

**UNIVERSITAS INDONESIA**

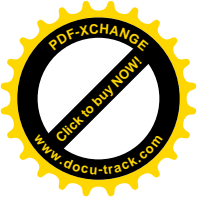
**PENCITRAAN *BRAND* PUSAT PERBELANJAAN PADA  
TAMPAK BANGUNANNYA  
(STUDI KASUS: CITRA NIAGA DAN GRAND INDONESIA)**

**SKRIPSI**

**YUNITA LUMBAN TOBING**

**0404057054**

**FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM ARSITEKTUR  
DEPOK  
JULI 2009**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENCITRAAN *BRAND* PUSAT PERBELANJAAN PADA  
TAMPAK BANGUNANNYA  
(STUDI KASUS: CITRA NIAGA DAN GRAND INDONESIA)**

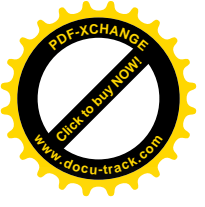
**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Arsitektur**

**YUNITA LUMBAN TOBING**

**0404057054**

**FAKULTAS ARSITEKTUR  
PROGRAM STUDI ARSITEKTUR  
DEPOK  
JULI 2009**



## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

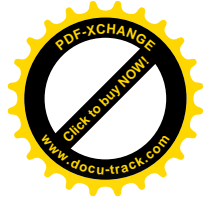
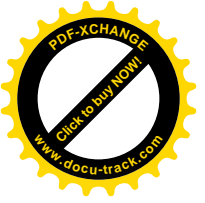
**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Yunita Lumban Tobing**

**NPM : 0404057054**

**Tanda Tangan : .....**

**Tanggal : 17 JULI 2009**

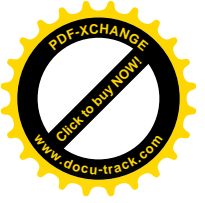


## KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

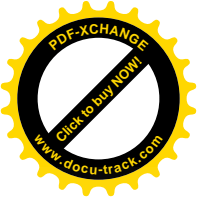
Segala puji dan syukur kepada Tuhan yang telah melimpahkan anugrah dan berkatNya disertai usaha yang sungguh-sungguh sehingga skripsi ini dapat diselesaikan pada waktunya. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk menjadi Sarjana Arsitektur Universitas Indonesia.

Pada kesempatan ini sudah selayaknya saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak, serta pihak-pihak yang telah memberikan dorongan sejak awal penyusunan skripsi ini hingga selesai. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Tuhan Yesus yang telah memberikan berkat dan kesempatan kepada saya untuk menjalankan skripsi ini.
- Bpk. Gunawan Tjahjono selaku pembimbing skripsi, untuk bimbingan, saran, dan kritiknya selama penyusunan skripsi ini. Kata-kata Pak Gun yang paling saya ingat adalah “right or wrong, this is my thesis” (percaya dengan apa yang sedang kita kerjakan! Betul atau salah, itulah hasil yang saya kerjakan). Sekilas kata-kata ini terlihat sederhana, tapi sebenarnya maknanya sangat dalam.
- Bpk. Hendrajaya Isnaeni selaku dosen koordinator skripsi, untuk pengarahan dan informasi yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.
- Ibu Yulia N. Lukito selaku pembimbing akademik, untuk bimbingan, dorongan semangat, dan dukungan yang telah diberikan selama masa kuliah.
- Kedua orang tua tercinta, Bapa dan Mama yang telah memberikan dukungan moril dan materil selama ini.
- Pak Sukisno, Bu Djoko, dan Pak Wignyo sebagai dewan penguji. Terima-kasih atas saran dan kritiknya.
- K’Ana, B’Ferdy, B’Imbul, K’Tarida, B’Hen, K’Angel, K’Novi, B’Doli, B’Nando yang telah memberikan semangat untuk cepat menjadi Sarjana.
- Bang Atan tersayang yang telah menjadi pasangan yang sangat setia mendampingi, mendukung, dan selalu menjadi inspirasi dalam hidup saya. Kebahagiaanku adalah kamu.



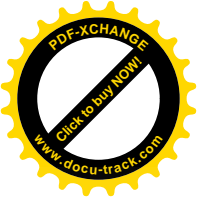
- Bpk. Antonio Ismail selaku arsitek dari Citra Niaga yang telah bersedia untuk diwawancarai melalui e-mail dan memberikan data-data yang berguna untuk bahan studi kasus skripsi saya.
- Bpk. Frans Arsianto selaku Marketing Manager (Advertising and Promotion) Grand Indonesia yang telah menjadi narasumber dan memberikan data-data bagi studi kasus skripsi ini.
- Bpk. Anton Widodo selaku Fit Out Manager Grand Indonesia yang telah menjadi narasumber dan memberikan data-data bagi studi kasus skripsi ini.
- Bpk. Toto Sugiarto dari Anggara Architecteam yang telah memberikan informasi tentang arsitek Grand Indonesia.
- Koresponden Citra Niaga yang berada di Kalimantan: Abdul Majid Dwi Cahya, Sandjaja Kosasih, Anton Tisna Sumantri, Renny Rahmawati, A.J.Lexi.Yusdaryanto, Moh. Teguh Aviantara, Armin Sitorus, Muhammad Haikal Anshori Tirza, ST, Dodi Suwarno, Aji Muhamad Rosandy, Septina andriani, Mitha, Muhajir, Catur Ariadi, Annisa Suryani, Yessi Erika, Zainul Husni Suryadi, Mahir Naser, Nadia Simatupang, Diandra Marciella, Desly Rivo Renthami, dan Ema Eriani Asmara. Terima kasih atas waktu yang telah disisihkan dan pendapat-pendapat yang diberikan dalam pengisian kuisioner citra niaga.
- Koresponden Grand Indonesia: Nevine, Emi, Tita, Iril, dan Irma. Terima kasih kawan.
- Nia, Irma, Cherry, dan Lia yang telah menjadi teman untuk refreshing jika kebosanan datang dan teman untuk berkuliner ria.
- Niken dan Karin, teman seperjuangan dalam memberikan progress skripsi setiap minggu.
- Reni, Tyta, dan Mona, teman-teman dalam kelompok Manajemen Proyek.
- Cilla 2005, adik asuhku yang telah berbagi info mengenai skripsi.
- Iril, teman diskusi mengenai tema skripsi.
- Frestea, Rizki, dan Yudis yang telah menjadi teman seperjuangan angkatan 2004 dalam menghadapi skripsi ini.
- Seluruh teman-teman angkatan 2004 yang telah memberikan dukungan.
- Seluruh teman-teman angkatan 2005 yang telah memberikan banyak informasi dan dukungan dalam pembuatan skripsi ini.



- Seluruh karyawan tempat fotokopi Savin dan A+ yang telah memberikan pelayanan yang baik untuk memfotokopi bahan-bahan skripsi.
- Mba Uci yang telah membantu dalam membuat surat survei.
- Seluruh karyawan Perpustakaan Teknik yang telah memberikan informasi dan bantuan dalam pencarian buku-buku yang diperlukan untuk skripsi.
- Seluruh wiradha Perpustakaan Jurusan yang telah memberikan bantuan dalam mencari bahan referensi skripsi.
- Mba Diah selaku wiradha perpustakaan Trisakti yang telah membantu dalam mencari buku referensi.
- Semua pihak yang telah membantu saya secara langsung atau tidak langsung dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas bantuan anda. Semoga berkat Tuhan selalu menyertai anda semua.

Depok, 17 Juli 2009

Yunita Lumban Tobing



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yunita Lumban Tobing.  
NPM : 0404057054.  
Program Studi : Arsitektur.  
Departemen : Arsitektur.  
Fakultas : Teknik.  
Jenis karya : Skripsi.

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

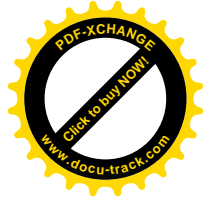
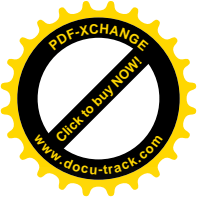
Pencitraan *Brand* Pusat Perbelanjaan Pada Tampak Bangunannya  
(Shopping Center Brand Image On Its Building Façade)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 17 Juli 2009  
Yang menyatakan

( Yunita Lumban Tobing )



## ABSTRAK

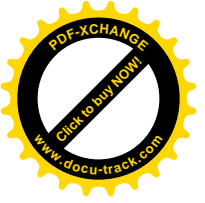
Nama : Yunita Lumban Tobing  
Program Studi : Arsitektur  
Judul : Pencitraan *Brand* Pusat Perbelanjaan Pada Tampak Bangunannya

Skripsi ini membahas pencitraan *brand* pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya. Pada masa kini, pusat perbelanjaan merupakan tempat favorit bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pusat perbelanjaan tidak hanya menyediakan kebutuhan primer manusia, tetapi juga menyediakan kebutuhan sekunder dan tersier melalui kenikmatan, mimpi, dan hiburan. Pusat perbelanjaan perlu untuk mencitrakan *brand*nya dalam beberapa bagian bangunannya. Salah satu bagian bangunan yang sering dipakai untuk mencitrakan *brand* pusat perbelanjaan adalah bagian tampak bangunan. Tampak bangunan digunakan sebagai salah satu alat untuk menarik masyarakat untuk datang, berkunjung, dan melakukan kegiatan berbelanja. Pencitraan brand pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya bertujuan untuk mengetahui makna lokal apa yang terekspresikan. Makna lokal tersebut dapat dilihat pada unsur-unsur fisik yang ada pada bagian tampak bangunan (bentuk bangunan, detail, warna, landscape, dll) dan unsur non fisik (sejarah, konsep, nilai estetika, dll). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian menyarankan bahwa pusat perbelanjaan di Indonesia seharusnya menggunakan makna lokal sebagai ciri khas dan identitas pada bagian tampak bangunannya.

**Kata Kunci:**

Pencitraan, *brand*, pusat perbelanjaan, tampak bangunan, makna lokal.





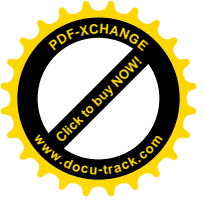
## ABSTRACT

Name : Yunita Lumban Tobing.  
Study Program : Architecture.  
Title : Shopping Center Brand Image On Its Building Façade.

The focus of this study is shopping center brand image on its building façade. At present time, shopping center is favorite place for people to do shopping activity. Shopping center not only provide human primary needs but also provide human secondary and tertiary needs through satisfaction, dream, and entertainment. Shopping center needs to deliver its brand image in some part of its building. Parts of shopping center building which frequently use to deliver its brand image is its building façade. Façade use as one of the tools to attract people to come, visit and do shopping activity. The purpose of this study is to know local value which expressed by shopping center brand image on its building façade. Those local value can be seen in the physical elements which located in building façade (building form, detail, color, landscape, etc) and non physical elements (history, concept, aesthetic value, etc). This research is qualitative descriptive interpretive. The data were collected by means of deep interview. The researcher suggests that shopping center in Indonesia should use local value as identity on its own building façade.

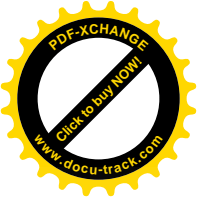
Key words:

Image, brand, shopping center, building facade, local value.



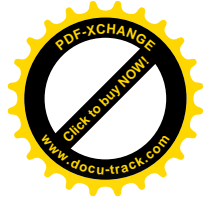
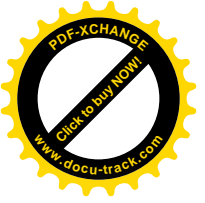
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR ISTILAH.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Tujuan Penulisan.....	3
1.3. Ruang Lingkup Pembahasan.....	3
1.4. Metode Penulisan.....	4
1.5. Urutan Penulisan.....	4
<b>2. BUDAYA, KEHADIRAN RUANG, DAN FENOMENA     BERBELANJA.....</b>	<b>6</b>
2.1. Budaya Berbelanja.....	6
2.2 Kehadiran Ruang Berbelanja Dan Fenomena Berbelanja.....	8
<b>3. BRAND DAN TAMPAK BANGUNAN PUSAT     PERBELANJAAN.....</b>	<b>12</b>
3.1. Definisi <i>Brand</i> .....	12
3.2. Tahap Kehidupan <i>Brand</i> .....	13
3.3. Brand Dalam Fenomena <i>Star Architect</i> .....	15
3.3.1. <i>Starbucks</i> .....	15
3.3.2. <i>Frank Gehry</i> .....	17
3.4. <i>Brand</i> Sebagai Cabang Ilmu Semiotik.....	18
3.5. Tampak Bangunan Pusat Perbelanjaan.....	22
<b>4. STUDI KASUS.....</b>	<b>24</b>
4.1. Citra Niaga.....	24
4.1.1. Latar Belakang Pembangunan Citra Niaga.....	24
4.1.2. Evolusi dari Konsep Perancangan Kawasan Citra Niaga.....	27
4.1.3. Analisis Pencitraan <i>Brand</i> Citra Niaga.....	28
4.1.4. Rencana Penataan Kembali Kawasan Citra Niaga.....	38
4.2. <i>Grand Indonesia</i> .....	47
4.2.1. Sejarah <i>Grand Indonesia</i> .....	47
4.2.2. Proses Desain <i>Grand Indonesia</i> .....	49
4.2.3. Analisis Pencitraan <i>Brand Grand Indonesia</i> .....	51
<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>66</b>
<b>6. DAFTAR REFERENSI.....</b>	<b>68</b>
<b>7. LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>



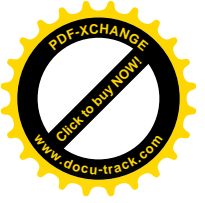
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.3. Tabel Klasifikasi Indikator.....	21
Tabel 1.4. Pertumbuhan Populasi Penduduk Samarinda.....	25
Tabel 2.4. Tabel Tahap Pembangunan Citra Niaga.....	26
Tabel 3.4. Proses Revitalisasi Bangunan Ex-Hotel Indonesia.....	48
Tabel 4.4. Tabel Perbandingan Antara Citra Niaga Dengan Grand Indonesia....	63

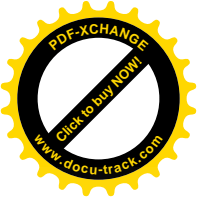


## DAFTAR GAMBAR

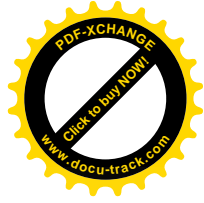
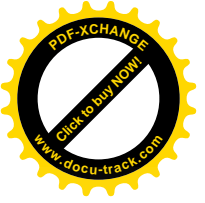
Gambar 1.2. Seorang Pria Yang Sedang Melihat Pameran Lukisan.....	7
Gambar 2.2. Suasana Yang Terjadi Pada Sebuah Warung.....	8
Gambar 3.2. Bagian Depan Sebuah Toko.....	9
Gambar 4.2. Suasana Yang Terjadi Pada Sebuah Pasar.....	9
Gambar 5.2. Suasana Pada Bagian Depan <i>Matahari Departement Store</i> .....	10
Gambar 6.2. Suasana Bagian Depan <i>Plaza Senayan</i> .....	10
Gambar 7.2. Suasana Pada Bagian Depan <i>Cilandak Town Square</i> .....	11
Gambar 1. 3. Diagram Interaksi Elemen-elemen Yang Terdapat Pada Sebuah <i>Brand</i> .....	13
Gambar 2. 3. Siklus <i>Brand</i> .....	14
Gambar 3. 3. <i>Starbucks</i> Boston.....	15
Gambar 4. 3. <i>Starbucks</i> Tokyo.....	16
Gambar 5. 3. <i>Starbucks</i> Beijing.....	16
Gambar 6. 3. <i>Disney Concert Hall, Loss Angeles</i> Dan Lingkungan Sekitarnya...17	
Gambar 7. 3. Tampak Bangunan <i>Music Pavilion Bard College, New York</i> .....	18
Gambar 8. 3. Suasana <i>Millenium Park Music pavilion, Chicago</i> .....	18
Gambar 1. 4. Suasana Kios Citra Niaga Yang Terbakar.....	29
Gambar 2. 4. Suasana Kantor Pengelola Citra Niaga Yang Terbakar.....	29
Gambar 3. 4. Lokasi Citra Niaga.....	31
Gambar 4. 4. Penempatan Ruko Citra Niaga.....	31
Gambar 5. 4. Bentuk Atap Ruko.....	32
Gambar 6. 4. Bentuk Atap Kios.....	32
Gambar 7. 4. Bentuk Atap Pedagang Kaki Lima.....	33
Gambar 8. 4. Bentuk Atap Menara Citra Niaga.....	33
Gambar 9. 4. Bentuk Atap Podium Citra Niaga.....	33
Gambar 10. 4. Sirap.....	34
Gambar 11. 4. Genting Tanah Liat.....	34
Gambar 12. 4. Penggunaan Burung Enggang Pada Menara Citra Niaga.....	35
Gambar 13. 4. Suasana Menara Citra Niaga .....	35
Gambar 14. 4. Suasana Ruang Sudut dekat Menara Citra Niaga.....	35



Gambar 15. 4. Tanaman Palem Raja Yang Ada Di Citra Niaga.....	36
Gambar 16. 4. Suasana Alun-alun ( <i>Plaza</i> ) dan Bale-bale Terbuka (Podium)....	36
Gambar 17. 4. Suasana Pedagang Kaki Lima .....	37
Gambar 18. 4. Monumen Berdirinya Citra Niaga (kiri) dan Monumen Penghargaan Aga Khan.....	37
Gambar 19. 4. <i>Urban</i> Desain Kawasan Citra Niaga.....	39
Gambar 20. 4. Pola Yang Ada Di Rumah Adat Kalimantan .....	39
Gambar 21. 4. Konsep Air Right.....	40
Gambar 22. 4. Suasana <i>Festive</i> Yang Akan Diterapkan Pada Alun-alun.....	40
Gambar 23. 4. Konsep Alun-alun Yang Dibawa Ke Lantai Atas .....	41
Gambar 24. 4. Konsep Sirkulasi Berupa <i>Amphiteatre</i> .....	41
Gambar 25. 4. Sketsa Desain Menara Citra Niaga Terbaru.....	42
Gambar 26. 4. Desain Menara Citra Niaga Terbaru.....	42
Gambar 27. 4. Konsep <i>Landscape</i> Citra Niaga.....	43
Gambar 28. 4. Konsep Bentuk Kios Citra Niaga.....	43
Gambar 29. 4. Pola Rumah Adat Dayak Yang Diadopsi Ke Desain Kios.....	44
Gambar 30. 4. Rencana Penataan Pedagang Kaki Lima Citra Niaga .....	44
Gambar 31. 4. Rencana <i>Floating Street Hawker's Center</i> .....	45
Gambar 32. 4. Suasana Pedagang Kaki Lima Di Vietnam.....	46
Gambar 33. 4. Desain dan <i>View Model Floating Street Hawkers</i> .....	46
Gambar 34. 4. Tulisan <i>Brand Grand Indonesia 1</i> .....	52
Gambar 35 4. Tulisan <i>Brand Grand Indonesia 2</i> .....	52
Gambar 36 4. Tulisan <i>Brand Grand Indonesia 3</i> .....	53
Gambar 37. 4. Konsep <i>Dumbel Grand Indonesia</i> .....	54
Gambar 38. 4. Peletakan Bidang-bidang Kosong Untuk Pencitraan Brand Dari Penyewa Yang Beroperasi Di Grand Indonesia.....	54
Gambar 39. 4. Peletakan Tulisan <i>Brand</i> Dari Penyewa 1.....	55
Gambar 40. 4. Peletakan Tulisan <i>Brand</i> Dari Penyewa 2.....	55
Gambar 41. 4. Peletakan Tulisan <i>Brand</i> Dari Penyewa 3.....	56
Gambar 42. 4. Pengolahan Tampak Bangunan <i>Grand Indonesia</i> .....	56
Gambar 43. 4. Tapak <i>Grand Indonesia</i> .....	57
Gambar 44. 4. <i>Skybridge Grand Indonesia</i> .....	57

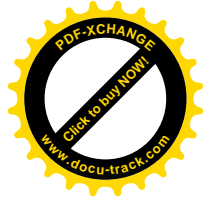
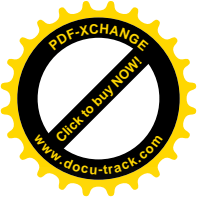


Gambar 45. 4. <i>Massa</i> Bangunan <i>Grand Indonesia</i> .....	58
Gambar 46. 4. View menghadap ke arah Jl. Kebon Kacang Raya (ke arah <i>Plaza Indonesia</i> ).....	58
Gambar 47. 4. View menghadap ke arah Jl. Teluk Betung.....	59
Gambar 47. 4. View menghadap ke arah Jl. Thamrin.....	59
Gambar 49. 4. Warna Pada Tampak Bangunan <i>Grand Indonesia</i> .....	60
Gambar 50. 4. View Pencahayaan Pada Malam Hari 1.....	61
Gambar 51. 4. View Pencahayaan Pada Malam Hari 2.....	61
Gambar 76. 4. <i>Landscape Grand Indonesia</i> .....	61



## DAFTAR ISTILAH

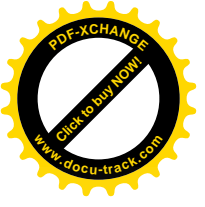
Primer	: utama
Sekunder	: kedua
Tersier	: ketiga
Barter	: bertukar barang
Shopping	: berbelanja
Departement store	: pusat perbelanjaan yang barang-barangnya diperjual-belikan setelah dikelompokan terlebih dahulu menurut jenisnya.
Plaza	: pusat perbelanjaan yang di dalamnya berkumpul sejumlah penyewa independen. Mereka dihubungkan antara satu dengan yang lain oleh jalur sirkulasi terbuka atau tertutup.
Town square	: pusat perbelanjaan yang menjadi pusat kegiatan dan kehidupan umum sebuah kota. Didalam pusat perbelanjaan ini terdapat berbagai jenis restoran dan satu <i>departemen store</i> sebagai penyewa utama.
Trade center	: pusat perbelanjaan yang menjadi pusat kegiatan dan kehidupan umum kota. Pusat perbelanjaan ini merupakan pengembangan dari bentuk <i>town square</i> .
Shopping center	: pusat perbelanjaan yang berlokasi di pusat kota, memiliki beberapa penyewa utama, berbagai jenis restoran, dan tempat hiburan.
Vendor	: toko dengan beragam <i>brand</i>
Pedestrian ways /walk ways	: jalur sirkulasi utama
Window shopping	: kegiatan berbelanja dengan menikmati suasana pusat perbelanjaan dan komoditi-komoditi yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan tanpa melakukan tindakan beli.
Brand	: cap/label yang diberikan kepada sebuah produk



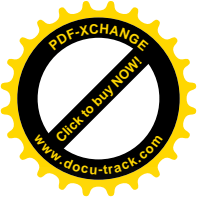
dalam bentuk barang/jasa yang akan dipasarkan kepada masyarakat luas sehingga produk tersebut memiliki identitas.

Landscape	: penataan ruang luar.
Kualitatif	: dinilai berdasarkan kualitas.
Deskriptif	: diuraikan dengan jelas.
Komoditi	: barang/jasa yang diproduksi untuk diperjualbelikan.
Realita	: fakta/keadaan nyata.
Konsumtif	: kecenderungan perilaku manusia untuk menghabiskan barang/jasa yang dimiliki tanpa mempertimbangkan akibat yang muncul setelah tindakan itu dilakukan.
Hunting process	: proses mencari produk yang kita inginkan pada saat berbelanja.
Konsumerisme	: sebuah paham yang dianut oleh sekelompok orang dengan mengkonsumsi barang-barang hasil produksi dari gaya hidup yang sedang berkembang secara terus-menerus dalam kurun waktu tertentu.
Store	: tempat jual beli barang. Barang yang ada disini telah diperiksa, dicatat, dikeluarkan, diganti, dan terjadi alih-tindak barang ditempat ini.
Alun-alun	: ruang terbuka besar yang dikelilingi oleh bangunan perumahan, rumah ibadah, atau pasar dan digunakan masyarakat sebagai tempat berkumpul untuk perayaan-perayaan tertentu.
Konotasi	: makna yang tidak sebenarnya.
Sugesti	: beranggapan bahwa sebuah objek itu memiliki dampak positif bila dimiliki dan dikonsumsi.
Antagonis	: buruk.
Global	: dikenal baik diberbagai belahan dunia.
Instansi	: badan/komunitas yang dibentuk oleh sekelompok

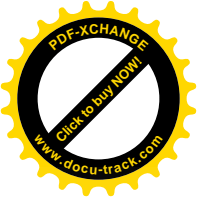




	orang untuk tujuan tertentu.
Segmen	: kelas-kelas/bagian-bagian.
Star Architect	: fenomena arsitek-arsitek yang menggunakan namanya sebagai <i>brand</i> dalam setiap karya arsitektur yang dihadirkan. Karya arsitektur yang dihadirkan oleh star architect adalah karya-karya sejenis dan tidak memiliki keunikan.
Investor	: Seseorang/institusi yang menanamkan modal.
Ground	: Bagian dari bangunan yang sama tingkatannya dengan sirkulasi jalan.
Fenomenal	: unik, berbeda dengan yang lain, dan terkenal.
Semiotik	: ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai tanda dan kehidupannya. Dalam ilmu ini juga dipelajari hubungan kehidupan tanda dengan masyarakat.
Indikator	: fakta yang dapat dirasakan secara langsung dengan tujuan untuk mempelajari sesuatu mengenai fakta lain yang tidak dapat dirasakan secara langsung.
Sinyal	: kelas spesial dari indikator yang memenuhi 2 kondisi, yaitu: Sinyal diproduksi untuk tujuan komunikasi dan sinyal dikenali dan disadari oleh penafsir untuk tujuan mengkomunikasikan sesuatu.
Indeks	: indikator yang tidak bertujuan untuk mengomunikasikan sesuatu.
Indeks disengaja	: Indeks disengaja digunakan untuk mengomunikasikan sesuatu tetapi tidak dikenali dan disadari oleh penafsir.
Konversi	: diubah menjadi hal yang sejenis/serupa.
Denotasi	: Menjelaskan makna yang sebenarnya.
Metafora	: Makna tambahan.
Sinyal palsu	: Indikator yang diproduksi dari sebuah pemancar, dikenali dan disadari oleh penafsir untuk mengomunikasikan sesuatu tetapi pada kenyataannya tidak bertujuan untuk mengomunikasikan sesuatu.

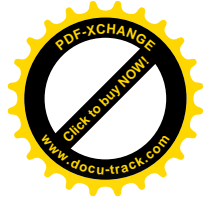
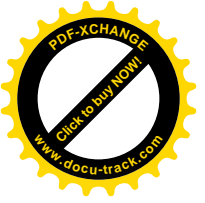


Isolasi	: Sesuatu yang dibatasi/tertutup.
Flux	: Perubahan yang terus-menerus.
Cluster	: kelompok.
Anchor attraction	: atraksi penyewa.
Air right	: upaya pengadaan ruang dinamis kota dan usaha untuk membangun kota lebih inovatif dan dinamis.
Level play	: level lantai atas dibawa ke level jalan.
Alun-alun	: ruang publik terbuka yang dikelilingi oleh sejumlah pusat kegiatan.
Festive	: suasana perayaan.
<i>Floating</i>	:konsep berjualan dengan menggunakan perahu bagi
<i>Street Hawkers</i>	pedagangnya.



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Contoh Hasil Kuisisioner Citra Niaga.....	73
Lampiran 2: Contoh Hasil Kuisisioner Citra Niaga (“lanjutan”).....	74
Lampiran 3: Contoh Hasil Kuisisioner Citra Niaga (“lanjutan”).....	75
Lampiran 4: Contoh Hasil Kuisisioner Grand Indonesia.....	76
Lampiran 5: Contoh Hasil Kuisisioner Grand Indonesia (“lanjutan”).....	77



## BAB I PENDAHULUAN

### I. 1. LATAR BELAKANG MASALAH

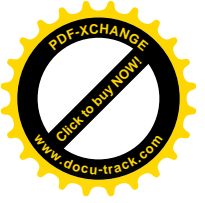
Manusia memiliki kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Pada mulanya, manusia memenuhi kebutuhan tersebut dengan mencari dan mengolah sumber daya yang ada di lingkungannya melalui tindakan berburu, mencari sumber air, meramu makanan, dan bercocok tanam. Ketika sejumlah kebutuhan tidak terdapat di tempat manusia tinggal, manusia melakukan tindakan bertukar barang (*barter*).

Ketika manusia mulai mengenal alat tukar berupa uang, maka manusia melakukan 2 tindakan yaitu beli dan berbelanja. Tindakan beli berbeda dengan berbelanja. “Beli menggambarkan tindakan manusia untuk memperoleh apa yang dicari” (Poerwadarminta), sedangkan “berbelanja atau *shopping* menunjukkan keadaan manusia yang berlebihan waktu dan uang untuk belanja tanpa tujuan khusus ke tempat-tempat perbelanjaan” (Victor Gruen, 1973, hal. 68). Berdasarkan pengertian tersebut maka terdapat 2 hal yang mendasar yang membedakan antara beli dengan berbelanja, yaitu: dana dan waktu. Manusia yang melakukan tindakan beli memiliki dana dan waktu yang terbatas, sedangkan manusia yang melakukan tindakan berbelanja terjadi hal sebaliknya.

Kehadiran ruang yang mengakomodasi tindakan berbelanja tidak langsung disadari oleh manusia. Seiring dengan perkembangan waktu, pemikiran, dan teknologi maka manusia mulai menyadari ruang yang mengakomodasi tindakan berbelanja. Ruang yang mengakomodasi tindakan berbelanja manusia sangat bervariasi. Ruang berbelanja tersebut hadir dalam berbagai bentuk dari warung, toko/kedai, ruko, pasar, *departement store*, *plaza*, *town square*, *trade center*, sampai dengan *shopping center*.

Dalam penulisan ini saya membahas mengenai pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan merupakan wadah yang menyediakan ruang bagi manusia untuk melakukan tindakan berbelanja dalam kehidupannya sehari-hari. Pusat perbelanjaan yang dimaksud memiliki pengertian sebagai berikut:

suatu pusat perbelanjaan yang pada intinya memiliki bentuk bangunan atau kumpulan beberapa bangunan, di dalam satu pusat perbelanjaan berkumpul



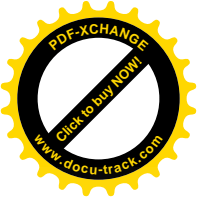
sejumlah *vendor* independen atau beragam toko dengan beragam *brand*, yang semuanya dihubungkan antara satu dengan yang lain, oleh jalur sirkulasi (*pedestrian ways* atau *walk ways*) yang terbuka atau tertutup dengan tujuan mempermudah pengguna pada waktu mengunjungi satu toko dan berjalan ke toko lain dengan aman dan nyaman (Yuli Andyono, 2006, hal. 19).

“Since their advent, shopping centers have universally represented the places where community and commerce converge” (Julia LaBenz, 2008, hal. 1). Berdasarkan pengertian tersebut, terdapat 2 aspek penting yang bertemu di dalam pusat perbelanjaan, yaitu: masyarakat dan perdagangan. Hubungan dari kedua aspek tersebut membuat pusat perbelanjaan bernyawa di tengah-tengah kehidupan manusia.

Fenomena yang berkembang pada saat ini adalah masyarakat menjadikan pusat perbelanjaan sebagai tempat favorit untuk melakukan tindakan berbelanja. Tindakan berbelanja yang dilakukan oleh seseorang yang datang ke pusat perbelanjaan berbeda-beda tergantung dari tujuannya. Ada yang ingin berbelanja kebutuhan hidup sehari-hari, seperti sandang dan pangan dan melakukan tindakan beli, tetapi ada juga yang hanya ingin menikmati suasana dan komoditi-komoditi yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan tersebut tanpa melakukan tindakan beli atau kita kenal dengan *window shopping*.

Pusat perbelanjaan berusaha untuk mengajak masyarakat untuk datang, berkunjung, dan melakukan tindakan berbelanja. Pusat perbelanjaan melakukan strategi baru dalam menarik perhatian pengunjungnya dengan cara mengkombinasikan arsitektur dan *brand* yang memiliki tujuan sebagai berikut: “to create authentic places where customers can fundamentally, holistically, and physically experience their unique values and offerings, which inevitably increases customer satisfaction, positive publicity, and thereby profit” (Anna Klingman, 2006, paragraf 1).

Salah satu alat yang digunakan pusat perbelanjaan untuk tujuan menarik masyarakat melakukan tindakan berbelanja adalah melalui pencitraan *brand* pusat perbelanjaan. Pencitraan *brand* pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya memberikan pertunjukan yang dinikmati secara visual oleh masyarakat yang



melihatnya. Pencitraan ini memberikan ciri khas, membentuk karakter, dan identitas bagi pusat perbelanjaan itu sendiri.

Pencitraan *brand* pusat perbelanjaan menggunakan arsitektur sebagai media komunikasi atas makna-makna yang ingin disampaikan oleh sebuah *brand* pusat perbelanjaan. Perwujudan makna tersebut dapat kita lihat pertama kali pada bagian tampak bangunannya. ”*Shopping center* tampil optimal melalui wajah depannya yang diolah bak etalase raksasa sebagai daya tarik” (Yuli Andyono, 2006, hal. 27).

Dengan adanya kaitan antara pencitraan *brand* dengan dunia arsitektur, maka penulisan skripsi ini mempertanyakan hal sebagai berikut:  
makna lokal apa yang terekspresikan dalam pencitraan *brand* pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya?

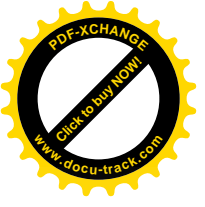
## **I. 2. TUJUAN PENULISAN**

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui makna lokal apa yang terekspresikan dalam pencitraan *brand* pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya. Selain itu, bertujuan untuk mengetahui apakah pusat perbelanjaan yang ada di Indonesia telah menggunakan makna lokal tersebut sebagai alat untuk menunjukkan ciri khas dan identitas yang membedakan pusat perbelanjaan tersebut dengan pusat perbelanjaan lain yang ada di Indonesia.

## **I. 3. RUANG LINGKUP PEMBAHASAN**

Saya membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada makna lokal masyarakat Indonesia yang terekspresikan pada pencitraan *brand* pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya. Hal ini dilakukan karena tampak bangunan berkemampuan untuk mengomunikasikan makna lokal tersebut.

Makna lokal adalah arti budaya setempat yang digunakan oleh sebuah objek sebagai ciri khusus dan identitas. Makna lokal terlihat pada aspek fisik dan non fisik yang berhubungan dengan budaya lokal tempat pusat perbelanjaan tersebut berada. Aspek fisik terwujud dalam desain tampak bangunannya dan penataan *landscape* yang terlihat, sedangkan aspek non fisik didapatkan dari



sejarah, konsep, dan nilai estetika yang terkandung didalam desain tampak bangunan pusat perbelanjaan tersebut.

Untuk studi kasus, saya membahas 2 pusat perbelanjaan, yaitu: Citra Niaga, Samarinda dan *Grand Indonesia*, Jakarta. Saya memilih pusat perbelanjaan Citra Niaga dalam studi kasus ini karena pusat perbelanjaan ini memiliki keistimewaan dengan melibatkan peran serta pemerintah, masyarakat, dan pengguna pusat perbelanjaan dalam proses perancangan, pembangunan, dan pengoperasian pusat perbelanjaan ini. Pemilihan *Grand Indonesia* karena pusat perbelanjaan ini berada di lokasi yang strategis dan memiliki nilai sejarah karena merupakan bangunan cagar budaya. Saya membandingkan makna lokal yang terekspresikan dalam pencitraan *brand* kedua pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya.

#### **I. 4. METODE PENULISAN**

Untuk mencapai tujuan, metode atau pendekatan yang saya gunakan untuk membahas permasalahan dan studi kasus pada penulisan ilmiah ini adalah metode kualitatif dengan desain deskriptif. Metode ini dilakukan dengan cara menganalisa kajian literatur dan pengamatan lapangan. Kajian literatur berkaitan dengan makna lokal yang terekspresikan dalam pencitraan *brand* pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya yang diperoleh dari buku referensi, majalah, makalah, penulisan ilmiah, surat kabar, dan internet.

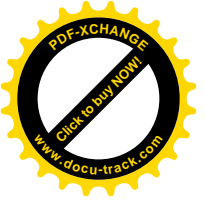
Pengamatan lapangan dilakukan dengan wawancara dan pengamatan fisik langsung ke berbagai lokasi studi kasus yang penulis pilih. Hasil wawancara dan pengamatan fisik langsung kemudian menjadi data-data yang mendukung proses analisis berdasarkan kajian literatur sebelumnya.

#### **I.5. URUTAN PENULISAN**

Penulisan ilmiah ini terbagi atas lima bagian utama. Bagian-bagian tersebut sebagai berikut:

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Berisi tentang pembahasan latar belakang pemilihan topik, tujuan penulisan, ruang lingkup yang dibahas, metode penulisan, dan urutan penulisan.



## BAB 2 BUDAYA, KEHADIRAN RUANG, DAN FENOMENA BERBELANJA

Berisi tentang budaya berbelanja yang timbul dalam masyarakat, kehadiran ruang berbelanja dan fenomena berbelanja yang sedang berkembang dan diikuti oleh masyarakat.

## BAB 3 TEORI

Berisi tentang definisi *brand* dan tampak bangunan pusat perbelanjaan. Pada bab ini juga terdapat teori-teori dari *Juan Pablo Bonta* yang digunakan untuk menganalisis makna lokal yang terekspresikan pada pencitraan *brand* pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya.

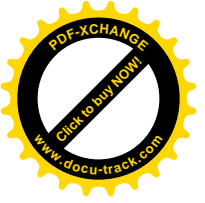
## BAB 4 STUDI KASUS

Berisi tentang tinjauan langsung ke lapangan yang saya pilih, yaitu tinjauan mengenai Citra Niaga dan *Grand Indonesia* kemudian dianalisis berdasarkan teori di bab 2.

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran yang dihasilkan berdasarkan dari bahasan-bahasan sebelumnya.





## BAB II

### BUDAYA, KEHADIRAN RUANG, DAN FENOMENA BERBELANJA

#### II.1. BUDAYA BERBELANJA

Shopping has always been a social and highly personal activity. So much more than just a practical necessity, it is a communal activity, about people coming together in markets, malls, or streets (Rasshied Din, 2000, hal. 7).

Manusia melakukan tindakan berbelanja karena dipengaruhi oleh keinginan yang ada di dalam dirinya dan kondisi sosial budaya lingkungannya. Ketika manusia mampu untuk memenuhi kebutuhan primer (sandang, pangan, dan papan), maka manusia memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan lain yang dapat memuaskan batinnya (kebutuhan sekunder dan tersier, contohnya: bersosialisasi dengan teman, mengumpulkan informasi dengan membaca media cetak/elektronik, dan berwisata ke suatu tempat).

Kebutuhan lain ini merupakan salah satu komoditi hasil dari gaya hidup modern yang sedang berkembang dan diikuti oleh sebuah komunitas. “In societies dominated by modern conditions of production, life is presented as an immense accumulation of spectacles. Everything that was directly lived has receded into a representation” (Guy Debord, 1994, hal 12). Dengan memiliki kebutuhan tersebut, manusia dapat menyatakan dan menunjukkan dirinya ke lingkungan sekitar. Pertunjukan tersebut merupakan realita yang tidak akan pernah bisa dipertanyakan dan memiliki pesan utama yaitu: apa yang muncul adalah baik; apa yang baik muncul.

Pada saat ini terdapat sebuah kecenderungan bagi manusia untuk memiliki barang-barang tertentu untuk menunjukkan status sosialnya di tengah-tengah masyarakat, contohnya: seseorang memakai pakaian dengan desain dan warna yang unik, menggunakan alat komunikasi berupa *hand phone* , dan alat-alat elektronik (*TV* dan *laptop*).

Terdapat 2 hal yang berhubungan dengan tindakan berbelanja, yaitu: budaya berbelanja dan berbelanja budaya. Budaya berbelanja merupakan tindakan manusia yang melakukan tindakan berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan primer, tetapi untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier.

Budaya berbelanja dipicu oleh keinginan manusia untuk mencari kenikmatan. Keinginan ini terus menerus dipenuhi sehingga menjadi sebuah kebiasaan manusia yang berkembang menjadi bagian dari budaya manusia. Berbelanja memberikan kenikmatan berupa kesempatan untuk bermimpi dan bermain. Berbelanja juga merupakan sebuah hiburan dan pada akhirnya sebuah seni. Seni berbelanja dapat dirasakan pada saat proses mencari produk yang kita inginkan (*hunting process*). Budaya berbelanja berhubungan dengan konsumerisme. Manusia mengkonsumsi barang-barang hasil produksi dari gaya hidup yang sedang berkembang secara terus-menerus dalam kurun waktu tertentu.

Berbelanja budaya merupakan tindakan manusia yang melakukan tindakan berbelanja untuk menikmati hasil kesenian dan kebudayaan masyarakat tertentu. Manusia melakukan tindakan berbelanja ini diikuti dengan 2 hal, yaitu:

1. Menikmati dengan menggunakan indra penglihatan dan pendengaran yang dimiliki manusia tanpa melakukan tindakan beli. Manusia hanya menikmati pada saat ia melihat hasil kesenian dan kebudayaan tersebut tanpa menjadikannya sebagai hak milik. Misalnya: melihat barang-barang hasil kesenian dan kebudayaan yang ada di museum, galeri seni, dan pameran kesenian.



Gambar 1.2. Seorang Pria Yang Sedang Melihat Pameran Lukisan  
Sumber: [www.heiroyuki.blogspot.com](http://www.heiroyuki.blogspot.com) (14 Mei 2009)

2. Menikmati dengan menggunakan indra penglihatan dan pendengaran yang dimiliki oleh manusia dengan melakukan tindakan beli. Manusia menikmati hasil kesenian dan kebudayaan tersebut dalam kurun waktu yang lebih lama dan menjadikannya sebagai hak milik. Misalnya: membeli barang-barang hasil kesenian dan kebudayaan yang ada di galeri seni.

## II. 2. KEHADIRAN RUANG BERBELANJA DAN FENOMENA BERBELANJA

Ruangan yang mengakomodasi tindakan berbelanja manusia sangat bervariasi. Yang pertama saya bahas adalah warung.

Warung adalah tempat singgah bagi mereka yang mencari sesuatu yang diinginkan dan mengharapkan akan menemukannya disana. Warung itu mandiri, kecil ukuran, maupun modal kerja, dan bangunannya cenderung mudah dipasang bongkar, jumlah dan jenis barang yang ditawarkan juga terbatas. Jika warung-warung berkumpul maka terjadi suatu pengelompokan sehingga barang yang ditawarkan lebih banyak (Gunawan Tjahjono, 2005, hal. 3).

Suasana yang terjadi di warung terjalin dengan akrab oleh karena itu ada kesempatan untuk melakukan tindakan menawar harga dari barang yang dijual di warung. Warung tidak membatasi waktu berkunjung bagi pembeli yang datang bahkan ada beberapa warung yang menyediakan tempat duduk bagi pembelinya sehingga pembeli dapat duduk, istirahat sejenak, atau mengobrol sejenak dengan sesama pembeli atau pemilik warung.



Gambar 2.2. Suasana Yang Terjadi Pada Sebuah Warung  
Sumber: [www.jakartadailyphoto.com](http://www.jakartadailyphoto.com) (14 Mei 2009)

Warung kemudian berkembang menjadi tempat melakukan tindakan berbelanja yang bersifat lebih tetap dan besar yang dinamakan dengan toko/kedai. Toko menjual lebih banyak variasi barang dan jasa. Keberhasilan dari satu toko dengan barang dan jasa tertentu yang ditawarkan akan diikuti oleh toko yang lain. Toko-toko tersebut menjadi bagian dari perumahan sehingga menghidupkan perdagangan di area tersebut. "Dalam toko keakraban warung masih berlanjut,

tawar-menawar harga, dan kepentingan pelanggan menjadi suatu cirinya yang kental” (Gunawan Tjahjono, 2005, hal. 3).



Gambar 3.2. Bagian Depan Sebuah Toko  
Sumber: [www.hallofreun.de](http://www.hallofreun.de) (14 Mei 2009)

Pasar merupakan tempat untuk berbelanja yang terdiri dari unit toko kecil yang tersusun berderet secara paralel. Ruang diantara deretan tersebut merupakan area publik tempat pembeli bergerak, sementara penjual saling membelakangi, berhadapan dengan pembeli. Setiap deret kios diberi dengan celah sehingga pembeli mudah untuk berpindah dari satu deret ke deret yang lain. Barang yang dijual di pasar merupakan barang kebutuhan sehari-hari. Batas antara penjual dengan pembeli adalah barang yang diperdagangkan.



Gambar 4.2. Suasana Yang Terjadi Pada Sebuah Pasar  
Sumber: [www.koran-jakarta.com](http://www.koran-jakarta.com) (14 Mei 2009)

”*Store* berarti menyimpan barang dan pada suatu saat membukanya agar pemilik dapat memeriksa, mencatat, mengeluarkan, mengganti, dan mengadakan alih tindak barang yang disimpan disana” (Gunawan Tjahjono, 2005, hal. 3). Pengembangan dari bentuk *store* adalah *departemen store*. Ditempat ini kita dapat melihat bahwa barang-barang yang diperjual-belikan diklasifikasikan sesuai

dengan jenisnya. Klasifikasi tersebut akan menentukan zona area dari *departemen store*.



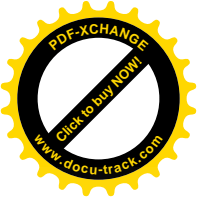
Gambar 5.2. Suasana Pada Bagian Depan Matahari Departement Store  
Sumber: [www.buravi.com](http://www.buravi.com) (14 Mei 2009)

”*Plaza* adalah ruang publik terbuka, biasanya minimal ada satu bangunan yang menyertainya atau dikelilingi bangunan lain. Berdasarkan budaya Indonesia, maka pengertian plaza adalah ruang terbuka besar (alun-alun) yang dikelilingi oleh bangunan perumahan, rumah ibadah, atau pasar” (Yuli Andyono, 2006, hal. 29). Alun-alun tersebut biasanya digunakan masyarakat sebagai tempat berkumpul untuk perayaan-perayaan tertentu.



Gambar 6.2. Suasana Bagian Depan Plaza Senayan  
Sumber: [www.harris-tebet-jakarta.com](http://www.harris-tebet-jakarta.com) (14 Mei 2009)

”*Town Square* dipakai untuk menunjukkan pusat kegiatan dan kehidupan umum sebuah kota” (Yuli Andyono, 2006, hal. 31). *Town square* dikemas menjadi tempat berbelanja gaya baru yang terdiri dari aneka jenis restoran dan *departement store* atau *anchor tenant* lainnya.

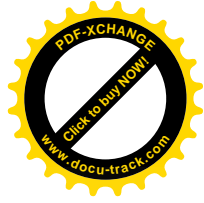
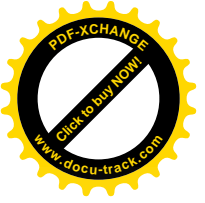


Gambar 7.2. Suasana Pada Bagian Depan Cilandak Town Square  
Sumber: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (14 Mei 2009)

*Trade center* merupakan pengembangan dari bentuk *town square* yang dijadikan komoditi dengan penambahan kata-kata *international* atau *world* untuk menambahkan kesan global.

Fenomena yang berkembang pada saat ini adalah masyarakat memiliki kecenderungan untuk berkegiatan dan menghabiskan waktunya di pusat perbelanjaan. Hal ini disebabkan strategi yang dijalankan oleh pusat perbelanjaan, yaitu; “untuk menarik perhatian pengunjung dan untuk mencegah pengunjung dari rasa bosan, maka pengelola pusat perbelanjaan berusaha untuk menciptakan lingkungan berbelanja dengan suasana yang unik dan berbeda dari pusat perbelanjaan yang lain” (Yuli Andyono, 2006, hal 20, terjemahan sendiri”).

Jika sebuah pusat perbelanjaan membuat pengunjungnya kembali lagi setelah kunjungannya yang pertama, maka pusat perbelanjaan tersebut telah menerapkan prinsip hubungan. Hubungan tersebut tercipta bukan hanya dari tempat yang menarik, suasana yang unik dan memberikan memori bagi pengunjung tetapi juga menciptakan hubungan dengan manusia yang berkunjung, misalnya melalui keramah-tamahan dan pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko-toko yang ada dalam pusat perbelanjaan.



## BAB III

### BRAND DAN TAMPAK BANGUNAN PUSAT PERBELANJAAN

#### III.1. DEFINISI *BRAND*

Pusat perbelanjaan berperan aktif dalam mengajak masyarakat untuk datang berkunjung dan melakukan tindakan berbelanja. Untuk tujuan tersebut, maka pusat perbelanjaan menggunakan *brand* sebagai strategi untuk menarik masyarakat. Definisi dari *brand* adalah sebagai berikut:

1. “Jenis dari produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan” (Kamus Oxford Learner’s Pocket Dictionary; New Edition, “terjemahan sendiri”).
2. “Sebuah nama, syarat, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk memperkenalkan barang/jasa dari sebuah/sekelompok penjual dan untuk membedakan barang/jasa tersebut dengan pesaingnya” (Stanley Sacharow, 1982, hal. 19, “terjemahan sendiri”).

Dari definisi tersebut kita dapat menarik pengertian bahwa *brand* merupakan sebuah cap/label yang diberikan kepada sebuah produk dalam bentuk barang/jasa yang akan dipasarkan kepada masyarakat luas sehingga produk tersebut memiliki identitas. Sebuah *brand* harus menentukan jalan untuk terhubung dengan pemakai *brand*.

*Brand* memiliki unsur-unsur yang saling berinteraksi satu sama lain, yang terdiri dari:

##### 1. Pemilik *brand*

Orang/institusi yang menentukan konsep, segmen, target, dan citra yang akan dibentuk pada sebuah *brand*. Pemilik *brand* bertugas untuk memantau perkembangan yang terjadi pada masyarakat.

##### 2. Investor

Orang/institusi yang menanamkan modal kepada pemilik *brand*, sehingga pemilik *brand* mampu untuk mengembangkan nilai-nilai yang ada di dalam *brand* tersebut.

##### 3. Objek/Produk

Sesuatu yang bisa berupa barang/jasa yang akan diberi *brand*. Benda ini merupakan hasil karya manusia yang memiliki fungsi tertentu, dibuat untuk

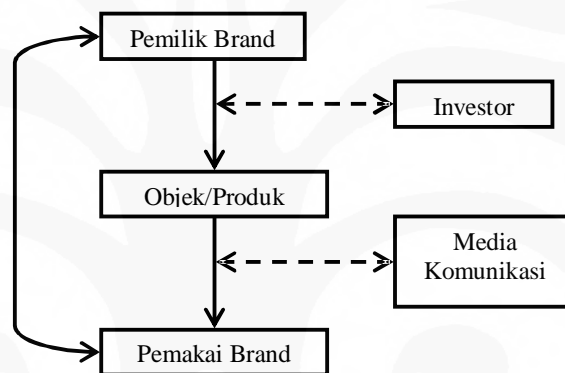
didistribusikan kepada khalayak, dan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

#### 4. Media Komunikasi

Sesuatu yang digunakan sebagai perantara untuk mengkomunikasikan *brand* kepada masyarakat berupa media cetak (iklan melalui koran, majalah, poster, dan spanduk) dan media elektronik (iklan melalui TV, radio, internet)

#### 5. Pemakai *brand*

Orang yang mengkonsumsi objek/produk dari sebuah *brand* yang beredar di pasar.



Gambar 1. 3. Diagram Interaksi Unsur-unsur Yang Terdapat Pada Sebuah *Brand*  
Sumber: Olahan Sendiri

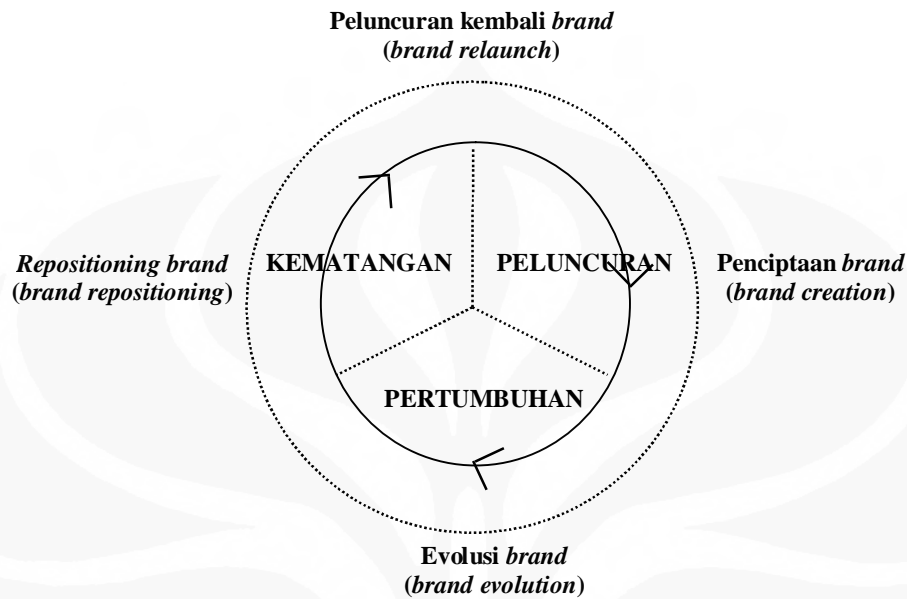
### III.2. TAHAP KEHIDUPAN *BRAND*

*Brand* mengalami tahap-tahap dalam kehidupannya. Pada proses penciptaan sebuah *brand*, pemilik *brand* memikirkan konsep apa yang akan dipakai pada *brand* tersebut. Konsep yang terbentuk akan diaplikasikan dalam produk yang dihasilkan oleh *brand*.

*Brand* akan mengalami proses evolusi pada tahap pertumbuhannya. Evolusi *brand* terkait dengan konsep yang diciptakan pada tahap awal. Ketika konsep yang diterapkan dalam sebuah produk hasil *brand* yang dipasarkan ke masyarakat tidak mendapatkan respon yang baik maka konsep tersebut dievaluasi dan akan mengalami beberapa perubahan.

*Brand* harus bisa menentukan dan menguatkan posisinya di masyarakat. *Brand* harus mampu menanamkan konsepnya dalam benak pikiran masyarakat.





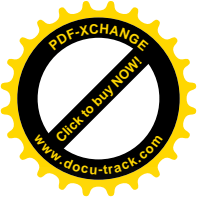
**Gambar 2. 3. Siklus *Brand***  
Sumber: Marc Gobe, 2001, hal. 287

Penggunaan *brand* bagi sebuah produk menimbulkan dampak positif dan negatif dalam masyarakat. Dampak positif yang ditimbulkan dari penggunaan *brand* bagi sebuah produk, yaitu:

1. Menandakan adanya pertumbuhan ekonomi di sebuah daerah.
2. Adanya perubahan dalam pola pikir masyarakat karena pemakaian *brand* dalam sebuah produk didasarkan pada kreativitas dan inovasi yang dilakukan.
3. Pertumbuhan *brand* dan kerja sama yang dilakukan antar dan dengan *brand* yang berbeda akan meningkatkan situasi pasar pada sebuah daerah.

Dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan *brand* bagi sebuah produk, yaitu:

1. Timbulnya budaya meniru dalam masyarakat. *Brand* yang pertama berhasil membuat sesuatu (barang/jasa) yang baru dan respon masyarakat sangat besar terhadap sesuatu yang dibuat tersebut, maka akan diikuti oleh *brand* yang lain.
2. Dengan adanya mental meniru, maka produk yang dihadirkan di tengah-tengah masyarakat adalah produk yang sama, sejenis, dan tidak memiliki nilai keunikan lagi.



### III.3. BRAND DALAM FENOMENA STAR ARCHITECT

Budaya meniru dalam bidang Arsitektur dapat dilihat pada fenomena *star architect*.

Di dalam fenomena ini kita dapat melihat sejumlah arsitek yang menggunakan namanya sebagai *brand*. Sebuah perusahaan dan investor yang menggunakan jasa dari arsitek tersebut dalam merancang bangunannya seolah-olah merasa mendapatkan gengsi. Penggunaan jasa dari *star architect* memang membuat resiko menjadi lebih kecil bagi investor yang menanam modal dalam pembangunan proyek yang dikerjakan, tetapi keunikan dari proyek yang dibangun itu juga menjadi lebih kecil (Anna Klingmann, 2006, hal. 3, “terjemahan sendiri”).

Persaingan ekonomi dalam masyarakat seharusnya mendorong arsitek untuk lebih kreatif, tetapi yang kita temukan pada fenomena *star architect* adalah keterbatasan dalam berkreasi. *Star architect* mengikuti paradigma berpikir global dan bertindak lokal, sehingga hasil karya mereka terasa dipaksakan untuk masuk ke dalam konteks tempat karya mereka akan dibangun. Padahal seorang arsitek akan berhasil apabila mengikuti paradigma berpikir lokal dan bertindak global, sehingga karya yang dihasilkan sesuai dengan konteks tempat karya tersebut akan dibangun.

#### III. 3. 1. STARBUCKS

Kedai kopi *Starbucks* merupakan kedai yang tidak hanya menjual kopi tetapi juga menjual pengalaman tempat orang dapat menemukan lingkungan yang menyenangkan dan ramah secara emosional.



Gambar 3. 3. *Starbucks* Boston  
Sumber: [www.flickr.com](http://www.flickr.com) (14 Mei 2009)



Gambar 4. 3. Starbucks Tokyo

Sumber: [www.southofreality.wordpress.com](http://www.southofreality.wordpress.com) (14 Mei 2009)

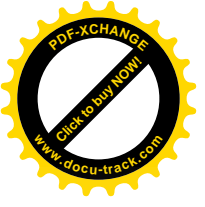


Gambar 5. 3. Starbucks Beijing

Sumber: [www.thebeijingguide.com](http://www.thebeijingguide.com) (14 Mei 2009)

Desain dari kedai kopi *Starbucks* turut andil dalam kesuksesan *brand Starbucks* di tengah-tengah masyarakat. Desain dari beberapa kedai kopi *Starbucks* yang tersebar di beberapa negara menunjukkan beberapa kesamaan, seperti:

1. Peletakan kedai kopi di lantai *ground* pada akses sirkulasi utama,
2. Tampak bangunan kedai ini terekspos dan terlihat mencolok dibandingkan dengan keseluruhan fasade bangunannya,
3. Peletakan papan merek/*brand Starbucks* yang menggunakan kombinasi warna hijau dan putih pada bagian tampak bangunan yang menghadap ke jalan/sirkulasi utama,
4. Penggunaan kaca transparan pada bagian tampak bangunannya untuk menunjukkan kegiatan yang ada didalamnya,
5. Penggunaan lampu interior yang berwarna kuning pada bagian interiornya.



Karena kesamaan tersebut maka kita dapat melihat bahwa desain kedai kopi *Starbucks* menerapkan sesuatu yang sejenis dan tidak menghadirkan sesuatu yang baru pada setiap kedai kopinya.

### III. 3. 2. FRANK GEHRY

*Frank Gehry* adalah seorang arsitek berkewarganegaraan ganda [Amerika Serikat](#) dan [Kanada](#) dan salah beliau memenangkan [penghargaan Pritzker](#) tahun [1989](#). Desainnya dapat dikenali dari tampak bangunannya yang memiliki lekuk-lekuk dinamis seperti ukiran yang dipahat. Struktur bangunannya merupakan bentuk struktur yang berkurva. Material yang digunakan untuk membungkus tampak bangunannya adalah logam yang mengkilat dari baja.

Ciri desain Frank Gehry dipengaruhi kehidupan masa kecilnya.

Ia dilahirkan di tengah keluarga [Yahudi](#) di [Toronto, Ontario](#). Sewaktu kecil, ia diajak neneknya membangun kota-kota kecil dari potongan-potongan kayu bekas. Neneknya yang bernama Caplan, sangat mempengaruhi pembentukan pribadinya. Kebiasaan neneknya sering diamatinya. Setiap hari Kamis, neneknya memasukkan [ikan emas](#) hidup ke dalam bak mandi yang penuh berisi air sebelum dimasak menjadi [gefilte fish](#). Gerakan dan bentuk-bentuk ikan sangat senang diperhatikannya, dan nantinya sering menjadi tema desain yang dibuatnya (Karen Templer. "[Frank Gehry](#)", *Salon*, "14 Mei 2009, "terjemahan sendiri").



Gambar 6. 3. *Disney Concert Hall, Los Angeles* Dan Lingkungan Sekitarnya

Sumber: [www.upload.wikimedia.org](http://www.upload.wikimedia.org) (14 Mei 2009)



Gambar 7. 3. Tampak Bangunan *Music Pavilion Bard College, New York*  
Sumber: [www. z.about.com](http://www.z.about.com) (14 Mei 2009)



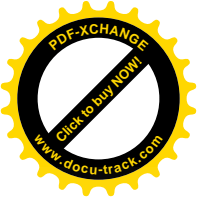
Gambar 8. 3. Suasana *Millenium Park Music pavilion, Chicago*  
Sumber: [www.e-architect.co.uk](http://www.e-architect.co.uk) (14 Mei 2009)

#### III.4. BRAND SEBAGAI CABANG ILMU SEMIOTIK

*Brand* merupakan cabang studi dari ilmu semiotik. Asal kata semiotik berasal dari kata Yunani yang berarti tanda dan sinyal. Kata sinyal berasal dari bahasa latin yaitu *signal*. Asal kata semiotik yang terdiri dari: *semio-*(bentuk latin dari dari kata Yunani), *semeio-*, *sema(t)-* ,dan *seman-* dijadikan sebagai dasar dalam meramu pengertian semiotik. Pengertian dari semiotik adalah sebagai berikut:

1. “The science of signs” (Charles W. Morris, 1938, hal. 1).
2. “The analysis of sign or the study of the functioning of sign system” (Paul Copley dan Litza Jansz, 1999, hal. 4).
3. “A science that studies the life of signs within society” (Ferdinand de Saussure, 1916, hal. 16).

Analisis semiotik dapat membantu dalam mengurai isu yang berhubungan dengan makna dari karya seni dan arsitektur. Saya menggunakan analisis semiotik yang dikemukakan oleh *Juan Pablo Bonta* sebagai dasar teori untuk menelaah



makna lokal apa yang terekspresikan dalam pencitraan *brand* pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya. Untuk mengetahui makna tersebut, maka diperlukan penafsiran dari arsitek dan masyarakat yang mengetahui objek tersebut. Pengertian menafsirkan dan tafsir seperti yang telah dikemukakan oleh *Child* dalam bukunya *Interpretation: A General Theory*, adalah :

To interpret is to lay out in thought and words what presents itself in sensory or mental perception. An interpretation is a translation into words of that which presents itself via non verbal channels. Thus we are primarily concerned with people's verbal output- oral, written, or otherwise coded (Juan Pablo Bonta, 1979, hal 66).

Salah satu unsur yang terdapat dalam teori yang dikemukakan oleh *Juan Pablo Bonta* (1979) adalah indikator.

Indikator adalah fakta yang dapat dirasakan secara langsung dengan tujuan untuk memelajari sesuatu mengenai fakta lain yang tidak dapat dirasakan secara langsung. Contoh: terjadi sebuah kecelakaan di jalan raya, maka terjadi situasi meliputi kemacetan di jalan raya, orang-orang berlari, bunyi sirene dari mobil ambulans yang datang, dan garis pembatas polisi. Beberapa kondisi yang disebutkan merupakan indikator. Makna dari kondisi itu adalah terjadi sebuah kecelakaan. Orang yang menafsirkan telah terjadi sebuah kecelakaan adalah pengemudi kendaraan yang melintas di jalan tersebut yang disebut dengan penafsir. Hubungan yang terjadi di dalam sebuah indikator adalah hubungan antara bentuk, makna, dan penafsir.

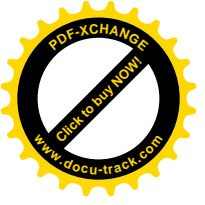
Terdapat 2 tipe dari indikator, yaitu sinyal dan indeks.

#### 1. Sinyal

Seperti yang dikemukakan oleh *Buysens* (1943), sinyal merupakan kelas spesial dari indikator yang memenuhi 2 kondisi, yaitu:

- a. Sinyal diproduksi untuk tujuan komunikasi.
- b. Sinyal dikenali dan disadari oleh penafsir untuk tujuan mengkomunikasikan sesuatu.

Dari contoh sebelumnya, garis pembatas polisi memiliki 2 peran sebagai indikator dan sebagai sinyal. Garis pembatas polisi merupakan sinyal karena memenuhi 2 kondisi sebagai berikut:



- a. Digunakan oleh seseorang (polisi) untuk mengkomunikasikan sesuatu (terjadinya kecelakaan) kepada seseorang yang lain (pengemudi kendaraan).
- b. Pengemudi kendaraan mengenali dan menyadari bahwa dengan melihat garis pembatas polisi, ada polisi yang ingin mengkomunikasikan bahwa telah terjadi kecelakaan.

Dari uraian tersebut, maka sinyal memiliki bentuk, makna, dan penafsir. Selain itu, sinyal juga memiliki pemancar. Setiap sinyal merupakan sebuah indikator, tetapi tidak setiap indikator merupakan sebuah sinyal.

## 2. Indeks

Indeks adalah indikator yang tidak bertujuan untuk mengomunikasikan sesuatu, contohnya: kemacetan di jalan raya.

Terdapat 2 indikator lain yang sifatnya tidak termasuk ke dalam indikator dan bukan juga sinyal, yaitu:

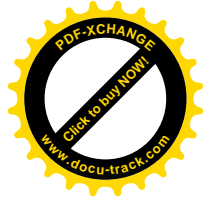
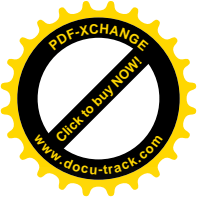
### 1. Indeks disengaja (*Intentional Indexes*)

Indeks disengaja merupakan indikator yang memenuhi kondisi pertama dari pengertian sinyal, tetapi tidak kondisi kedua. Indeks disengaja digunakan untuk mengomunikasikan sesuatu tetapi tidak dikenali dan disadari oleh penafsir.

Berbagai cara dalam berbicara, berpakaian, atau bertindak yang diasosiasikan dengan kelas sosial tertentu, grup profesional, umur, dan ideologi pada dasarnya merupakan indikator yang merefleksikan kepunyaan individu terhadap perhatian dari grup tersebut. Sering kali terjadi, masyarakat menghasilkan indikator jenis ini dengan harapan untuk membujuk orang lain mengenai ide tersebut kepada salah satu grup.

Indikator disengaja juga digunakan dalam desain dengan berbagai bentuk manipulasi, misalnya: sebuah kantor dirancang dengan menggunakan kesan tertentu kepada pengunjung; atau sebuah rumah, pabrik, dan bangunan publik didesain untuk merefleksikan citra tertentu dari kliennya. Contoh ini memaparkan bahwa kegunaan dari indikator yang disengaja dalam desain terbatas pada pertunjukan/pameran atau sikap sok aksi dari komunitas tertentu.

Membuang sebuah bentuk merupakan peristiwa yang jarang terjadi di dalam sejarah perancangan. Ketika sebuah bentuk dibangun dan dikenal baik



terhadap sejumlah komunitas maka cenderung akan timbul dan timbul lagi sebelum menghilang, disematikan kembali dengan makna tambahan sebagai hasil dari sebuah sistem prinsip ekonomi.

## 2. Sinyal palsu (*Pseudo Signal*)

Sinyal palsu merupakan indikator yang memenuhi kondisi kedua dari pengertian sinyal, tetapi tidak memenuhi kondisi pertama. Indikator yang diproduksi dari sebuah pemancar, dikenali dan disadari oleh penafsir untuk mengomunikasikan sesuatu tetapi pada kenyataannya tidak bertujuan untuk mengomunikasikan sesuatu.

Tabel 1.3. Tabel Klasifikasi Indikator

	Penafsir menerima kesengajaan	Penafsir tidak menerima kesengajaan
Ada pemancar yang disengaja	Sinyal	Indeks disengaja
Tidak ada pemancar yang disengaja	Sinyal palsu	Indeks

Sumber: Juan Pablo Bonta, 1979, hal. 28

Indikator tidak beroperasi dalam isolasi, tetapi sebagai unsur sejumlah sistem. Sebuah sistem dari indikator merupakan sistem ekspresif tanpa memperhatikan apakah terdiri dari sinyal, sinyal palsu, indeks, indeks disengaja, atau kombinasi dari keempatnya.

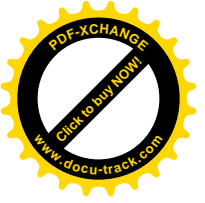
Sistem ekspresif dalam arsitektur dan seni merupakan bagian berkelanjutan dari *flux*<sup>1</sup>. Bentuk yang beroperasi sebagai indeks dalam satu waktu dapat berkembang menjadi indeks disengaja, sinyal, atau sinyal palsu dalam waktu lain. Sinyal dapat berubah menjadi indeks atau dapat bertransformasi menjadi sinyal lain.

Sinyal palsu dapat terjadi dalam setiap bagian pada saat proses berlangsung. Saat yang paling disukai adalah ketika penafsir terperangkap dalam sinyal palsu yang kegunaan utama dari sinyal dibuang, tetapi perwujudan fisiknya bertahan dalam lingkungannya. Monumen dari peristiwa sejarah merupakan contoh dari sinyal palsu.

---

<sup>1</sup> Perubahan yang terus-menerus.





### III. 5. TAMPAK BANGUNAN PUSAT PERBELANJAAN

Tampak berasal dari kata Prancis yaitu *faccia*. *Faccia* diambil dari bahasa latin yaitu *facies* yang berkembang menjadi *face* (wajah), dalam bahasa Inggris menjadi kata serapan yaitu *façade*, sedangkan dalam bahasa Italia disebut *facciata*.

Tampak memiliki berbagai macam definisi, yaitu:

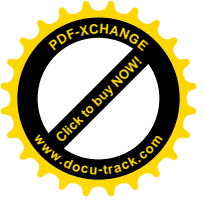
1. “Wajah/muka dari bangunan” (John M. Echols dan Hasan Shadily, 1992, hal. 29).
2. “Tampak luar satu sisi pada bangunan terutama tampak muka bangunan yang menghadap jalan” (Rob Krier, 1983, hal. 52).
3. “Elemen arsitektur yang mampu menyuarakan fungsi dan makna sebuah bangunan” (Rob Krier, 1983, hal. 122).
4. “ Media pembatas antara daerah dalam dengan daerah ruang luar antara bangunan dan ruang kota” (Raymond J Current, 1983, hal.125)

Dari definisi yang telah disebutkan diatas maka ditariklah pengertian tampak bangunan secara garis besar adalah permukaan suatu bangunan yang menghadap ke arah jalan/sirkulasi utama, mendapatkan penambahan berupa detail/ornamen arsitektural, dan merupakan tempat bagi ekspresi sebuah bangunan pertama kali disampaikan.

Tampak sebuah bangunan memiliki kegunaan, yaitu:

- a. Menunjukkan desain dari arsitek sebagai solusi formal program pada bangunan.
- b. Perlindungan terhadap panas, matahari, silau, kontak visual, kebisingan.
- c. Untuk tempat ventilasi.
- d. Menunjukkan keindahan dari suatu bangunan.
- e. Menarik orang untuk datang berkunjung.
- f. Memberikan hiburan visual bagi masyarakat yang melihat dan mengunjunginya.
- g. Memberikan orientasi arah pada sebuah kawasan.
- h. Menunjukkan ciri khas dari sebuah kawasan.

Tampak bangunan berperan sebagai kemasan yang menjelaskan maksud dari sebuah produk oleh karena itu tampak bangunan merupakan sarana yang efektif dalam penyampaian pesan sebuah produk. Pesan yang ingin disampaikan

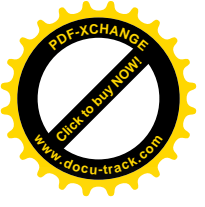


oleh sebuah produk dihadirkan dalam ekspresi visual dan non visual yang hadir pada tampak bangunannya.

Pusat perbelanjaan di Indonesia menggunakan strategi ekspresi visual dan non visual pada tampak bangunannya, oleh karena itu kita dapat melihat adanya kecenderungan pusat perbelanjaan di Indonesia berlomba-lomba membuat desain yang menarik dan unik pada bagian tampak bangunannya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut dan pada akhirnya memberikan keuntungan yang sebanyak-banyaknya bagi pusat perbelanjaan tersebut.

Saya menggunakan tampak pusat perbelanjaan sebagai studi kasus karena objek ini yang terlihat pertama kali oleh pengunjung. Pengunjung akan mendapatkan kesan dan gambaran saat melihat tampak bangunan pusat perbelanjaan yang akan membawa mereka ke dalam sebuah pemahaman mengenai citra yang ingin disampaikan pusat perbelanjaan tersebut.

Pengunjung dapat menangkap pencitraan *brand* pusat perbelanjaan bukan hanya melalui nama yang digunakan oleh pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya tetapi juga melalui unsur-unsur fisik dan non fisik yang saling berinteraksi satu sama lain.



## BAB IV STUDI KASUS

Saya memilih Citra Niaga dan *Grand Indonesia* sebagai bahan studi kasus untuk melihat makna lokal apa yang terekspresikan dalam pencitraan *brand* pusat perbelanjaan pada masing-masing tampak bangunannya. Saya memilih Citra Niaga karena pada pusat perbelanjaan ini terdapat peran serta masyarakat, pemerintah, dan pengguna bangunan dalam merancang dan mengelola pusat perbelanjaan ini, sedangkan saya memilih Grand Indonesia karena pada pusat perbelanjaan ini terletak di pusat kota, lokasinya sangat strategis, dan memiliki nilai sejarah karena bangunannya merupakan bangunan cagar budaya.

### IV. 1. Citra Niaga

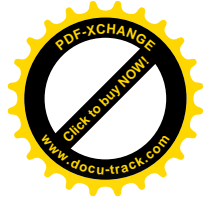
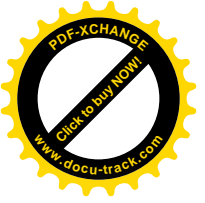
Citra Niaga merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang berlokasi di Samarinda, Kalimantan Timur. Lokasi dari Citra Niaga berada diantara area komersial dan perumahan. Citra Niaga mulai dikerjakan pada tahun 1983, dan merupakan proyek pembangunan kembali kawasan *urban* inovatif yang didalamnya terdapat usaha untuk mentransformasikan kawasan perkampungan yang kumuh menjadi kawasan *urban* yang terencana dengan baik

#### IV. 1. 1. Latar Belakang Pembangunan Citra Niaga

Kota Samarinda merupakan Ibu Kota provinsi Kalimantan Timur (Borneo) yang terletak di tikungan sungai Mahakam. Lokasi sungai cukup kritis. Pada mulanya Samarinda dibangun oleh orang Belanda yang menggunakan rute sungai untuk jalur transportasi.

Perekonomian Samarinda terbentuk dari perdagangan kayu. Samarinda mengeksport kayu dalam jumlah besar yang menimbulkan efek kerusakan bagi hutannya. Meskipun Samarinda merupakan daerah industri komersial dari bahan mentah tetapi kota ini kekurangan karakter. Samarinda memiliki sedikit karakter walaupun telah dibangun oleh Belanda pada abad ke19.

Populasi penduduk bertambah karena adanya perpindahan penduduk dari pulau lain, contohnya: Jawa, Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, Kalimantan Selatan,



Bugis dan Madura. Pertumbuhan populasi penduduk Samarinda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4. Pertumbuhan Populasi Penduduk Samarinda

Tahun	Jumlah Populasi Penduduk Samarinda
1905	4.730
1920	6.895
1930	11.086
1961	69.715
1971	137.918
1980	264.012
1987	343.198

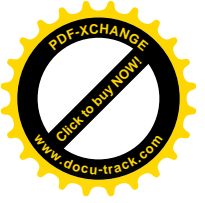
Sumber: Romi Khosla, 1989, hal. 1

Populasi penduduk Samarinda bertumbuh dengan cepat tetapi kemakmuran dan perencanaan yang minim membuat kota ini tumbuh menjadi perkampungan liar yang menimbulkan ketidaknyamanan dalam area urban.

Samarinda merupakan kota yang berperan sebagai titik pusat dari perpindahan. Kebanyakan dari migran bekerja pada sektor informal, contohnya: pedagang kaki lima. Hal ini mereka lakukan karena kesulitan untuk mendapatkan pekerjaan di sektor formal. Pada tahun 1983, jumlah pedagang kaki lima di Samarinda mencapai 1.000 pedagang kemudian pada tahun 1985, jumlah pedagang kaki lima bertambah menjadi 5.000 pedagang. Dengan melihat kondisi ini, maka pada tahun 1985 pemerintah Samarinda berusaha mencari jalan keluar terhadap masalah pedagang kaki lima yang menghambat jalan-jalan yang ada di kota Samarinda.

Gubernur propinsi Kalimantan Timur pada saat itu meminta anaknya untuk mencari orang yang dapat memberikan solusi bagi permasalahan perkampungan liar, pedagang kaki lima yang menduduki kota Samarinda. Anak dari Gubernur tersebut akhirnya menghubungi Antonio Ismail dari biro arsitektur Triaco dan biro arsitektur Griyantara yang berada di Samarinda.

Pada tanggal 28 Agustus 1985 diberikan surat keputusan pemerintah yang berisi bahwa pusat perbelanjaan Citra Niaga mengalokasikan fasilitas yang terdiri



dari 30% area yang akan diperuntukan untuk sektor informal dan 70% area yang akan diperuntukan bagi pedagang lain.

Beberapa prinsip dalam program yang ada dalam Citra Niaga meliputi:

- a. Semua kelas pengguna harus memiliki hak yang sama dalam hal perlakuan dan fasilitas yang diberikan karena mereka semua berkontribusi terhadap kemakmuran daerah.
- b. Kegunaan lahan harus di campur.
- c. Perancangan kawasan Citra Niaga harus bernuansa lokal dan menarik dari segi fisik.
- d. Penataan antar bangunan harus mudah digunakan bagi semua pengguna.
- e. Kekakuan dalam perancangan Citra Niaga harus dihindari.

*Marketing* dari pusat perbelanjaan Citra Niaga yang dibuat oleh pengembang terdiri dari 3 tipe pengguna, yaitu:

1. Pemilik rumah toko yang berasal dari masyarakat berpendapatan tinggi sampai dengan masyarakat berpendapatan rendah.
2. Pemilik kios/rumah toko yang berada di sudut yang berasal dari masyarakat berpendapatan rendah.
3. Pedagang Kaki Lima/ Sektor Informal yang berasal dari kelas ekonomi bawah.

Seluruh program Citra Niaga terdiri dari 3 tahap. Tahap I berkonsentrasi pada pembangunan komersial yang dijual untuk membiayai tahap berikutnya. Tahap II berhubungan dengan pembangunan sektor informal.

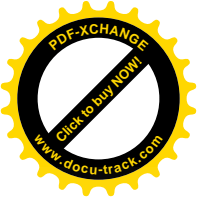
Tabel 2.4. Tabel Tahap Pembangunan Citra Niaga

Tahap	I	II	III	Total
Rumah toko	58	27	56	141
Kios	--	25	54	79
Pedagang Kaki Lima	--	224	--	224

Sumber: Romi Khosla, 1989, hal. 5

Fasilitas lain yang disediakan dalam pusat perbelanjaan Citra Niaga meliputi:

1. Menara untuk alasan simbolik yang berperan sebagai fokus dan identifikasi dari keseluruhan site.



2. Toilet umum.
3. Bale-bale merupakan ruang terbuka untuk berkumpul masyarakat pada sore hari.
4. Ruang pertunjukan yang diberikan pembatas dan naungan.
5. Ruang parkir mobil.
6. Jalan lalu lintas baru antara tahap II dan tahap III.

Total dari luas area yang terbangun terdiri dari 18.300 m<sup>2</sup> dalam ketiga tahap. Area ini merupakan area yang dijual oleh pengembang. Luas area 1.800 m<sup>2</sup> merupakan area yang diberikan gratis kepada anggota dari sektor informal kooperatif. Pada skema final, informal sektor mendapatkan 8,5% dari total luas area yang terbangun.

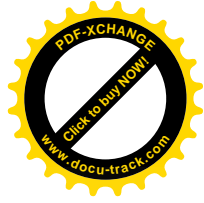
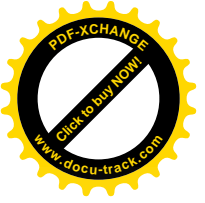
Kota Samarinda merupakan kota dengan curah hujan tinggi mencapai 1.850 mm/tahun, temperatur rata-rata 20°C sampai dengan 34°C dan kelembapan udara mencapai 85%. Variasi temperatur dari 14°C disebabkan karena massa tanah yang besar dari Kalimantan dan fakta bahwa Samarinda merupakan daerah pedalaman sungai. Karena curah hujan tinggi maka kebanyakan dari bentuk bangunan di Samarinda menggunakan atap miring dan landai.

Tapak Citra Niaga datar dan dikelilingi oleh pembangunan area komersial bagi urban. Kehadiran proyek Citra Niaga telah mengalihwujudkan area ini dari area komersial 2 lantai menjadi 4 lantai. Atap sirap berwarna merah dari bangunan proyek Citra Niaga merupakan karakteristik lokal dari arsitektur Indonesia pada kawasan pedesaan sama seperti bagian terdahulu dari kota Samarinda.

#### **IV. 1. 2. Evolusi dari Konsep Perancangan Kawasan Citra Niaga**

Konsep Arsitektur yang dikemukakan oleh Antonio Ismail pada perancangan Citra Niaga adalah sebagai berikut:

1. Membuat nuansa *bazaar* untuk membentuk atmosfir percampuran segi komersial dan rekreasi yang dapat dilihat pada alun-alun dan bale-bale.
2. Perancangan dari pedestrian yang memberikan keleluasaan bagi pejalan kaki dan menjaga lalu lintas kendaraan tetap dalam batasnya.
3. Pengembangan *Cluster* untuk pedagang kaki lima dan rumah toko.



4. Konsep berbagi lahan dimana sejumlah fasilitas publik seperti ruang bermain, ruang pembuangan sampah, pencegahan kebakaran digunakan dan dirawat oleh masyarakat.
5. Parkir kantong untuk mendistribusikan parkir sepanjang perimeter untuk menghindari gurun parkir.
6. Penanaman *urban* untuk memberikan kewaspadaan terhadap alam.
7. Kesenian *urban* untuk menyediakan latar terhadap seni yang menjadi bagian dari perancangan ruang luar sehingga ruang menjadi manusiawi dan mengingatkan pengguna bahwa mereka merupakan bagian dari masyarakat sipil dan berbudaya.

#### **IV. 1. 3. Analisis Pencitraan *Brand Citra Niaga***

Kesan yang ingin ditimbulkan dari pusat perbelanjaan Citra Niaga adalah pasar tradisional menimbulkan kesan percampuran elemen modern dan tradisional (budaya Jawa dan Dayak) serta nilai agama Islam

##### **1. Indeks (*Indexes*)**

Indeks yang ada pada pusat perbelanjaan Citra Niaga terdiri dari:

- a. Indeks pertama adalah lokasi pusat perbelanjaan yang berada di Samarinda, Kalimantan Barat.
- b. Indeks kedua adalah jumlah tapak yang terdiri dari 3 kavling.
- c. Indeks ketiga adalah bentuk tapak pada kavling bagian utara merupakan segi empat tidak beraturan dan kavling bagian selatan merupakan segi enam tidak beraturan.
- d. Indeks keempat adalah 5 sirkulasi utama (jalan utama) yang mengelilingi tiap pusat perbelanjaan.
- e. Indeks kelima adalah perairan yang berada di dekat site (sungai Mahakam).
- f. Indeks keenam yang dapat dilihat pada bangunan pusat perbelanjaan Citra Niaga adalah bangunan yang hangus karena peristiwa kebakaran. Citra Niaga mengalami 2 kali peristiwa kebakaran, yaitu pada tahun 1998 dan 2006 sehingga terdapat sisa-sisa bangunan yang hangus terbakar. Sisa dari kebakaran itu tidak segera dibenahi oleh pemerintah setempat sehingga

masih terlihat sampai sekarang. Beberapa bangunan yang hangus itu menunjukkan fakta yang dapat dirasakan secara langsung (indikator) oleh pengunjung (penafsir) bahwa telah terjadi kebakaran di Citra Niaga tetapi tidak ditujukan untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada pengunjung yang datang ke Citra Niaga.



Gambar 1. 4. Suasana Kios Citra Niaga Yang Terbakar

Sumber: [www.sanko's@multiply.com](http://www.sanko's@multiply.com) (18 Maret 2009)



Gambar 2. 4. Suasana Kantor Pengelola Citra Niaga Yang Terbakar

Sumber: [www.sanko's@multiply.com](http://www.sanko's@multiply.com) (18 Maret 2009)

- g. Indeks ketujuh adalah perubahan anarkis yang dilakukan oleh pihak tertentu untuk kepentingan pribadi. Dari hasil wawancara dengan Antonio Ismail, beliau mengatakan bahwa perubahan banyak dilakukan oleh pemilik rumah toko dengan melakukan penutupan kios dengan tembok, penambahan struktur, perluasan tempat jualan sehingga membuat sirkulasi menjadi sempit, penambahan listrik "sampingan", kabel-kabel tambahan, penebangan pohon.
- h. Indeks kedelapan adalah terdapat penambahan pedagang kaki lima pada kawasan Citra Niaga bagian selatan dan pasar Galunggung.
- i. Indeks kesembilan yang terdapat pada Citra Niaga saat ini adalah munculnya tempat hiburan malam dan adanya prostitusi terselubung yang mengakibatkan menurunnya minat masyarakat untuk berkunjung ke



kawasan ini. Hal ini dikemukakan oleh koresponden saya yang berdomisili di Kalimantan Timur yang merasa sangat prihatin terhadap kondisi Citra Niaga saat ini.

- j. Indeks kesepuluh adalah terdapat tindakan revitalisasi yang dilakukan pada sejumlah ruko, kios, tempat pedagang kaki lima, dan menara yang berada di kawasan ini. Tindakan revitalisasi ini dilakukan setelah terjadi kebakaran.
- k. Indeks kesebelas adalah terdapat tindakan untuk menata kembali kawasan Citra Niaga

## 2. Sinyal (Signal)

Citra Niaga menggunakan sinyal pada tampak bangunannya. Pada kawasan ini terdapat papan nama bertuliskan Citra Niaga yang menegaskan kehadiran dan fungsi dari bangunan pusat perbelanjaan ini.

## 3. Indeks Disengaja (Intentional Indexes):

Bagian pada fasade bangunan Citra Niaga yang termasuk ke dalam Intentional Indikator:

### 1. Pengembangan Arah Tampak Bangunan Ke Arah Sirkulasi Utama

Tapak Citra Niaga terdiri dari 3 kavling yang terdiri dari: kavling 1, kavling 2, dan kavling 3. Bentuk site dari kavling 1 adalah bentuk trapesium tidak beraturan yang memiliki 4 arah tampak bangunan.

Bentuk tapak dari kavling 2 sama dengan kavling 1 yaitu memakai bentuk trapesium tidak beraturan dan memiliki 4 arah tampak bangunan sedangkan kavling 3 memiliki 6 arah tampak bangunan.



Gambar 3. 4. Lokasi Citra Niaga  
 Sumber: Antonio Ismail, 1988, hal. 1 “telah diolah kembali”

## 2. Bentuk/*Massa* Bangunan

Pada tahap I dibangun 58 rumah toko. Perancangan dari rumah toko ini mendapatkan pengaruh dari ruko-ruko kuno yang terpengaruh dari bentuk-bentuk bangunan yang ada di Belanda, hal ini disebabkan Belanda pernah datang ke daerah ini pada abad ke 19. Ruko yang ada di Citra Niaga memakai 2 bentuk dasar untuk *massa* bangunannya. Pada bagian bawah digunakan *massa* bangunan berbentuk balok, bagian tengah juga memakai *massa* bangunan berbentuk balok, dan bagian atas menggunakan bentuk prisma segi tiga.



Gambar 4. 4. Penempatan Ruko Citra Niaga

Sumber: www. archnet.com, “telah diolah kembali” (18 Maret 2009)

Pada tahap II dibangun 25 kios dan tempat berjualan untuk 224 pedagang kaki lima. Kios menggunakan 2 bentuk *massa* bangunan. Pada bagian bawah menggunakan *massa* bangunan berbentuk balok, sedangkan pada bagian atas menggunakan *massa* bangunan berbentuk prisma segitiga yang ditumpuk. Tempat pedagang kaki lima berjualan menggunakan 2 bentuk *massa* bangunan. Pada bagian bawah menggunakan *massa* bangunan berbentuk kubus dan balok, sedangkan pada bagian atas menggunakan *massa* bangunan berbentuk prisma segi tiga.

## 3. Atap

#### a. Bentuk Atap

Atap bangunan pusat perbelanjaan Citra Niaga berbentuk prisma segi empat yang terlihat seolah-olah bertumpuk menjadi 2 bagian. Atap berbentuk prisma segi tiga merupakan bentuk atap yang digunakan pada bangunan tradisional suku-suku yang ada di Indonesia pada umumnya. Bentuk atap ini digunakan oleh arsiteknya karena konsep perancangan Citra Niaga ingin memakai citra lokal sebagai identitas dari pusat perbelanjaan ini dan penggunaannya dipengaruhi dengan kondisi curah hujan yang cukup tinggi di Kalimantan sehingga diperlukan bentuk atap miring dan memiliki teritisan agar air hujan tidak tertahan di bagian atap dan mencegah timbulnya kerusakan pada bagian atap. Bentuk atap terbagi menjadi sesuai dengan fungsi bangunannya:



Gambar 5. 4. Bentuk Atap Ruko

Sumber: [www. archnet.com](http://www.archnet.com) (18 Maret 2009)



Gambar 6. 4. Bentuk Atap Kios

Sumber: [www. archnet.com](http://www.archnet.com) (18 Maret 2009)



Gambar 7. 4. Bentuk Atap Pedagog Kaki Lima

Sumber: [www. archnet.com](http://www.archnet.com) (18 Maret 2009)



Gambar 8. 4. Bentuk Atap Menara Citra Niaga

Sumber: [www. archnet.com](http://www.archnet.com) (18 Maret 2009)



Gambar 9. 4. Bentuk Atap Podium Citra Niaga

Sumber: [www. archnet.com](http://www.archnet.com) (18 Maret 2009)

#### b. Material Atap

Material atap yang digunakan terdiri dari 2 jenis, yaitu:

- Sirap, digunakan pada bangunan yang diperuntukan untuk pedagang kaki lima.
- Genteng tanah liat, digunakan pada bangunan rumah toko, kios, menara, dan podium.

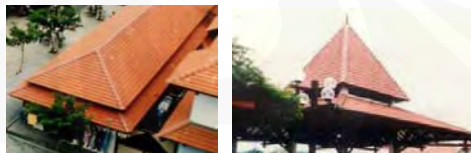
#### c. Warna Material Atap

Warna yang digunakan pada material penutup atap menggunakan warna-warna yang digunakan pada bangunan tradisional Kalimantan, yaitu: warna coklat tua pada atap Sirap dan warna coklat bata pada genteng tanah liat.

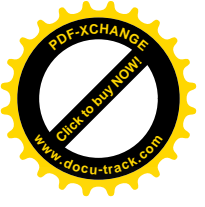


Gambar 10. 4. Sirap

Sumber: [www. archnet.com](http://www.archnet.com) (18 Maret 2009)



Gambar 11. 4. Genteng Tanah Liat



Sumber: www. archnet.com (18 Maret 2009)

#### 4. Kolom Penopang dan dinding

Kolom penopang dari kayu ulin digunakan pada bangunan yang diperuntukan bagi pedagang kaki lima dan kolom beton digunakan pada bangunan yang diperuntukan bagi rumah toko. Dinding bangunan Citra Niaga memakai material dari bata bakar. Pada bagian dinding terdapat ukiran khas suku Dayak. Pada dinding *interior* dari ruang tempat tinggal menggunakan partisi *plywood*. Dinding pada bangunan pedagang kaki lima dibiarkan terbuka agar dagangan bisa dilihat langsung oleh pembeli.

#### 5. Lantai

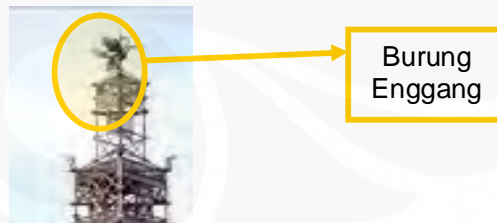
Material penutup lantai yang digunakan pada pusat perbelanjaan Citra Niaga adalah kayu dan beton.

#### 6. Pondasi Bangunan

Pondasi bangunan Citra Niaga menggunakan tiang kayu karena kondisi tanah yang berpayaya-paya.

#### 7. Menara

Citra Niaga membangun sebuah menara yang ditujukan sebagai *vocal point* dari pusat perbelanjaan ini. Menara menggunakan unsur tradisional suku Dayak, hal ini dapat dilihat ada penggunaan burung Enggang yang merupakan salah satu simbol suku Dayak. Simbol ini digunakan untuk menghormati suku tersebut dan memberikan kesan bahwa pengguna dan pengunjung merupakan tamu dari suku Dayak.



Gambar 12. 4. Penggunaan Burung Enggang Pada Menara Citra Niaga

Sumber: www. archnet.com (18 Maret 2009)

#### 8. Pencahayaan Pada Malam Hari (*Lighting*)

Pencahayaan Citra Niaga pada malam hari dapat terlihat pada setiap toko yang menjual barang dagangannya, menara, dan ruang sudut yang ada di dekat menara. Citra Niaga menggunakan pencahayaan pada malam hari pada bagian menara untuk menunjukkan identitas citra niaga pada malam hari dan berperan sebagai orientasi arah bagi pengunjung yang datang ke Citra Niaga pada malam hari.



Gambar 13. 4. Suasana Menara Citra Niaga

Sumber: Antonio Ismail, 2007, hal. 55

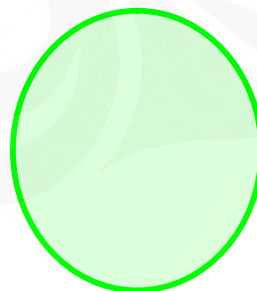


Gambar 14. 4. Ruang Sudut dekat Menara Citra Niaga

Sumber: www. archnet.com (18 Maret 2009)

#### 9. *Landscape*

Tanaman yang dipilih pada *landscape* Citra Niaga adalah tanaman yang kuat/anti vandal karena diletakan ditempat publik, contohnya: *Bougenvill*, *Angsana*, *Palem Raja*. Alamanda pernah dimasukan tetapi karena daya tahannya kurang kuat maka tidak ditanami lagi.





Palem Raja

Gambar 15. 4. Tanaman Palem Raja Yang Ada Di Citra Niaga

Sumber: www. archnet.com (18 Maret 2009)

#### 10. Alun-alun (*Plaza*) dan Bale-Bale Terbuka/Podium

Keterbukaan suasana "alun alun" dengan karakter tradisional modern dengan percampuran gaya islami. Citra Niaga dirancang untuk menunjukkan suasana tanah asal migran yang kebanyakan berasal dari Jawa maka dirancanglah sebuah "Alun alun" dan bale terbuka yang memberi kesan ruang yang menarik dan tidak monoton dalam pengalaman berbelanja.



Bale-bale  
Terbuka /  
Podium

Gambar 16. 4. Suasana Alun-alun (*Plaza*) dan Bale-bale Terbuka (Podium)

Sumber: www. archnet.com (18 Maret 2009)

#### 11. Hasil budaya lokal

Hasil budaya lokal yang dapat dilihat berupa makanan lokal, *souvenir* kerajinan tangan khas Dayak, dan adanya acara-acara hiburan di hari Minggu (musik, tari, lomba, dll) yang diadakan di Bale-bale Terbuka (Podium) Citra Niaga.



Gambar 17. 4. Suasana Pedagang Kaki Lima

Sumber: [www. souveniremi@multiply.com](http://www.souveniremi@multiply.com) (18 Maret 2009)

#### 4. Sinyal Palsu (*Pseudo Signal*)

Citra niaga menggunakan sinyal palsu yang terefleksikan pada monumen peresmian berdirinya Citra Niaga dan monumen penghargaan *Aga Khan*. Monumen penghargaan *Aga Khan* berada di *plaza* Citra Niaga, monumen ini merupakan tanda bahwa Citra Niaga pernah mengalami masa kejayaan pada masa lalu sebagai hasil karya Arsitektur yang mengutamakan konsep partisipasi dari berbagai kalangan masyarakat.



Gambar 18. 4. Monumen Berdirinya Citra Niaga (kiri) dan Monumen Penghargaan Aga Khan

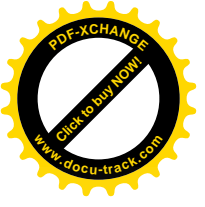
Sumber: [www. archnet.com](http://www.archnet.com) (18 Maret 2009)

#### IV. 1. 4. Rencana Penataan Kembali Kawasan Citra Niaga

Berdasarkan kuisioner yang telah saya sebar, masyarakat yang tinggal di Samarinda masih menginginkan Citra Niaga untuk dipertahankan dan dibenahi kondisinya karena Citra Niaga merupakan ikon dari Samarinda.

Kondisi Citra Niaga menjadi terbengkalai setelah terjadi kebakaran. Hal ini yang mengakibatkan minat pengunjung untuk datang ke Citra Niaga berkurang. Citra Niaga hanya dibenahi pada saat menyambut PON XVII yang





diadakan di Samarinda pada tahun 2008. Pembenahan yang dilakukan hanya pembenahan sebagian kawasan bukan pembenahan secara menyeluruh. "Pendekatan persiapan PON adalah lebih sekedar pelaksanaan kegiatan dekorasi yang layak di tonjolkan tetapi juga pengulangan pengaturan kembali kedudukan pedagang" (Antonio Ismail, 2007, hal. 1).

### **1. Indeks (*Indexes*)**

Fakta yang terjadi pada kawasan Citra Niaga saat ini adalah adanya penambahan jumlah pedagang kaki lima di daerah Citra Niaga bagian selatan dan Galunggung. Pedagang Kaki Lima yang berada di area ini membuat kawasan ini menjadi tidak teratur.

### **2. Sinyal (*Signal*)**

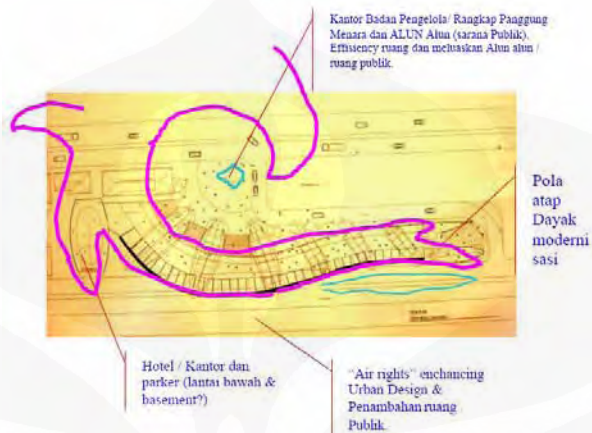
Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Antonio Ismail, beliau menyatakan belum ada rencana untuk memakai sinyal berupa papan nama karena saat ini lebih berfokus pada pengembangan perancangan kawasan dan urusan birokrasi dengan pihak pemerintah.

### **3. Indeks Disengaja (*Intentional Indexes*):**

Rencana penataan kembali kawasan Citra Niaga diarahkan ke pembentukan kawasan Citra Niaga sebagai pusat peradaban (*civilization*) dan kota budaya. Oleh karena itu, Citra Niaga harus memertahankan kekhasan pasar tradisional dan budaya khas Kalimantan Timur (Dayak).

Penataan kembali kawasan Citra Niaga didorong dengan adanya keinginan untuk membangun *mall* milik rakyat yang merupakan pusat perbelanjaan gaya baru yang profesional, bersih, dan tertata serta sanggup untuk berkompetisi dengan *mall* konvensional yang telah dibangun di Samarinda.

Pada rencana penataan kembali kawasan Citra Niaga dicoba untuk menerapkan ilmu *urban* desain yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 19. 4. *Urban* Desain Kawasan Citra Niaga

Sumber: Antonio Ismail, 2007, hal. 20

*Urban* desain yang diterapkan berusaha mengikuti zaman tetapi tetap bernuansa heritage dengan menerapkan pola-pola yang terdapat pada hasil seni dan budaya dayak, misalnya pola yang terdapat pada rumah adat dayak.



Gambar 20. 4. Pola Yang Ada Di Rumah Adat Kalimantan

Sumber: Antonio Ismail, 2007, hal. 20 dan 21

Pada catatan Seminar Aspirasi Bersama untuk penataan kembali kawasan Citra Niaga dikemukakan hal-hal yang perlu dibenahi, yaitu sebagai berikut:

1. Menjaga sistem sirkulasi yang membuat sarana “tempat usaha ekonomi kerakyatan” ini laku.
2. Membuat sarana dua tingkat yang dibuat menarik dan tidak menimbulkan kesan sumpek.
3. Memberi tambahan pendorong /penguat tempat usaha yang “laku” dengan memberi:
  - a) ruang parkir,

b) sirkulasi ,

c) *anchor attraction*,

d) *air right*.

4. Menerapkan konsep “*AIR RIGHT*” yang merupakan upaya pengadaan ruang dinamis kota dan usaha untuk membangun kota lebih inovatif dan dinamis.

5. View dari Jalan “S” dimaksudkan untuk mendramatisir ruang sebagai daya tarik. Hal ini merupakan penerapan dari konsep “*Air Rights*” sebagai siasat menambah ruang yang sedikit, sinar matahari tetap masuk, dan memungkinkan rasa lingkaran pusat alun-alun.



Gambar 21. 4. Konsep Air Right

Sumber: Antonio Ismail, 2007, hal. 26

6. Alun alun (Ruang Publik) dipertahankan diperluas /ditata.

7. Mengadakan suasana *festive* pada bagian alun-alun dan ruang level jalan dimana semua sirkulasi berfokus ke pusat alun-alun.



Gambar 22. 4. Suasana *Festive* Yang Akan Diterapkan Pada Alun-alun

Sumber: Antonio Ismail, 2007, hal. 25

8. Membawa alun alun ke lantai atas.

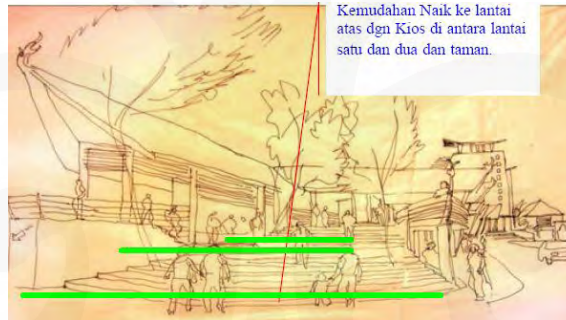
Alun alun dikelilingi Kios dan Kaki lima Center yg tertata (Densifikasi). Mengabungkan RUANG PUBLIC ALUN ALUN / Taman Kota ke Lantai



Gambar 23. 4. Konsep Alun-alun Yang Dibawa Ke Lantai Atas

Sumber: Antonio Ismail, 2007, hal. 32

9. Dibuat wilayah dua lantai dengan sirkulasi yang naik ke lantai dua dengan mudah ke dalam konsep *Amphiteatre*.



Kemudahan Naik ke lantai atas dgn Kios di antara lantai satu dan dua dan taman.

Gambar 24. 4. Konsep Sirkulasi Berupa *Amphiteatre*

Sumber: Antonio Ismail, 2007, hal. 33

10. Mendesain *level PLAY* yaitu level dimana lantai atas dibawa ke level jalan. *Level play* ini dicapai dengan membuat Zona Ekor yaitu tangga yang mudah dinaiki dan seolah-olah proses menaiki tangga tidak dirasakan oleh pengunjung. Zona ekor digunakan sebagai taman dan tempat sarana Warung . Jika diperlukan disiapkan sarana eskalator di dua sisi di zona ekor untuk para jompo dan penyandang cacat.

11. Menara didesain dengan konsep ditinggikan agar dapat dilihat oleh pengunjung yang datang ke Citra Niaga dan berfungsi sebagai ikon dari Citra Niaga. Menara Citra Niaga memiliki pelataran yang berfungsi sebagai ruang multi fungsi untuk panggung pertunjukan, tempat pameran, tempat mengaji, tempat belajar, dan pusat informasi kerakyatan.



Gambar 25. 4. Sketsa Desain Menara Citra Niaga Terbaru

Sumber: Antonio Ismail, 2007, hal. 49

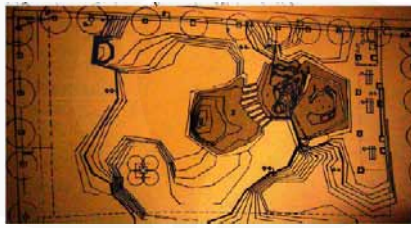


Gambar 26. 4. Desain Menara Citra Niaga Terbaru

Sumber: Antonio Ismail, 2007, hal. 41

Pada saat menyongsong PON XVII yang diadakan di Samarinda, pemerintah setempat menyatakan belum adanya anggaran dekorasi bagi Citra Niaga. Dengan kondisi tersebut, maka dibuatlah desain menara yang bahan-bahannya tidak sulit untuk dicari dan tidak menghabiskan banyak anggaran biaya. Pada akhirnya dibuatlah desain menara Citra Niaga dengan menggunakan material bambu. Ide yang mendasari desain menara ini adalah suatu struktur dengan basis bangunan bekas menara Citra Niaga dahulu yang di puncaknya dapat dipasang lampion. Lampion ini nantinya akan memunculkan gambar wayang khas Kalimantan Timur dan memunculkan pesan-pesan pembangunan seperti *Global Warming*.

12. Taman yang ada di Citra Niaga menggunakan desain taman yang dinamis dengan tujuan memikirkan pandangan mikro pedestrian



Gambar 27. 4. Konsep *Landscape* Citra Niaga

Sumber: Antonio Ismail, 2007, hal. 28

13. Pengembalian adanya parkir (minimal parkir sepeda motor) untuk menunjang berdagang yg lebih laku.

14. Pemindahan WC Umum.

15. Menata pola sirkulasi kios/meja

Pada awalnya desain kios dibuat temporer yaitu hanya dengan menggunakan tenda. Kemudian dipikirkan kembali dengan pembangunan kios kembali seperti sedia kala. Terbentuklah sebuah upaya dimana uang negara tidak akan terbuang dengan pembangunan “sementara” tetapi dapat digunakan lebih dari 10 tahun. Maka dibuatlah desain bangunan dengan konsep *Reuse* dan *Recycle* yang tidak akan terbuang dimasa depan. Ide dasarnya adalah dari melihat Ukiran “Gerbang Citra Niaga” yang ada. Dibayangkan suatu warung/ kios dgn struktur sama dan diberi atap, jendela dan pintu. Atap menggunakan material atap tenda / seng yang sering digunakan untuk mesjid. Desain ini membuat tantangan pada proses pembangunannya karena memerlukan anggaran biaya yang tidak sedikit.



Gambar 28. 4. Konsep Bentuk Kios Citra Niaga

Sumber: Antonio Ismail, 2007, hal. 35



Gambar 29. 4. Pola Rumah Adat Dayak Yang Diadopsi Ke Desain Kios

Sumber: Antonio Ismail, 2007, "telah diolah kembali"

#### 16. Usulan Penataan Kaki Lima di Samarinda:

Sebagai bagian dari pemecahan masalah keseluruhan kota Samarinda. Salah satu inti permasalahan adalah kebutuhan ruang kota untuk melakukan kegiatan perdagangan pada sektor informal (*Income Generating*).



Gambar 30. 4. Rencana Penataan Pedagang Kaki Lima Citra Niaga

Sumber: Antonio Ismail, 2007, hal. 48

Kebijaksanaan Tata Ruang Samarinda Peduli Ekonomi Kerakyatan:

1. *Street Hawker's Center* sebagai ruang sosial sewa (Tempat untuk Ekonomi Kerakyatan)
2. Jarak Pusat *Street Hawker Centers* setiap 500 – 600 m dengan lebar 100m dan menjorok ke laut tidak lebih dari 50 m dari bibir sungai.
3. Lokasi di bangun oleh Konsultan professional (tender) dan disayembarakan. Infrastruktur public diatas air dibantu oleh Pemda dengan *matching fund* komunitas tidak lebih dari Rp 300 juta per Pusat.
4. Penataan/ pengelolaan oleh Komunitas secara partisipatif oleh maximal 3 kampung kumuh yg sudah ditentukan Pemda/ BPS.
5. Pengelolaan tidak membuang limbah dan energy harus berwawasan lingkungan inovatif pola partisipatif.
6. Adanya upaya untuk menjadikan Samarinda sebagai *Green City* yang merupakan penggabungan kawasan Citra Niaga, Pasar Kasbah, Galunggung dan Model *Floating Street Hawker's Center*.





Gambar 31. 4. Rencana *Floating Street Hawker's Center*

Sumber: Antonio Ismail, 2007, hal. 37

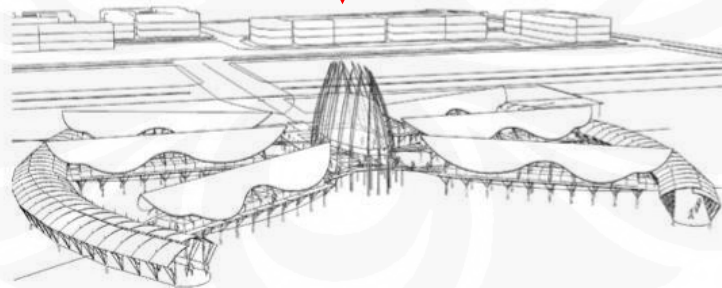
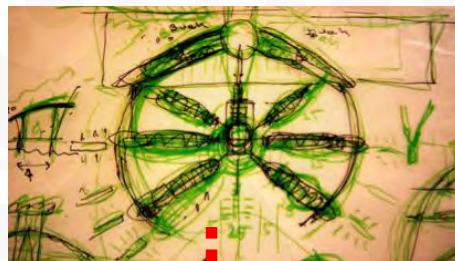
*Floating Street Hawkers* menggunakan konsep berjualan dengan menggunakan perahu bagi pedagangnya. Barang yang diperdagangkan tetap mengikuti prinsip dasar pedagang kaki lima, yaitu: dilihat dan terlihat. Konsep ini akan menguntungkan bagi kawasan ini karena menggunakan kondisi perairan sebagai potensi untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang berbeda bagi pengunjung. Konsep ini sudah diterapkan pada negara Asia Tenggara yang lain, seperti: Vietnam dan Filipina.



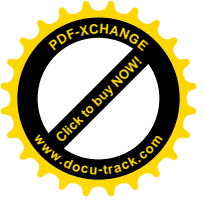
Gambar 32. 4. Suasana Pedagang Kaki Lima Di Vietnam

Sumber: Antonio Ismail, 2007, hal. 5

Rencana *Floating Street Hawkers* yang direncanakan pada konsep penataan kembali kawasan Citra Niaga dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 33. 4. Desain dan View Model *Floating Street Hawkers*



Sumber: Antonio Ismail, 2007, hal. 45 dan 46, “telah diolah kembali”

#### **4. Sinyal Palsu (*Pseudo Signal*)**

Citra niaga tetap menggunakan sinyal palsu berupa monumen berdirinya Citra Niaga dan monumen penghargaan *Aga Khan*. Kedua monumen ini tetap dipertahankan karena monumen ini menceritakan peristiwa sejarah berdirinya Citra Niaga dan masa kejayaan Citra Niaga sebagai hasil karya Arsitektur yang terjadi di Citra Niaga pada masa lampau.

#### **IV. 2. *Grand Indonesia***

##### **IV. 2. 1. Sejarah *Grand Indonesia***

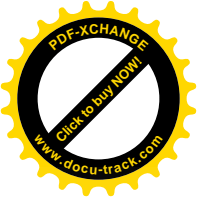
Bangunan *Grand Indonesia* berlokasi di Jl. M. H. Thamrin, tepat didepan bundaran Hotel Indonesia (tugu selamat datang). Bangunan *Grand Indonesia* merupakan bangunan Hotel Indonesia dahulu.

Hotel Indonesia ini dibangun atas inisiatif Soekarno, beliau menginginkan adanya bangunan tinggi di Jakarta untuk menyambut pesta olah-raga *Ganefo* (Asian Games ke 4) pada tahun 1962 di Jakarta.

Hotel Indonesia ditunjuk sebagai wadah media informasi bagi para seniman, pengamat, tamu negara, dan atlet Asia yang saat itu bertanding. Dari sini, informasi mengenai pariwisata Indonesia tersebar ke seluruh dunia. Bahkan, pernah terjalin kerja sama antara Hotel Indonesia dan surat kabar besar AS, *New York Times* (Sally Piri, 2003, paragraf ke 2).

Dengan perimbangan tersebut maka Hotel Indonesia merupakan sebuah monumen yang harus dilindungi dan dipertahankan keberadaannya. Oleh karena itu Hotel Indonesia ditetapkan sebagai Cagar Budaya melalui Surat Keputusan Gubernur DKI Jakarta No. 475 tanggal 29 Maret 1993. “Berdasarkan surat keputusan itu pula, bangunan berikut segala aset bersejarah yang ada di dalamnya harus dilestarikan, ditumbuhkembangkan dan dipertahankan” (Sally Piri, 2003, paragraf ke 3).

Hotel Indonesia yang dahulu memiliki slogan “*A Dramatic Symbol of Free Nations Working Together*” tampil sebagai pembuka lembaran awal bagi dunia perhotelan Indonesia bertaraf Internasional. Hotel Indonesia merupakan hotel berbintang lima pertama yang dibangun di Jakarta.



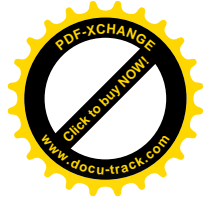
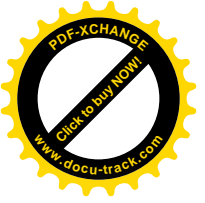
Hotel Indonesia ini didesain oleh pasangan suami istri yang berasal dari Amerika Serikat, yaitu: *Abel Sorenson* dan *Wendy*. Hotel Indonesia didesain dengan bentuk bangunan mengikuti huruf T agar tamu hotel dapat menyaksikan pemandangan luas ibukota dan mendapat cahaya matahari dari kamar mana pun. Bagian bangunan hotel yang pertama kali dibangun adalah *Ramayana Wing* dan *Ganesha Wing*. Bagian bangunan Hotel Indonesia yang menghadap ke SOGO (Plaza Indonesia) merupakan bangunan tambahan yang diberi nama *Bali Wing*. *Bali Wing* diresmikan oleh Presiden Soekarno pada tanggal 23 Maret 1974.

Desain bangunan Hotel Indonesia yang dahulu mendapatkan banyak pengaruh dari gaya *international style* yang berlangsung pada saat itu. Gaya *international style* memiliki ciri-ciri, yaitu: *massa* bangunan kotak, terdapat unsur geometris, *simple*, terdapat penegasan pada garis-garis horisontal, dan terdapat dinding *masif* pada tampak kiri dan kanan

Pemerintah berkeinginan untuk mengfungsikan bangunan ini kembali pada tahun 2004. Akhirnya pihak pemerintah bekerja sama dengan pihak swasta. "Akhir Maret tahun ini, pemerintah melalui Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menyetujui kesepakatan antara PT Hotel Indonesia Natour (HIN) dengan PT CKBI meremajakan Hotel Indonesia. Keputusan itu tertuang dalam Surat Keputusan Meneg BUMN tanggal 10 Maret 2004" (Pingkan Elita Dundu, 2004, paragraf ke 17)

Tabel 3.4. Proses Revitalisasi Bangunan Ex-Hotel Indonesia

No.	Tahun	Peristiwa Yang Terjadi
1.	2002	Lokasi Hotel Indonesia dialihkan kepada pihak pengelola <i>Grand Indonesia</i> .
2.	2004 s/d 2006	Pembangunan <i>Grand Indonesia</i> dilakukan. <i>Grand Indonesia</i> memiliki kontrak 30 tahun untuk beroperasi sebagai pusat perbelanjaan, jika kontrak itu habis maka <i>Grand Indonesia</i> bisa dialihkan ke pihak lain dan kegunaannya dapat berubah tergantung siapa yang mengelola nantinya.
3.	Awal 2007	<i>Grand Indonesia</i> mengadakan launching pertama kali dengan <i>tenant</i> penarik: <i>Blitz Mega Plex</i>
4.	April 2007	<i>Grand Indonesia</i> mengoperasikan <i>tenant</i> penarik tambahan, yaitu: <i>Alun-alun Indonesia</i> dan <i>Seibu</i> .



Sumber: Hasil Wawancara Dengan Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager Grand Indonesia

Konsultan desain yang terpilih adalah *RTKL* dan *Anggara Architecteam*. *RTKL* merupakan konsultan arsitektur yang berasal dari Malaysia dan telah menggarap berbagai macam proyek di berbagai negara. *Anggara Architecteam* sendiri telah menggarap beberapa pusat perbelanjaan di daerah Jakarta dan sekitarnya, seperti: *WTC Mangga Dua*, *Margo City Square*, dll.

Dalam proses revitalisasi ini pihak *RTKL* lebih banyak berperan dalam membuat konsep apa yang cocok diterapkan pada bangunan ex-Hotel Indonesia ini, sedangkan pihak *Anggara Architecteam* lebih banyak berperan dalam menginvestigasi sarana apa yang cocok sesuai dengan batasan/peraturan-peraturan yang berlaku di kawasan tersebut, sesuai dengan konteks perancangan *urban* kawasan tersebut, dan berkompromi dengan budaya lokal.

#### **IV. 2. 2. Proses Desain Grand Indonesia**

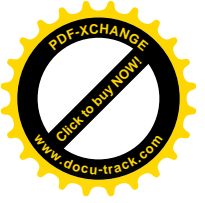
Proses desain dari bangunan ex-Hotel Indonesia ini harus mematuhi peraturan dari Pemerintah DKI yang telah menetapkan bangunan ini sebagai cagar budaya kelas A, sehingga ada 2 syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Bangunan ex-Hotel Indonesia ini tidak boleh dibongkar
2. Bangunan ex-Hotel Indonesia tidak boleh berubah fungsi

Maka terjadilah kesepakatan bahwa jika bangunan ini akan direvitalisasi maka bangunan ini tidak boleh merubah bagian fasade dan merubah fungsi bangunannya. Bangunan hasil revitalisasi ini juga harus memenuhi peraturan yang berlaku di kawasan Thamrin yaitu memenuhi syarat:  $KLB=50\%$  dan  $KDB=5$ .

*RTKL* dan *Anggara Architecteam* menetapkan 4 fungsi utama pada bangunan ex-Hotel Indonesia, yaitu: apartemen, hotel, *mall*, dan perkantoran. Hotel merupakan fungsi utama, sedangkan apartemen, *mall*, dan perkantoran merupakan fungsi yang ditambahkan pada bangunan ex-Hotel Indonesia. Penambahan fungsi bangunan mengakibatkan adanya penambahan massa bangunan sesuai dengan fungsinya.

Dalam hal mengubah atau menambah massa bangunan, maka sebuah shopping center harus melalui proses pengajuan IMB ke pihak Dinas Tata Kota. Jika pengajuan ini disetujui maka massa bangunan baru bisa diubah dan ditambah.



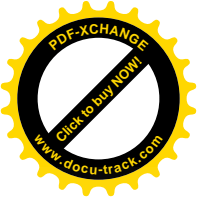
Penambahan fungsi *mall* dilakukan karena bangunan ex-Hotel Indonesia memenuhi 2 kondisi, yaitu lokasi dan lalu lintas (*traffic*). Lokasi bangunan ex-Hotel Indonesia memberikan nilai tambah bagi bangunan pusat perbelanjaan karena berada di pusat kota, sedangkan kondisi lalu lintas (*traffic*) di sekitar Jl. M. H. Thamrin ramai oleh manusia yang berkegiatan dan kendaraan yang melintasi kawasan ini.

Desain *Grand Indonesia* yang sekarang merupakan bentuk penerusan dari bangunan Hotel Indonesia dahulu. Bangunan *Grand Indonesia* merupakan penerusan dari *international style* yang telah diadaptasikan dengan konteks sekarang. Lokasi *Grand Indonesia* yang berada di jantung kota (Bundaran Hotel Indonesia) mengakibatkan pembangunan pusat perbelanjaan ini harus memiliki identitas sehingga dapat dibedakan dengan pusat perbelanjaan yang lain

Desain *Grand Indonesia* mempertimbangkan kecenderungan masyarakat Indonesia yang menyukai sesuatu yang berskala besar dan monumental. Jika hal ini tidak dilakukan maka pusat perbelanjaan ini akan kalah dengan pusat perbelanjaan yang lain. Dengan alasan tersebut, *Grand Indonesia* diposisikan sebagai pusat perbelanjaan yang menyediakan semua kebutuhan. Pusat perbelanjaan ini ibaratnya penggabungan dari 2 sampai 3 *mall*.

*Grand Indonesia* dibangun dengan memperhatikan nilai 'warisan' yang terdapat dalam bangunan ini karena bangunan ini merupakan warisan dari Hotel Indonesia yang dulu. Kondisi Hotel Indonesia yang merupakan bangunan cagar budaya kelas A menjadi pertimbangan *Grand Indonesia* dalam mendesain. Pada saat proses mendesain terdapat beberapa kendala yang dihadapi, yaitu:

1. Bangunan ex-Hotel Indonesia akan menjadi bangunan yang sangat besar dan bervolume masif yang akan menimbulkan kesan kaku. Oleh karena itu dipikirkanlah cara agar bangunan ini tidak tampak kaku dan didesain seproporsional mungkin.
2. Gedung ex-Hotel Indonesia tidak boleh dibongkar sehingga dilakukan penyesuaian-penyesuaian pada bagian denah dan tampak.
3. Bagaimana cara mengintegrasikan fungsi antar bangunan yang sudah ada (hotel) dengan fungsi bangunan tambahan (*mall*, *office*, dan *apartemen*).



#### IV. 2. 3. Analisis Pencitraan *Brand Grand Indonesia*

##### 1. Indeks (*Indexes*)

Indeks yang terdapat pada Grand Indonesia terdiri dari:

- a. Indeks pertama adalah lokasi Grand Indonesia yang berada di Thamrin, DKI Jakarta.
- b. Indeks kedua adalah jumlah tapak yang terdiri dari 2 kavling.
- c. Indeks ketiga adalah bentuk tapak yang terdiri dari West Mall yang berbentuk segi enam tidak beraturan dan East Mall yang berbentuk segi lima tidak beraturan.
- d. Indeks keempat adalah 3 sirkulasi utama (jalan utama) yang mengelilingi tiap pusat perbelanjaan.
- e. Indeks kelima adalah perairan yang berada di dekat site (terdapat kali kecil yang berada di Jl. Kebon Kacang Raya/tepat didepan Plaza Indonesia).
- f. Indeks keenam adalah terdapat hiburan malam berupa acara “midnight sale” yaitu acara belanja dengan diskon yang diberikan oleh tenant-tenant yang beroperasi di Grand Indonesia. Acara ini dimulai dari pukul 20.00 s/d 24.00.
- g. Indeks ketujuh adalah terdapat tindakan revitalisasi yang dilakukan pada interior dan eksterior bangunan ini. Tindakan revitalisasi yang dilakukan pada bangunan ini menyalahi aturan yang berlaku terkait dengan bangunan ini sebagai cagar budaya kelas A.

##### 2. Sinyal (*Signal*)

Jenis sinyal pertama yang digunakan merupakan tulisan *brand Grand Indonesia* yang dapat dilihat pada beberapa bagian tampak bangunan *Grand Indonesia*. Perubahan peletakan tulisan mungkin akan terjadi jika terjadi perubahan dari penyewa *Grand Indonesia*.

Peletakan dari tulisan *brand Grand Indonesia* dapat dilihat pada bagian sebagai berikut:

- a. Bagian tampak bangunan yang menghadap ke arah Jl. M. H. Thamrin.

Tulisan *brand Grand Indonesia* berupa tanda (*sign*) yang bersifat permanen. Tanda yang bersifat permanen dapat dilihat pada penggunaan huruf tiga dimensi (*lettering channel*) dari bahan metal dengan pencahayaan dari belakang.



Gambar 34. 4. Tulisan *Brand Grand Indonesia 1*

Sumber: Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager Grand Indonesia, “telah diolah kembali”

b. Bagian tampak bangunan yang menghadap ke arah Jl. Kebong Kacang Raya (menghadap ke arah *Plaza Indonesia*).

Tulisan *brand Grand Indonesia* berupa tanda (*sign*) yang bersifat permanen dan dijadikan sebagai bagian terintegrasi dengan tampak bangunannya. Tanda ini menggunakan huruf tiga dimensi (*lettering channel*) dari bahan metal.



Gambar 35. 4. Tulisan *Brand Grand Indonesia 2*

Sumber: Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager Grand Indonesia, “telah diolah kembali”

c. Bagian tampak bangunan yang menghadap ke arah Jl. Teluk Betung.

Tulisan *brand Grand Indonesia* berupa tanda (*sign*) yang bersifat permanen dan dijadikan sebagai bagian terpadu dengan tampak bangunannya.



Gambar 36. 4. Tulisan *Brand Grand Indonesia 3*

Sumber: Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager Grand Indonesia, “telah diolah kembali”

Jenis sinyal kedua yang digunakan adalah tulisan *brand* dari penyewa yang membuka gerainya di *Grand Indonesia*. Tulisan *brand* dari penyewa yang beroperasi di *Grand Indonesia* membantu pencitraan dari *brand Grand Indonesia* dalam menentukan identitas dan posisi pusat perbelanjaan ini sebagai pusat perbelanjaan bergensi dan terkemuka di Jakarta.

Dalam pencitraan *brand* dari penyewa yang membuka gerainya di *Grand Indonesia* digunakan bentuk huruf tiga dimensi (*lettering channel*) dari bahan metal dan *neon box*.

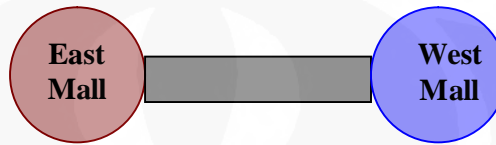
*Brand* dari penyewa yang beroperasi di *Grand Indonesia* diklasifikasikan menjadi 2, yaitu:

1. *High end brand*, contoh: *Harvey Nichols, Gucci, Prada*, dll. *High End brand* lebih banyak berada di bagian *East Mall* pada 3 lantai pertama dari pusat perbelanjaan *Grand Indonesia*.
2. *Popular brand*, contoh: *Zarra, Seibu, Alun-alun*, dll. *Popular brand* lebih banyak berada di bagian *West Mall*.

Pembagian letak *high end brand* dengan *popular brand* disesuaikan dengan konsep *dumbel* yang biasa diadopsi oleh sebuah pusat perbelanjaan. Pada konsep ini terdapat 2 penyewa utama yang dijadikan sebagai penyewa penarik agar masyarakat mau berkunjung ke pusat perbelanjaan tersebut. Keduanya



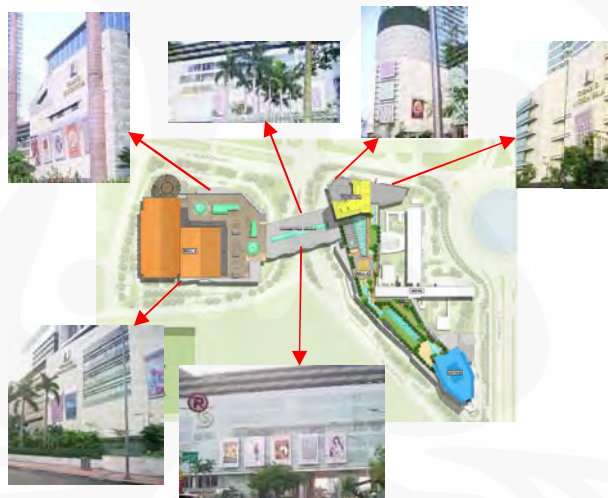
dihubungkan dengan satu sirkulasi linier yang bisa dimanfaatkan sebagai area komersial.



Gambar 37. 4. Konsep *Dumbel Grand Indonesia*

Sumber: Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager Grand Indonesia, “telah diolah kembali”

Tidak semua penyewa diperbolehkan untuk mencitrakan *brandnya* dalam bagian tampak bangunan *Grand Indonesia*. *Grand Indonesia* menyediakan bidang-bidang kosong berbentuk persegi panjang pada tampak bangunannya sebagai tempat penyewa yang ingin mencitrakan *brandnya*. Untuk tujuan tersebut, maka tampak bangunan hanya ditutup sebanyak 5 % dari seluruh luas permukaan tampak bangunan *Grand Indonesia*.



Gambar 38. 4. Peletakan Bidang-bidang Kosong Untuk Pencitraan Brand Dari Penyewa Yang Beroperasi Di Grand Indonesia

Sumber: Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager Grand Indonesia dan Dokumentasi Pribadi

Peletakan dari tulisan *brand* dari penyewa yang membuka gerainya di *Grand Indonesia* dapat dilihat pada bagian sebagai berikut:

- a. Bagian tampak bangunan yang menghadap ke arah Jl. M. H. Thamrin.



Gambar 39. 4. Peletakan Tulisan *Brand* Dari Penyewa 1

Sumber: Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager Grand Indonesia dan Dokumentasi Pribadi

b. Bagian tampak bangunan yang menghadap ke arah Jl. Kebong Kacang Raya (menghadap ke arah *Plaza Indonesia*).



Gambar 40. 4. Peletakan Tulisan *Brand* Dari Penyewa 2

Sumber: Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager Grand Indonesia dan Dokumentasi Pribadi

c. Bagian tampak bangunan yang menghadap ke arah Jl. Teluk Betung.



Gambar 41. 4. Peletakan Tulisan *Brand* Dari Penyewa 3

Sumber: Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager Grand Indonesia dan Dokumentasi Pribadi

### 3. Indeks Disengaja (*Intentional Indexes*)

#### a. Tapak

Grand Indonesia merupakan pusat perbelanjaan yang terletak pada pusat kota.

Pusat perbelanjaan ini memiliki batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah utara dibatasi oleh Jl. Kebon Kacang Raya.
- Sebelah selatan dibatasi oleh Jl. Teluk Betung.
- Sebelah timur dibatasi oleh Jl. Thamrin.
- Sebelah barat dibatasi oleh Jl. Teluk Betung.

Kondisi tersebut merupakan salah satu pertimbangan Grand Indonesia untuk mengolah fasade bangunannya yang menghadap ketiga jalan tersebut.



Gambar 42. 4. Pengolahan Tampak Bangunan *Grand Indonesia*

Sumber: Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager Grand Indonesia

b. Bentuk/ *Massa* bangunan

Bentuk dasar dari *massa* bangunan *Grand Indonesia* didesain geometrik mengikuti bentuk dari tapak. Bpk. Budi Sumaatmadja (arsitek dari *Anggara Architecteam*) berpendapat tapak ini kuat tetapi bentuknya aneh, banyak bagian yang berliku-liku dan membentuk sudut-sudut yang tidak beraturan. Bentuk tapak yang tidak beraturan ini harus diterjemahkan ke dalam desain sehingga menghasilkan bentukan yang dinamis.



Gambar 43. 4. Tapak *Grand Indonesia*

Sumber: Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager *Grand Indonesia*

Bangunan ex-Hotel Indonesia sebenarnya terdiri dari 2 bagian, yaitu:

1. Hotel Indonesia Kempinski yang sekarang dan bagian *East Mall Grand Indonesia*.
2. Bagian *West Mall Grand Indonesia*.

Kedua bagian yang terpisah ini harus disatukan untuk keintegritasan kawasan cagar budaya. Pengunjung yang datang diarahkan pada pola sirkulasi yang menghantarkan pengunjung dari satu bagian ke bagian lain tanpa disadari. Kedua bagian yang terpisah itu dihubungkan dengan *sky bridge*.



Gambar 44. 4. *Skybridge Grand Indonesia*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Bangunan *Grand Indonesia* tertutupi dengan bangunan Hotel Indonesia Kempinski saat ini. Karena kondisi ini, maka dipikirkanlah cara untuk mengekspos *Grand Indonesia* agar disadari keberadaannya oleh masyarakat. Tindakan pertama yang dilakukan untuk menyikapi kondisi ini adalah pemakaian material kaca pada bagian bangunan *Grand Indonesia* yang tertutup oleh Hotel Indonesia Kempinski. Pemakaian material kaca ini digunakan agar aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh pengunjung dapat terekspos.



Gambar 45. 4. Massa Bangunan *Grand Indonesia*

Sumber: Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager Grand Indonesia, “telah diolah kembali”

Tindakan kedua yang dilakukan adalah mengekspos bagian tampak bangunan dengan arah sebagai berikut, yaitu:

a. Bagian tampak bangunan yang menghadap ke arah Jl. Kebon Kacang Raya (ke arah *Plaza Indonesia*)



Gambar 46. 4. View menghadap ke arah Jl. Kebon Kacang Raya

Sumber: Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager Grand Indonesia

b. Bagian tampak bangunan ke arah Jl. Teluk Betung.



Gambar 47. 4. View menghadap ke arah Jl. Teluk Betung  
Sumber: Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager Grand Indonesia

c. Bagian tampak bangunan ke arah Jl. Thamrin



Gambar 48. 4. View menghadap ke arah Jl. Thamrin  
Sumber: Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager Grand Indonesia

c. Warna

Warna yang diterapkan pada bagian tampak bangunan *Grand Indonesia* mengikuti warna dari tampak bangunan *Hotel Indonesia* yang dahulu sehingga

karakter Hotel Indonesia yang lama muncul kembali. Warna-warna yang digunakan adalah toska, hijau, kuning, ungu, krem, dan pastel. Warna-warna tersebut tidak dibaca perwarna tetapi dibaca secara terintegrasi.



Gambar 49. 4. Warna Pada Tampak Bangunan *Grand Indonesia*

Sumber: Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager Grand Indonesia

#### d. Bukaan

Penerapan konsep pada bukaan di bagian tampak bangunan *Grand Indonesia* dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

- a. Ada bukaan yang semua permukaannya menggunakan bidang transparan yang ditujukan untuk mengekspos kegiatan yang terjadi didalamnya.
- b. Ada bukaan yang tidak semua permukaannya menggunakan bidang transparan sehingga terdapat permainan bidang transparan dengan bidang yang tidak transparan. Hal ini berkaitan dengan tingkat privasi dari kegiatan yang terjadi didalamnya.

Material kaca digunakan untuk bukaan pada tampak bangunan *Grand Indonesia*. Jenis kaca yang dipakai adalah kaca biasa yang diantara 2 kaca terdapat lapisan plastik ( kalau terjadi keretakan atau pecah tidak melukai kaca dibawahnya).

#### e. Material

Nilai heritage dilihat pada bagian pola tampak bangunan Grand Indonesia yang berbentuk segi enam. Material yang digunakan pada bentuk segi enam ini adalah *allobon (aluminium composite)*.

f. Pencahayaan Bangunan Pada Malam Hari (*Lighting*)

Pencahayaan bangunan Grand Indonesia pada malam hari menggunakan lampu *LED*. Lampu ini memancarkan cahaya putih dan kuning sehingga bangunan Grand Indonesia seperti karya seni yang dipamerkan pada malam hari.



Gambar 50. 4. View Pencahayaan Pada Malam Hari 1

Sumber: [www. quachee. blogspot.com](http://www.quachee.blogspot.com) (18 April 2009)



Gambar 51. 4. View Pencahayaan Pada Malam Hari 2

Sumber: [www. flickr.com](http://www.flickr.com) (18 April 2009)

g. *Landscape*

Konsep *landscape* dari *Grand Indonesia* mengikuti konsep *landscape* dari *Hotel Indonesia* dahulu. Konsep *landscape* yang diterapkan adalah konsep tropis yang dibuat seproporsional mungkin dengan menerapkan penggunaan tanaman-tanaman asli Indonesia.

Kita dapat melihat penggunaan tanaman rendah, batu alam, dan palem. Palem banyak digunakan karena memiliki unsur monumental dan dapat mengimbangi skala bangunan.





Gambar 52. 4. *Landscape Grand Indonesia*

Sumber: Bpk. Frans Arsianto, Marketing Manager Grand Indonesia

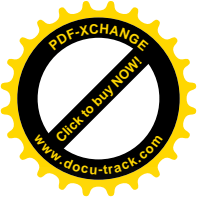
Palem memiliki sifat tidak padat, tidak terlalu transparan, dan orang bisa melihat dari jarak yang diciptakan dari bangunan ke arah sirkulasi utama (jalan dan pedestrian). Jarak ini diciptakan untuk mengantisipasi kecemburuan sosial bagi orang-orang yang kurang beruntung mengunjungi *Grand Indonesia*.

Luas area yang digunakan untuk area landscape hanya 10% dari *Gross Area* (10% dari 250.000 m<sup>2</sup>). Luas area hijau tidak terlalu banyak karena berkaitan dengan area yang ingin dikomersialkan oleh *Grand Indonesia* (138.000 m<sup>2</sup>).

#### 4. Sinyal Palsu (*Pseudo Signal*)

Unsur monumental pertama yang dapat dilihat pada bentuk/*massa* bangunan *Grand Indonesia*. Bentuk/*massa* bangunan yang dipertahankan memberikan informasi sejarah bagi pengunjung yang datang bahwa tampak bangunan *Grand Indonesia* tetap menggunakan gaya *international style* yang diadopsi dari bangunan Hotel Indonesia dahulu.

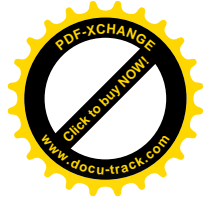
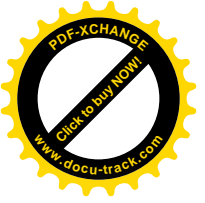
Bpk. Budi Sumaatmadja selaku arsitek dari *Grand Indonesia* mengatakan bahwa pada saat proses desain pihak *RTKL* dan *Anggara Architecteam* mengalami kesulitan dalam memasukan unsur budaya Indonesia ke dalam fasade bangunannya. Hal ini berkaitan dengan gaya *international style* yang diadopsi oleh bangunan Hotel Indonesia terdahulu. Mereka berpendapat bahwa gaya ini lebih relevan diterapkan pada bagian fasade bangunan *Grand Indonesia*. Mereka berpendapat jika budaya Indonesia diterapkan pada bagian fasade bangunan maka fasade bangunan *Grand Indonesia* menjadi tidak relevan.



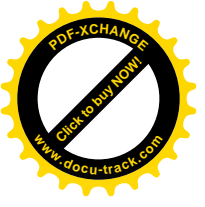
Tabel 4. 4. Tabel Perbandingan Antara Citra Niaga Dengan Grand Indonesia

<i>Indeks</i>			
<b>No.</b>	<b>Kriteria</b>	<b><i>Citra Niaga</i></b>	<b><i>Grand Indonesia</i></b>
1.	Lokasi	Samarinda, Kalimantan Barat.	Thamrin, DKI Jakarta.
2.	Jumlah tapak	3 kavling	2 kavling
3.	Bentuk tapak	Kavling bagian utara: segi empat tidak beraturan dan kavling bagian selatan: segi enam tidak beraturan	West Mall: segi enam tidak beraturan dan East Mall: segi lima tidak beraturan
4.	Jumlah sirkulasi utama (jalan utama) yang mengelilingi tiap pusat perbelanjaan	5	3
5.	Perairan yang berada di dekat tapak	Terdapat sungai Mahakam.	Terdapat kali kecil yang berada di Jl. Kebon Kacang Raya (tepat didepan Plaza Indonesia).
6.	Kondisi bangunan	Terdapat bangunan yang hangus karena peristiwa kebakaran dan bangunan tersebut ditelantarkan oleh pemiliknya.	Baik
7.	Perubahan yang dilakukan sendiri oleh pihak pemilik toko	Terdapat perubahan anarkis yang dilakukan oleh pemilik toko, contohnya: penutupan kios dengan tembok, penambahan struktur, perluasan tempat jualan sehingga membuat sirkulasi menjadi sempit, penambahan listrik "sampingan", kabel-kabel tambahan, penebangan pohon.	Tidak ada
8.	Pedagang kaki lima	Terdapat penambahan	Tidak terdapat kaki lima.

		pedagang kaki lima pada kawasan Citra Niaga bagian selatan dan pasar Galunggung	
9.	Hiburan malam	Terdapat klub malam dan prostitusi terselubung yang menjamur dikawasan ini.	Terdapat acara "midnight sale" yaitu acara belanja dengan diskon yang diberikan oleh tenant-tenant yang beroperasi di Grand Indonesia. Acara ini dimulai dari pukul 20.00 s/d 24.00.
10.	Tindakan revitalisasi	Terdapat tindakan revitalisasi yang dilakukan pada sejumlah ruko, kios, tempat pedagang kaki lima, dan menara yang berada di kawasan ini. Tindakan revitalisasi ini dilakukan setelah terjadi kebakaran.	Terdapat tindakan revitalisasi yang dilakukan pada interior dan eksterior bangunan ini. Tindakan revitalisasi yang dilakukan pada bangunan ini menyalahi aturan yang berlaku terkait dengan bangunan ini sebagai cagar budaya kelas A.
11.	Konsep dan tindakan penataan kembali kawasan	Terdapat tindakan untuk menata kembali kawasan Citra Niaga.	Tidak ada.
<i>Sinyal</i>			
<b>No.</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Citra Niaga</b>	<b>Grand Indonesia</b>
1.	Penggunaan tulisan <i>brand</i> masing-masing pusat perbelanjaan	Ada.	Ada.
2.	Sifat tulisan dari masing-masing brand pusat perbelanjaan	Permanen.	Permanen.
3.	Unsur budaya yang digunakan pada tulisan <i>brand</i> masing-masing pusat perbelanjaan	Ada. Terdapat pemakaian gambar budaya Dayak.	Ada. Terdapat pemakaian gambar patung selamat datang.
4.	Penggunaan tulisan <i>brand</i> dari penyewa yang beroperasi di masing-masing pusat perbelanjaan	Ada. Tulisan yang digunakan terletak dibagian depan toko dan digunakan sebagai petunjuk bagi pengunjung yang datang.	Ada. Tulisan yang digunakan terdapat pada tampak bangunan Grand Indonesia.
5.	Arah dari penggunaan tulisan <i>brand</i> dari penyewa yang beroperasi di masing-masing pusat perbelanjaan	Tulisan ini menghadap ke arah sirkulasi utama Citra Niaga.	Tulisan ini menghadap ke arah sirkulasi utama Grand Indonesia.
<i>Indeks Disengaja</i>			
<b>No.</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Citra Niaga</b>	<b>Grand Indonesia</b>
1.	Arah pengembangan	4 arah & 6 arah.	4 arah dan 3 arah



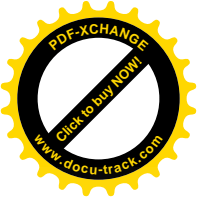
	tampak bangunan ke jalan utama		
2.	Bentuk/massa bangunan	Balok dan prisma segi empat.	Prisma segi empat tidak beraturan dan prisma segi enam tidak beraturan.
3.	Bentuk Atap	Prisma segi tiga yang ditumpuk menjadi 2.	Prisma segi empat tidak beraturan dan prisma segi enam tidak beraturan.
4.	Material atap	Sirap dan genting tanah liat.	Beton.
5.	Warna material atap	Coklat.	Hijau.
6.	Kolom penopang	Tiang kayu.	Tiang beton.
7.	Dinding	Bata bakar	Beton
8.	Lantai	Kayu dan beton.	Beton.
9.	Pondasi bangunan	Tiang kayu.	Tiang beton.
10.	Menara	Ada. Terdapat penggunaan unsur tradisional Dayak.	Tidak ada.
11.	Gateway	Ada. Terdapat penggunaan unsur tradisional Dayak.	Tidak ada.
12.	Gaya bangunan	Percampuran antara rumah tradisional Kalimantan dan Jawa.	Internasional style.
13.	Warna yang mendominasi pencahayaan bangunan ( <i>lighting</i> )	Putih dan kuning.	Putih dan kuning.
14.	Jenis lampu yang digunakan	Neon.	LED.
15.	Konsep Landscape	Tropis.	Tropis.
16.	Tanaman yang mendominasi landscape	Palem raja.	Palem raja.
17.	Plaza (alun-alun)	Ada.	Tidak ada.
18.	Podium (bale-bale terbuka) sebagai tempat pertunjukan.	Ada.	Tidak ada.
19.	Hasil budaya dan kerajinan tangan lokal yang dijual-belikan	Terdapat hasil budaya dan kerajinan tangan Dayak yang diperjual belikan pada kios-kios yang ada di kawasan ini.	Terdapat hasil budaya dan kerajinan tangan dari semua daerah yang ada di Indonesia yang diperjual belikan di Alun-alun.
<i>Sinyal Palsu</i>			
<b>No.</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Citra Niaga</b>	<b>Grand Indonesia</b>
1.	Penggunaan monumen pada masing-masing pusat perbelanjaan	Ada, yaitu: monumen peresmian berdirinya Citra Niaga dan monumen penghargaan Aga Khan.	Ada, yaitu: massa bangunan Grand Indonesia.
2.	Peletakan monumen	Plaza Citra Niaga.	Pada exterior dan



	pada masing-masing pusat perbelanjaan		interior bangunan.
--	---------------------------------------	--	--------------------

Sumber: Olahan sendiri





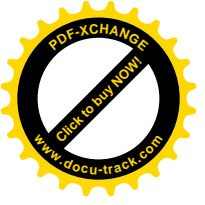
## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pencitraan *brand* pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya memberikan penguraian terhadap unsur-unsur yang terdapat didalamnya. Unsur *brand* pusat perbelanjaan bukan hanya sebuah nama yang dilihat dan dijadikan sebagai penanda bagi pusat perbelanjaan itu tetapi juga meliputi unsur yang melingkupi nama tersebut. Unsur ini terdiri dari aspek fisik, yaitu tapak, massa bangunan, warna, detail, dll dan aspek non fisik, yaitu: sejarah bangunan, konsep perancangan, nilai estetika, dll.

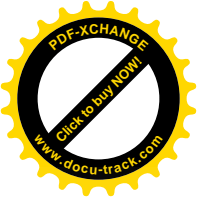
Unsur-unsur tersebut berperan dalam mengekspresikan makna lokal yang terdapat pada tampak bangunan. Dengan adanya ekspresi tersebut, maka makna lokal telah digunakan sebagai ciri-khas dan identitas bagi pusat perbelanjaan itu. Makna lokal inilah yang membedakan antara pusat perbelanjaan satu dengan pusat perbelanjaan yang lain.

Makna lokal pada sebuah pusat perbelanjaan dapat berubah seiring dengan perkembangan waktu, peristiwa-peristiwa yang terjadi pada pusat perbelanjaan itu, dan peran serta masyarakat. Perubahan ini dapat dilihat pada indeks, sinyal, indeks disengaja, dan sinyal palsu yang telah diuraikan sebelumnya. Indeks dapat berubah menjadi sinyal, sinyal dapat berubah menjadi indeks disengaja, dan indeks disengaja dapat berubah menjadi sinyal palsu. Contoh: bentuk/massa bangunan pusat perbelanjaan mulanya disukai dan dianggap sebuah gaya baru, tetapi ketika melewati masa 10 tahun bentuk/massa bangunan tersebut tidak relevan lagi karena zaman semakin maju dan banyak terjadi perubahan. Setelah melewati kurun waktu tersebut, makna dari bentuk pusat perbelanjaan itu berkurang dan masyarakat menilai bentuk itu hanya menceritakan peristiwa pada masa lampau. Disini kita dapat melihat perubahan dari indeks disengaja (bentuk/massa bangunan) menjadi sinyal palsu (bentuk/massa bangunan yang telah melewati kurun waktu 10 tahun). Hal inilah yang mendorong sebuah pusat perbelanjaan untuk melakukan perubahan-perubahan pada bagian tampak bangunannya.



Pencitraan *brand* pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya memberikan dampak positif, yaitu: menarik masyarakat untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan sehingga pendapatan pusat perbelanjaan ini bertambah. Dampak positif lain yang dapat dirasakan adalah memberikan identitas bagi kawasan tempat pusat perbelanjaan ini berada.

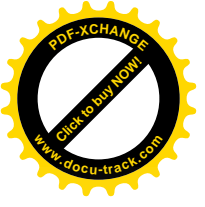
Sangat disayangkan tidak semua pusat perbelanjaan di Indonesia mengekspresikan makna lokal yang dapat dilihat pada pencitraan *brand* pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya. Masyarakat Indonesia seharusnya menggunakan makna lokal ini dalam merancang pusat perbelanjaan yang ada di Indonesia sehingga pusat perbelanjaan yang ada di sini tidak kalah dengan pusat perbelanjaan yang ada di luar negeri. Dengan cara ini pusat perbelanjaan di Indonesia menawarkan sesuatu yang berbeda kepada pengunjung.



## DAFTAR REFERENSI

- Abramson, Susan & Stuchin, Marcie. *Shops & Boutiques 2000, Designer Stores and Brand Imagery*. New York: PBC International Corporated.
- Ahadyningtyas, Deuxiene. 2003. *Semiotika dalam Arsitektur*. Skripsi. FTUI.
- Andyono, Yuli. 2006. *Indonesia Shopping Center (Design, Concept, Lifestyle)*. Jakarta. Pt. Griya Asri Prima.
- Bonta, Juan Pablo. 1973. *Notes For A Theory Of Meanig In Design*. Versus, Vol. 6, No. 2.
- Bonta, Juan Pablo. 1979. *Architecture and Its Interpretation*. USA: Rizolli International Publications, Inc.
- Castle, Helen. 2000. *Fashion + Architecture*. UK: John Willey & Sons Limited.
- Cobley, Paul & Janz, Litza. 1997. *Introducing Semiotics*. USA: Totem Books.
- Coxes, Weld.1971. *Marketing Architectural and Engineering Services*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Current, Raymond J, 1983, hal.125
- Debord, Guy. 1994. *The Society of The Spectacle* (translation by Donald Nicholson Smith). New York: Zone Books.
- De Saussure, Ferdinand. *Course in General Linguistics*, 1916, hal 16
- Din, Rasshied. 2000. *New Retail*. London: Conran Octopus Limited.





Echols, John M. dan Shadily, Hasan, 1992, hal. 29

Elita Dundu, Pingkan. Menanti Hotel Indonesia yang Baru, Kompas: Selasa, 13 April 2004.

Fleeming, Robert Lee, 1982, hal.11

Free on line Dictionary, Thesaurus and Eyclopedia

Geoffrey Broadbent, Richard Bunt, & Charles Jencks. 1980. *Sign, Symbol, and Architecture*. New York: John Willey & Sons.

Gobe, Marc. 2001. *Emotional Branding*. New York: ALLWORTH Press.

Gruen, Victor. 1976. *Centers For The Urban Environment: Survival Of The Cities*.

Hooper, Kristina. 1976. *Imaging and Visual Thinking*. Manchester: The Open University Press.

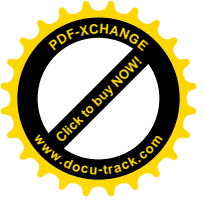
Ismail, Antonio. 2007. Seminar Citra Niaga v 3a. 9 September 2007.

Ismail, Antonio. 2007. Wignyo dan Dhana Erase Studio Workshop. Samarinda.

Ivy, Bsw. 2009. Miss Jinjing: Belanja itu Menggairahkan. Kompas, Minggu 3 Mei 2009. Jakarta. Hal: 20

Kamus Besar Bahasa Indonesia Poerwadarminta

Khosla, Romi. 1989. *Citra Niaga Urban Development; Technical Review Summary* By Romi Khosla. Samarinda: Pt. Griyantara Architecs dan Pt. Triaco.



Klingmann, Anna. 2006. The Slatin Report, “Brandism”. New York: [www.the-slatin-report.com](http://www.the-slatin-report.com).

Krier, Rob, 1983, hal. 52

Labenz, Julia. 2008. **Retail Shopping Environments: connecting customers with brand experiences**. Colorado: [www.cohnmarketing.com](http://www.cohnmarketing.com)

Lowe, Donald. M. 1995. *The Body in the Late Capitalist USA*. USA: 1995.

Noth, Winfried. 1985. *Hanbook of Semiotics*. Stuttgart: Indiana University Press.

Marlene. 2001. *Fenomena Mal sebagai Tempat Rekreasi Masyarakat, Studi Kasus: Mal modern di wilayah DKI Jakarta dan Depok*. Skripsi. FTUI.

Morris, Charless W. 1938. *Foundations Of Theory Of Signs*. USA.

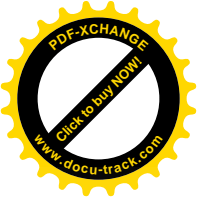
Oxford Learner’s Pocket Dictionary; New Edition

Panduwinata, Adhithia. 2005. *Prinsip-prinsip Estetika pada Fasade Bangunan (Keselarasan Elemen Kaca dengan seluruh elemen Fasade Bangunan)*. Skripsi. FTUI.

Piri, Sally. *Saksi Bisu Penyimpan Sejarah dan Kenangan Bangsa*, Sinar Harapan: Harian Umum Sore, 2003

Sacharow, Stanley. 1982. *Symbols of Trade*. New York: Art Direction Book Company.

Santoso, Suwito. 2006. *Indonesia Shopping Centers (design, concept, lifestyle)*.



Jakarta: PT. Griya Asri Prima.

Sutanto, Agustinus dan Surya, Rudy.

Tjahjono, Gunawan. 2005. Pemekaran Pusat Perbelanjaan, Arsitektur Dan Penguasaan Kapitalisme Atas Manusia Indonesia Melalui Rayuan Citra Kebendaan. Jakarta: Vhadyaswasti Duapuluh.

Templer, Karen. "[Frank Gehry](#)", *Salon*, 5 Desember 1999. Diakses pada 25 Agustus 2007.

[www.heiroyuki.blogspot.com](#) (14 Mei 2009)

[www.jakartadailyphoto.com](#) (14 Mei 2009)

[www.hallofreun.de](#) (14 Mei 2009)

[www.koran-jakarta.com](#) (14 Mei 2009)

[www.buravi.com](#) (14 Mei 2009)

[www.harris-tebet-jakarta.com](#) (14 Mei 2009)

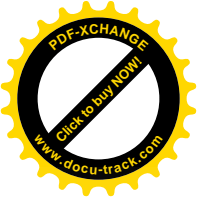
[www.facebook.com](#) (14 Mei 2009)

[www.flickr.com](#) (14 Mei 2009)

[www.southofreality.wordpress.com](#) (14 Mei 2009)

[www.thebeijingguide.com](#) (14 Mei 2009)

[www.upload.wikimedia.org](#) (14 Mei 2009)



[www. z.about.com](http://www.z.about.com) (14 Mei 2009)

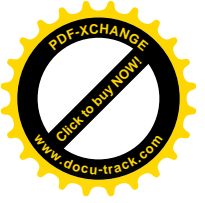
[www.e-architect.co.uk](http://www.e-architect.co.uk) (14 Mei 2009)

[www. sanko's@multiply.com](mailto:sanko's@multiply.com) (18 Maret 2009)

[www. archnet.com](http://www.archnet.com) (18 Maret 2009)

[www. quachee. blogspot.com](http://www.quachee.blogspot.com) (18 Aril 2009)

[www. flickr.com](http://www.flickr.com) (18 Aril 2009)



## Lampiran 1: Contoh Hasil Kuisisioner Citra Niaga

### Hasil Kuisisioner Citra Niaga

#### 1. Identitas Pengisi Kuisisioner

Nama : **Muhajir**

Jenis Kelamin : **L / P**

Alamat : **Perum. Bengkuring Samarinda**

Email : **[em\\_cakatu@yahoo.com](mailto:em_cakatu@yahoo.com)**

Usia : **22 Tahun**

Pendidikan terakhir : **SLTA/Universitas**

Apakah nama institusi tempat anda menempuh pendidikan terakhir anda? **Univ. Mulawarman**

Pekerjaan : **Pegawai Negeri/Pegawai Swasta/Wiraswasta**

Apakah nama instansi tempat anda bekerja saat ini? **PT. Okubana Konsultan**

Pendapatan / bulan : **Rp. 1.500.000,-**

#### 2. Pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Apakah anda pengunjung Citra Niaga?

a. **Ya**                      b. Tidak

2. Apakah anda pedagang/pemilik ruko/pemilik kios di Citra Niaga?

a. Ya                      **b. Tidak**

3. Untuk kepentingan apa Anda mengunjungi Citra Niaga?

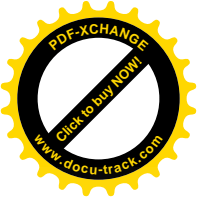
**a. Berbelanja**                      b. Bekerja di salah satu ruko/kios      c. Berdagang      d. Lainnya?

4. Berapa kali dalam satu bulan anda berkunjung ke Citra Niaga?

a. 1-4 kali/bulan                      b. 4-8 kali/bulan                      **c. 8-12 kali/bulan**                      d. Lainnya?

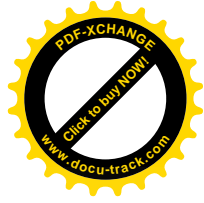
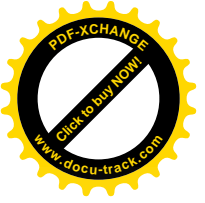
5. Apakah keseluruhan bangunan yang ada di Citra Niaga mencirikan bangunan tradisional Indonesia?

a. Ya                      **b. Tidak**                      c. Lainnya?



## Lampiran 2: Contoh Hasil Kuisisioner Citra Niaga (“lanjutan”)

6. Apakah suasana plaza yang ada di Citra Niaga ramai dikunjungi oleh pengunjung?
- a. Ramai                      **b. Tidak ramai**
7. Pada waktu apa suasana plaza di Citra Niaga ramai ?
- a. Pagi hari                      b. Siang hari                      **c. Sore hari**                      d. Malam hari
8. Apakah bale-bale / podium / panggung pertunjukan yang terletak dekat plaza ramai dikunjungi oleh pengunjung?
- a. Ramai                      **b. Tidak Ramai**
9. Pada waktu apa suasana bale-bale / podium / panggung pertunjukan di Citra Niaga ramai dikunjungi?
- a. Pagi hari                      b. Siang hari                      **c. Sore hari**                      d. Malam hari
10. Dapatkah anda mendeskripsikan pertunjukan apa yang digelar di bale-bale / podium / panggung pertunjukan yang terletak dekat plaza itu? **Pertunjukan Band, tapi 3 tahun terakhir udah jarang tu**
11. Apa warna yang mendominasi bangunan di Citra Niaga?
- a. Putih                      **b. Coklat**                      c. Lainnya?
12. Apakah Citra Niaga menggunakan ukiran-ukiran/symbol/pola dayak pada bangunannya?
- a. Ya                      b. Tidak
- c. Lainnya? kebanyakan bangunan tidak memiliki simbol dayak (habis di renovasi)**
13. Apakah anda melihat penggunaan papan nama Citra Niaga (berupa nama, logo, simbol) pada kawasan Citra Niaga?
- a. Ya                      **b. Tidak**
14. Apakah papan nama tersebut juga menggunakan ukiran-ukiran/symbol/pola dayak? A
- a. Ya                      **b. Tidak**
15. Apakah menurut anda kondisi Citra Niaga asri/tidak gersang?
- a. Ya                      **b. tidak**
16. Dapatkah anda mendeskripsikan tanaman apa yang ada di kawasan Citra Niaga sekarang? **pohon palem & pohon2 lain (gak tau namanya, agak tinggi sih pohonnya)**



### Lampiran 3 : Contoh Hasil Kuisioener Citra Niaga (“lanjutan”)

17. Apakah terdapat penggunaan monumen pada kawasan Citra Niaga?

- a. Ya                    **b. Tidak**

18. Jika jawaban YA, Dapatkah anda mendeskripsikan penggunaan monumen di kawasan Citra Niaga ?

19. Apakah anda melihat kejadian Citra Niaga pada saat terkena kebakaran?

- a. Ya                    **b. Tidak**

20. Jika jawaban YA, Dapatkah anda mendeskripsikan kondisi Citra Niaga pada saat terbakar?  
**Yang terbakar tu sebagian kecil saja, jadi tidak terlalu mempengaruhi kondisi citra niaga**

21. Apakah anda melihat ada tindakan perbaikan pada bangunan yang terkena kebakaran di Citra Niaga?

- a. Ya**                    b. Tidak                    c. Lainnya?

22. Siapa yang melakukan tindakan perbaikan tersebut?

- a. Pemerintah setempat**                    b. Instansi Swasta                    c. LSM                    d. Lainnya?

23. Menurut anda apakah Citra Niaga harus dipertahankan keberadaannya?

- a. Ya**                    b. Tidak

Apa alasan anda? **Karena citra niaga tu ciri khasnya Samarinda & bahkan Kaltim.. Ada yang kurang jika seorang yang berkunjung ke Samarinda kalo tidak pernah mengunjungi citra niaga.. Tapi alangkah lebih baik jika lokasinya dipindahkan ke tempat lain yang lebih luas dan terbuka serta dibangun dengan arsitektur Kaltim..**

24. Menurut anda apakah ciri dari budaya dayak tepat untuk digunakan pada kawasan Citra Niaga?

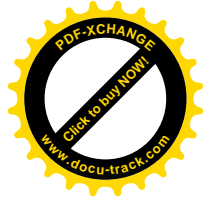
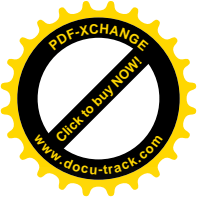
- a. Ya**                    b. Tidak

Apa alasan anda? **citra niaga tu tempatnya barang2 produksi kalimantan, jadi lebih bagus lah jika ciri kalimantan pada bangunannya ditampilkan juga, jadi dari luar udah kelihatan kalo tempatnya itu emang ada ciri2 Kaltimnya. terkadang orang yang datang ke Kaltim juga pengen tau juga adat orang dayak.**

25. Jika Citra Niaga akan dibenahi kembali / ditata kembali, apakah ciri budaya dayak harus dipertahankan pada kawasan Citra Niaga? **Harus dong..!!.**

26. Jika Citra Niaga akan dibenahi kembali / ditata kembali, apa harapan anda? **Lokasinya dipindahkan ke tempat yang lebih alami (sekarang, sumpek banget karena ditengah kota), bangunannya punya ciri khas Kaltim (Dayak) lebih diperhatikan sebagai salah satu tujuan wisata & sarana publik yang dapat digunakan oleh semua lapisan masyarakat, ada gedung pameran adat dayaknya + perpustakaan, wi fi, dsb. pokonya yang bikin suasana adem, tapi tetep prioritas utamanya tetap perdagangan..**

Lampiran 4: Contoh Hasil Kuisisioner Grand Indonesia



## Hasil Kuisisioner Grand Indonesia

### 1. Identitas Pengisi Kuisisioner

Nama : **Atitya Murti**  
Jenis Kelamin : **L / P**  
Alamat : **Jakarta Timur**  
Email : **itsme\_tyta@yahoo.com**  
Usia : **21 thn**  
Pendidikan terakhir : **SLTA / Universitas**  
Apa nama institusi tempat anda menempuh pendidikan terakhir anda? **UI**  
Pekerjaan : **Pegawai Negeri / Pegawai Swasta / Wiraswasta**  
Apa nama instansi tempat anda bekerja saat ini?  
Pendapatan / bulan : **-**

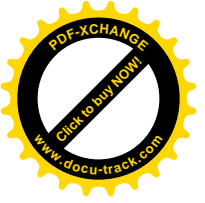
### 2. Pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Apakah anda pernah berkunjung ke Grand Indonesia?
  - a. **Ya**
  - b. Tidak
  
1. Apakah anda tenant/pemilik toko di Grand Indonesia?
  - a. Ya
  - b. **Tidak**
  
2. Untuk kepentingan apa Anda mengunjungi Grand Indonesia?
  - a. Berbelanja
  - b. Bekerja di salah satu toko
  - c. Berdagang
  - d. **Lainnya? Jalan-jalan aja turs makan.**
  
4. Berapa kali dalam satu bulan anda berkunjung ke Grand Indonesia?
  - a. 1-4 kali / bulan
  - b. 4-8 kali / bulan
  - c. 8-12 kali / bulan
  - d. **Lainnya? Beberapa bulan sekali.**
  
5. Apakah ada bagian fasade/tampak bangunan dari Grand Indonesia yang mencirikan kebudayaan Indonesia?
  - a. Ya, apa alasan anda?
  - b. **Tidak, apa alasan anda? Saya tidak melihat adanya ciri kebudayaan Indonesia.**
  
6. Apakah anda mengetahui bahwa bangunan Grand Indonesia merupakan bangunan Cagar Budaya kelas A?
  - a. **Ya**
  - b. Tidak
  
7. Apakah menurut anda perubahan yang dilakukan pada fasade/tampak bangunan Grand Indonesia sesuai dengan kondisi Grand Indonesia sebagai bangunan Cagar Budaya kelas A?
  - a. Ya, apa alasan anda?
  - b. **Tidak, apa alasan anda? Karena tidak mencirikan sejarahnya.**

### Lampiran 5: Contoh Hasil Kuisisioner Grand Indonesia (“lanjutan”)

8. Apa warna yang mendominasi bangunan di Grand Indonesia?





- a. Kuning
- b. Hijau
- c. **Krem**
- d. Lainnya?

9. Apakah anda melihat penggunaan papan nama Grand Indonesia pada fasade/ tampak bangunan Grand Indonesia?

- a. Ya
- b. **Tidak**

10. Apakah menurut anda peletakan papan nama Grand Indonesia itu sudah sesuai?  
a. Ya, apa alasan anda?

- b. **Tidak, apa alasan anda? Saya tidak melihat.**

11. Apakah menurut anda kondisi Grand Indonesia asri?

- a. Ya, apa alasan anda?
- b. **Tidak, apa alasan anda?**

12. Dapatkah anda mendeskripsikan tanaman apa yang ada di Grand Indonesia sekarang?  
**Beberapa pohon hias namun tidak rindang**

13. Apakah terdapat penggunaan monumen pada Grand Indonesia?

- a. Ya
- b. **Tidak**

14. Jika jawaban YA, Dapatkah anda mendeskripsikan penggunaan monumen di kawasan Grand Indonesia?

15. Menurut anda apakah Grand Indonesia harus dipertahankan kehadirannya?

- a. **Ya, apa alasan anda? Interiornya bagus.**
- b. Tidak, apa alasan anda?

16. Apakah anda memiliki harapan khusus terhadap bangunan Grand Indonesia saat ini?  
**Supaya lebih mencerminkan kebudayaan Indonesia, tidak hanya interior namun juga dapat ditampakkan di fasade.**

