa lahan yang ada (terbuka maupun tertutup di dalam gedung perkantoran maupun perdagangan).

Merebaknya fasilitas sejenis di Kota-kota lain, seperti di Jakarta (Kelapa Gading Sport Mall, Mall Taman Anggrek, dll.) menunjukkan bahwa fasilitas tersebut mendapatkan respon positif dari masyarakat. Demikian juga dengan Kota

<sup>8</sup> Yurika. *Pusat perbelanjaan dan Rekreasi di Solo Baru*, Thesis, UNS 2002; III-10

<sup>9</sup> Ibid

Surakarta yang mulai berkembang sedah seharusnya berperan serta dan ikut mengimbangi kota-kota besar lainnya.

Sedangkan prospek fasilitas olahraga dan rekreasi di Surakarta :

- Kota Solo merupakan salah satu dari pusat-pusat pengembangan olahraga dan rekreasi di Jawa Tengah.
- Misi Kota Solo sebagai kota olahraga yang terangkum dalam program Tri Krida Utama, yaitu Kota Budaya-Wisata, Kota Perdagangan dan Kota Olahraga.
- Kondisi fasilitas olahraga yang ada di Surakarta belum memadai, belum lengkap dan kurang memenuhi standar terutama untuk fasilitas indoor.
- Antusiasme masyarakat Solo yang tinggi terhadap olahraga dan tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya berolahraga menjadi modal dasar bagi perkembangan olahraga di Surakarta.
- Olahraga juga bersifat rekreasi sehingga fasilitas yang memadukan rekreasi olahraga dan berbelanja merupakan hal yang baru., diharapkan fasilitas tersebut dapat memenuhi tuntutan masyarakat sehingga terwujud efisiensi tenaga, waktu dan tempat.

#### **1.3.5. Pasar Modern di Surakarta**

Di Surakarta sendiri, setidaknya sudah terdapat 15 pasar modern dalam berbagai jenis, mulai dari toserba hingga mall, dan belum lagi masih ada beberapa mall yang akan dibangun. Hal ini karena potensi Kota Surakarta sebagai “*core city*”nya Jawa Tengah yang masih menarik untuk diolah bagi para investor. Apalagi melihat fasilitas pendukungnya seperti rel ganda Solo - Jogja, Jalan tol Solo Semarang hingga Bandara Internasional Adi Sumarmo, hingga pembangunan fasilitas-fasilitas publik seperti Singapore School International, Water Boom, dan city walk. Sehingga tidak aneh bila para investor masih berminat untuk mendirikan pasar modern, guna menarik konsumen yang lebih banyak.

Tetapi bila dilihat sejarah perjalanan mall di Solo yang sudah ada sebelum terjadi kerusuhan Mei 1998, walau masih berkitik pada Toserba, dimana mall yang ada dan mendominasi adalah Plasa Singosaren dengan andalannya Matahari Departement Store serta Pasar Ekonomi dan bersaing dengan Toserba-toserba seperti Luwes Group, Asia, dan Alfa. Kemudian baru beberapa bulan sebelum terjadi kerusuhan muncul Bursa Perdagangan Beteng yang walau masih berupa trade center. Setelah mengalami kerusuhan Mei 1998 pasar modern di Solo mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hingga 2008 di Solo setidaknya telah memiliki 5 mall yang telah beroperasi yaitu Matahari Singosaren, PGS, BTC, SGM dan Solo Square.

Tetapi pada kenyataannya perkembangan mall-mall di Solo tidak semulus yang diharapkan. Sebagaimana muncul yang baru dan lebih lengkap, maka masyarakat akan meninggalkan yang lama. Sehingga seakan-akan perkembangan pasar modern di Kota Solo ini masih merupakan trend masyarakatnya saja, yang dikhawatirkan trend itu akan kembali berubah. Seperti yang terjadi setelah pembangunan Solo Grand Mall, maka terjadi penurunan intansitas pengunjung di berbagai mall di Solo, hingga ditutupnya berbagai tenant di Rimo dan kini mulai beralih fungsi menjadi kantor sewa.

Maka dari itu, perlu dibangun sebuah shopping mall baru yang menyediakan fasilitas perbelanjaan dan rekreasi yang lengkap sehingga efisiensi waktu, tempat dan tenaga dapat tercapai oleh pengunjung, yang melayani semua lapisan masyarakat Solo.

### **1.3.6. Arsitektur Experience**

Fenomena yang terjadi saat ini bahwa meningkatnya keberhasilan peritel (penyewa retail dalam sebuah shopping mall) bukanlah tentang apa yang harus mereka jual, tetapi lebih pada bagaimana mereka menjualnya. Inilah pergeseran baru dalam konsep berbelanja bila tadinya ritail dianggap sebagai bisnis yang menjual lebih banyak barang kini berubah menjadi bisnis yang menciptakan “Shopping experience” karena itulah banyak cara baru yang dieksplorasi lebih jauh dan melibatkan panca indra.

Arsitektur Experience merupakan sebuah teknik baru dalam proses perancangan shopping mall yang mengolah detail-detail eksterior maupun interior bangunan berdasarkan respon terhadap kecenderungan konsumen yang menginginkan pengalaman dalam berbelanja (*Shopping Experience*), diantaranya dengan menciptakan suasana, emosi, aksi dan juga relasi dalam shopping mall.

Oleh karena itu, saat ini dalam proses perencanaan dan perancangan sebuah shopping mall seorang arsitek harus menitik beratkan pada fenomena “shopping experience” dalam desainnya sehingga mampu menarik konsumen.

## **1.4.PERMASALAHAN DAN PERSOALAN**

### **1.4.1. Permasalahan**

Bagaimana merencanakan dan merancang *Solo Shopping Mall* sebagai wadah kegiatan berbelanja, rekreasi dan promosi di Solo dengan pendekatan Arsitektur Experience.

### **1.4.2. Persoalan**



- a. Bagaimana rumusan konsep lokasi dan tapak bangunan Solo Shopping Mall yang direncanakan.
- b. Bagaimana rumusan konsep tata ruang, tata massa dan ekspresi bangunan bangunan Solo Shopping Mall berdasarkan arsitektur experience.
- c. Bagaimana rumusan konsep sistem struktur dan sistem utilitas yang digunakan dalam bangunan Solo Shopping Mall.

## **1.5.TUJUAN DAN SASARAN**

### 1.5.1. Tujuan

Merencanakan dan merancang *Solo Shopping Mall* sebagai wadah kegiatan berbelanja, rekreasi dan promosi di Solo dengan pendekatan Arsitektur Experience.

### 1.5.2. Sasaran

Mewujudkan Solo Shopping Mall menjadi sebuah bangunan yang dapat menampung seluruh kegiatan berbelanja dan rekreasi yang meliputi :

- a. Konsep lokasi dan tapak bangunan Solo Shopping Mall yang direncanakan.
- a. Konsep tata ruang, tata massa dan ekspresi bangunan bangunan Solo Shopping Mall berdasarkan arsitektur experience
- b. konsep sistem struktur dan sistem utilitas yang digunakan dalam bangunan Solo Shopping Mall..

## **1.6.LINGKUP PEMBAHASAN**

Untuk mencapai tujuan dan sasaran pembahasan, maka perlu adanya pembatasan-pembatasan sebagai berikut :

1. Pembahasan ditekankan pada disiplin arsitektur dan hal-hal yang berkaitan dengan Solo Shopping Mall dan arsitektur experience. Hal-hal di luar disiplin ilmu arsitektur seperti aspek sosial, ekonomi, bisnis, dan sebagainya apabila dianggap menentukan dan mendasari perencanaan dan perancangan fisik akan dibahas secara umum berdasarkan literature.
2. Untuk mendapatkan fungsi shopping mall yang optimal, maka masalah finansial tidak ditekankan dan dianggap sudah tersedia.

## **1.7.METODE PEMBAHASAN DAN STRATEGI DESAIN**

### 1.7.1. Metode Pembahasan

Metode pembahasan yang digunakan antara lain :

- a. Pengumpulan data
  - Study Observasi  
Studi lapangan dengan mengamati keberadaan Shopping Mall yang sudah ada beserta faktor pendukungnya, agar dapat memperluas pembahasan.
  - Wawancara  
Dengan mewawancarai pihak-pihak yang terkait untuk mendukung kelengkapan data yang ada.
  - Study literature  
Mengumpulkan data yang relevan terhadap topik judul yang berkaitan dengan Shopping Mall dan segala fasilitas pendukungnya.
- b. Pendekatan Konsep
  - Analisa  
Tahap-tahapnya meliputi :
    - Identifikasi data dan permasalahan yang diperoleh
    - Klasifikasi data yang sejenis
    - Penyusunan data secara sistematis
    - Mengkorelasikan data satu sama lain untuk menunjang pembahasan.
  - Sintesa  
Merumuskan sintesa dari hasil korelasi antar komponen pembahasan dan outputnya kemudian digunakan sebagai konsep perencanaan dan perancangan Solo Shopping Mall.
  - Pendekatan Konsep  
Merupakan kesimpulan dari proses analisa dan sintesa, dimana kesimpulan ini nantinya digunakan untuk mendapatkan Konsep Desain.
- c. Konsep Desain  
Menyimpulkan dan merumuskan hasil pendekatan konsep kedalam konsep perencanaan dan perancangan yang mampu memecahkan permasalahan dan persoalan bangunan Solo Shopping mall yang direncanakan.

#### 1.7.2. Strategi Desain

Bangunan Solo Shopping Mall secara khusus dirancang berdasarkan atas tuntutan konsumen yang menginginkan sebuah tempat pusat perbelanjaan modern dimana didalamnya konsumen tidak hanya bisa mendapatkan barang yang

diinginkan tetapi juga mendapatkan pengalaman-pengalaman ketika berbelanja (Shopping Experience).

Secara umum kegiatan yang direncanakan dalam Solo Shopping Mall ini meliputi :

a. Kegiatan umum

Merupakan kegiatan yang bersifat publik dan sebagai orientasi bagi semua pengguna shopping mall, seperti atrium, ruang informasi, street mall, dll.

b. Kegiatan utama

Kegiatan utama dalam Solo Shopping Mall dibagi menjadi dua yaitu berbelanja dan berekreasi. Untuk menjawab permasalahan yang telah diungkapkan di atas, maka Solo Shopping Mall direncanakan akan menyediakan fasilitas berbelanja dan juga fasilitas rekreasi.

c. kegiatan Servis

kegiatan-kegiatan yang mendukung berdirinya bangunan Solo Shopping Mall. Seperti Gudang, Lift, eskalator, tangga darurat, R genset, R Pompa, dll.

Solo Shopping Mall yang direncanakan merupakan gabungan mall kelas menengah dan mall kelas bawah. Produk-produk yang bermerk ditempatkan pada lantai ground, fasilitas rekreasi berada di lantai atas, sedangkan retail-retail yang tergolong kelas bawah di tempatkan didalam basement.

## **1.8.SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

### **TAHAP I PENDAHULUAN**

Berisi pembahasan mengenai judul, prngertian judul, latar belakang, permasalahan, tujuan dan sasaran, metode serta sistematika pembahasan.

### **TAHAP II TINJAUAN SHOPPING MALL dan ARSITEKTUR EXPERIENCE**

Berisi tentang tinjauan teoritis yang berisi tentang shopping mall, Arsitektur Experience, dan studi kasus shopping mall di Indonesia.

### **TAHAP III TINJAUAN SURAKARTA dan TINJAUAN SHOPPING MALL di SURAKARTA**

Meninjau Solo sebagai lokasi dari Solo Shopping Mall dengan mendeskripsikan potensi dan kendala yang dimiliki, sebagai relevansi perencanaan Solo Shopping Mall di Kota Solo.

#### **TAHAP IV SOLO SHOPPING MALL YANG DIRENCANAKAN**

Berisi uraian Solo Shopping Mall yang direncanakan beserta rencana kegiatan dan pendekatan-pendekatannya.

#### **TAHAP V ANALISA PENDEKATAN PERENCANAAN DAN PERANCANGAN**

Membahas beberapa permasalahan desain, yaitu:

- Analisa Sistem Kegiatan dan Peruangan
  - Analisa kebutuhan ruang berdasarkan pada user, kegiatan perbelanjaan sekaligus kegiatan rekreasi.
  - Analisa besaran ruang.
  - Analisa pola hubungan ruang.
- Analisa Lokasi
  - Analisa alternative lokasi
  - Analisa lokasi terpilih
- Analisa Site
  - Analisa alternative site
  - Analisa site terpilih
- Analisa Tampilan Bangunan

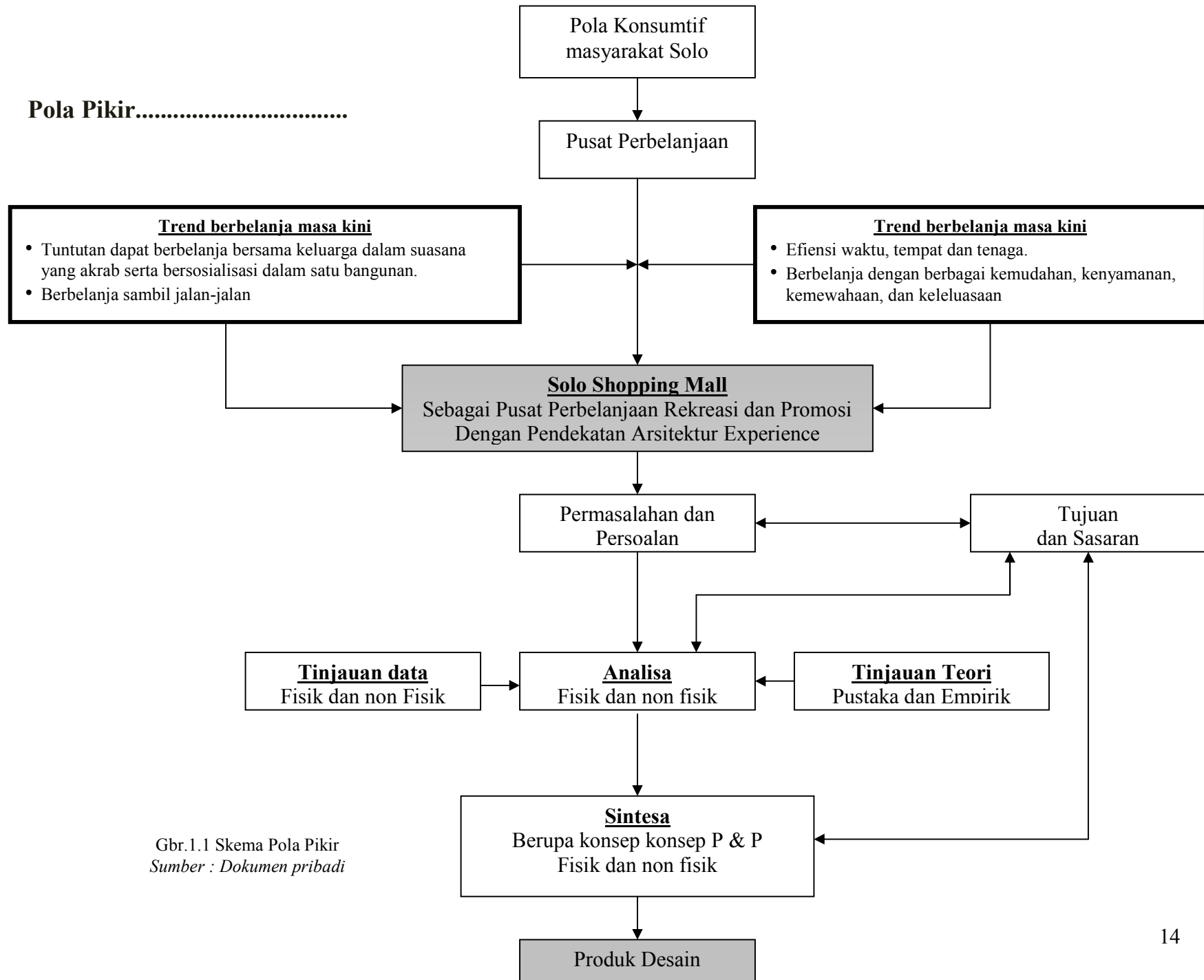
Analisa tampilan bangunan yang meliputi: konsep bentuk ruang, bentuk massa bangunan, interior dan eksterior/fasade bangunan
- Analisa Struktur, Konstruksi dan Utilitas
  - Analisa struktur, konstruksi dan material yang dapat menunjang tampilan arsitektur kontemporer sebagai perwujudan fisik karakter shopping mall yang komersial dimana identik dengan gaya hidup masyarakat urban.
  - Analisa utilitas bangunan dengan memperhatikan aspek kenyamanan dan keamanan.

#### **TAHAP VI KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN SOLO SHOPPING MALL**

Menyusun konsep yang merupakan kesimpulan dari hasil pendekatan perencanaan dan perancangan, meliputi konsep lokasi, pengolahan site, sistem kegiatan dan peruangan, tampilan bangunan, , struktur, konstruksi, material dan utilitas sebagai dasar pembentukan desain.

**TAHAP VII RANCANGAN AWAL GAMBAR KERJA HINGGA PRODUK  
DESAIN**

**Pola Pikir.....**



Gbr.1.1 Skema Pola Pikir  
Sumber : Dokumen pribadi