UNIVERSITAS INDONESIA

PENAMAAN PLAZA PADA BANGUNAN PUSAT PERBELANJAAN

SKRIPSI

DEWI SARASWATI
0606075561

FAKULTAS TEKNIK
DEPARTEMEN ARSITEKTUR
DEPOK
JUNI 2010

UNIVERSITAS INDONESIA

PENAMAAN PLAZA PADA BANGUNAN PUSAT PERBELANJAAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Arsitektur

DEWI SARASWATI
0606075561

FAKULTAS TEKNIK
DEPARTEMEN ARSITEKTUR
DEPOK
JUNI 2010

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Dewi Saraswati

NPM : 0606075561

Tanda Tangan :

Tanggal : 28 Juni 2010

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh	:	
Nama	:	Dewi Saraswati
NPM	:	0606075561
Program Studi	:	Arsitektur
Judul Skripsi	:	Penamaan Plaza Pada Bangunan Pusat Perbelajaan

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Arsitektur pada Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing	: Ir. Teguh Utomo, MURP	(	)
Penguji	: Ir. Herlily, MUD	(	)
Penguji	: Dr. Kemas Ridwan K. S.T, M.Sc	(	)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 28 Juni 2010

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Arsitektur, Jurusan Arsitektur pada Fakultas Teknik, Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

(1) Ir. Teguh Utomo, MURP, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbingan, masukkan, dan bantuannya ya Pak Tiu;

(2) Dr. Kemas Ridwan K. S.T, M.Sc dan Ir. Herlily, MUD, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan kritiknya dalam pembahasan skripsi ini;

(3) Paramita Atmodiwirjo S.T., MArch., PhD yang telah meminjamkan buku Lifestyle Shopping Centernya untuk di foto kopi;

(4) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral. Untuk ibu, yang telah memberikan nasihat, kekuatan, dan semangat di saat saya sangat membutuhkannya;

(5) Eko Harry Cahyadi yang sudah meluangkan waktunya untuk mengantarkan ke Plaza Semanggi dan Suciasih Retno Kartika yang sudah memberi tahu angkot dari Plaza Semanggi ke Ratu Plaza;

(6) Om Slamet yang sudah bersedia meminjamkan laptopnya selama berhari-hari, sejak malam menjelang sidang hingga hari pengumpulan skripsi ini;

(7) Afrinaldi, Mutiara Yuwannisa, Irma Indriani, dan Herdwin Nofrian yang telah memberikan support serta doanya dalam kemajuan skripsi ini;

(8) Dian Susanti dan Udaya P. M. H. yang telah setia mendampingi untuk bertemu dengan dosen pembimbing, serta Dian untuk masukannya dalam

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

kemajuan skripsi ini, peminjaman laptopnya disaat malas membawa batere, dan waktunya untuk menemani survey ke Plaza Semanggi;

(9) Sheila Narita yang telah membantu memberikan masukan dan sarannya, serta meminjamkan majalah Shopping Centernya sampai menginap beberapa bulan di rumah;

(10) Mutiara Yumannisa yang telah meluangkan waktunya untuk menemani survey ke Plaza Senayan dan Ratu Plaza, serta setia menemani *refreshing* di saat kepenatan berskripsi;

(11) Ristia Kurnia yang telah meminjamkan buku HCLnya yang menginap beberapa bulan di rumah, serta masukannya dalam merangkai kata untuk menyusun judul skripsi dan penyusunan abstraknya;

(12) Sekar Ayu dan Renny Melina yang rela menunda sejenak skripsinya dalam kemajuan sayembara kita, ya walaupun tidak lolos;

(13) Metaleisya Erdilla yang sudah menjawab semua pertanyaan saya tentang skripsi dan sidang;

(14) Mirra, Eni, Dira, Henny, Oi, Nirwan dan semua Arsitektur UI angkatan 2006 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, kalian semua berjasa dalam kemajuan skripsi ini; dan

(15) Semua orang yang tidak bisa disebutkan satu persatu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 28 Juni 2010

Penulis

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama	: Dewi Saraswati
NPM	: 0606075561
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:

PENAMAAN PLAZA PADA BANGUNAN PUSAT PERBELANJAAN

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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 : 28 Juni 2010

Yang menyatakan

(Dewi Saraswati)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

ABSTRAK

Nama : Dewi Saraswati
Program Studi : Arsitektur
Judul : Penamaan Plaza Pada Bangunan Pusat Perbelajaan

Skripsi ini membahas tentang perkembangan bangunan pusat perbelanjaan, yang kini banyak dari bangunan tersebut yang mengadaptasi konsep plaza sebagai pusat berkegiatan pengunjungnya. Pengaplikasian konsep plaza tersebut tidak hanya pada bentuk fisiknya saja, tetapi juga banyak dari bangunan tersebut yang menggunakan kata plaza dalam penamaannya. Pada awalnya, konsep plaza hanyalah merupakan sebuah ruang terbuka kota yang menjadi pusat berkegiatan warga kotanya. Seiring dengan perkembangan jaman, konsep tersebut mulai diadaptasi oleh bangunan-bangunan tertutup lainnya, khususnya pada bangunan pusat perbelanjaan.

Dalam melihat pengaplikasian konsep plaza tersebut, penulis mengacu kepada ciri bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza sebagai dasar analisa, yaitu memiliki atrium di bagian tengah sebagai pusat berkegiatan, sirkulasi utama mengarah ke bagian plaza, plaza yang baik tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil dengan lebar sekitar 25 meter, dan di sekitar plaza terdapat retail-retail sebagai penarik, serta memilih studi kasus berupa bangunan pusat perbelanjaan dengan pengaplikasian konsep plaza pada penamaannya maupun bentuk fisiknya, seperti Plaza Senayan, Plaza Semanggi, Blok M Plaza, dan Margo City. Ternyata dari keempat studi kasus tersebut diketahui bahwa penamaan suatu bangunan pusat perbelanjaan tidak selalu sesuai dengan namanya, ada yang menggunakan kata plaza tetapi tidak ada plazanya dan ada yang tidak menggunakan kata plaza tetapi justru ada plazanya. Namun, penamaan bangunan pusat perbelanjaan tersebut ada juga yang sesuai. Dan ternyata dari keempat ciri tersebut, terdapat hal lain yang menentukan keberhasilan suatu plaza, yaitu terlihat dari letaknya yang strategis yang berada di antara pertemuan jalur sirkulasi vertikal maupun horizontal dan mudah diakses oleh pengunjungnya, serta terdapat suatu fasilitas yang mendukung sebagai area berkumpul dan duduk-duduk.

Kata kunci:
plaza, bangunan pusat perbelanjaan, penamaan

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

ABSTRACT

Name : Dewi Saraswati
Study Program : Architecture
Title : Plaza Naming at Shopping Center Building

This script discusses the development of the shopping center, which is now a lot of them are adopting the concept of plaza as an activity center of those visitors. For some shopping centers, the application of plaza concept is not only on a physical form, but also for their naming. Initially, the concept of plaza is merely for open urban space which used a center of community life. But along with the changing times, the concept began to be adopted by other closed buildings, especially in the shopping center.

In looking at the application of the plaza concept, the author refers to the characteristics of the shopping center with a plaza type as a basic analysis which has a central atrium as a center of doing activities, the main circulation leading to the plaza, good plaza is not too big and not too small with a width of approximately 25 meters, and around the plaza there are retails as an attractor. And the shopping centers which selected as a case study are a building with an applying of the plaza concept on that naming and a physical form, such as Plaza Senayan, Plaza Semanggi, Blok M Plaza, and Margo City. And from these four case studies was known that naming of a shopping centers building is not always in accordance with its name. There are some shopping centres are using a plaza in their naming but there is no acctualy plaza in there, but some aren't using a plaza word but instead there is a plaza. However, there is also an appropriate of that naming. And instead of the four characteristics, there are other things that determine the success of a plaza such as its strategic location like meetings of vertical and horizontal circulation routes and easily accessible by them, and its facility that supports the sitting and gathering area.

Keywords:
plaza, shopping center building, naming

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL …….. i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ……..…….…….. ii
LEMBAR PENGESAHAN ……..……..…….. iii
KATA PENGANTAR ……..…….. iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH …….…….. vi
ABSTRAK ……..…….. vii
DAFTAR ISI …….. ix
DAFTAR TABEL …..…….…….. xi
DAFTAR GAMBAR …..…….. xii
BAB 1 PENDAHULUAN ……..…….……..…….. 1
1.1 Latar Belakang ……..... 1
1.2 Permasalahan ……..…….. 3
1.3 Tujuan Penulisan ……...……..…….. 3
1.4 Batasan Masalah ……..…….…….. 3
1.5 Metode Penulisan …….…….. 4
1.6 Urutan Penulisan …….…….. 5

BAB 2 LANDASAN TEORI ……...…….....…….. 6
2.1 Bangunan Pusat Perbelanjaan ….……...……..…….. 6
2.1.1 Pengertian Bangunan Pusat Perbelanjaan …….. 6
2.1.2 Sejarah Perkembangan Pusat Perbelanjaan ……..….. 8
2.1.3 Jenis-jenis Pusat Perbelanjaan ……...…...….. 11
2.2 Plaza ….…….……...…….. 17
2.2.1 Pengertian Plaza ……..……...…….....….. 17
2.2.2 Sejarah Perkembangan Plaza ……..…….….. 18
2.2.3 Jenis-jenis Plaza ……..…….....….. 20
2.3 Plaza dan Bangunan Pusat Perbelanjaan Berplaza serta Kaitannya dengan Iklim di Indonesia ….…….…….. 22
2.4 Gaya Hidup Masyarakat Kota …….…...…….. 23
2.4.1 Pengertian Gaya Hidup ……..…….....….. 23
2.4.2 Gaya Hidup Berbelanja ……..…….....….. 24
2.4.3 Gaya Hidup Masyarakat Kota dalam Plaza ….....….. 25
2.5 Ciri Bangunan Pusat Perbelanjaan dengan Tipe Plaza ……..... 28

BAB 3 STUDI KASUS ……...…….....…….……...…….. 32
3.1 Plaza Senayan ….……...……..…….. 33
3.1.1 Deskripsi Umum Plaza Senayan ……..……...….. 33
3.1.2 Kondisi Fisik Plaza Senayan …….…..……..…...….. 34

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

3.1.3 Analisis Konsep Plaza pada Plaza Senayan ……..…..... 38
3.2 Plaza Semanggi ….…….……..…….. 42
3.2.1 Deskripsi Umum Plaza Semanggi ……..……...…...….. 42
3.2.2 Kondisi Fisik Plaza Semanggi ……..…….….....….. 43
3.2.3 Analisis Konsep Plaza pada Plaza Semanggi ……..….. 48
3.3 Blok M Plaza ….…….……..…….. 52
3.3.1 Deskripsi Umum Blok M Plaza ……..…….....…...….. 52
3.3.2 Kondisi Fisik Blok M Plaza ……..……...…...….. 53
3.3.3 Analisis Konsep Plaza pada Blok M Plaza ……..…….. 59
3.4 Margo City ….……..…….…..…….. 63
3.4.1 Deskripsi Umum Margo City ……..……..…...….. 63
3.4.2 Kondisi Fisik Margo City ……..…...……..…...….. 65
3.4.3 Analisis Konsep Plaza pada Margo City ……..…….. 68
3.5 Perbandingan Analisis Studi Kasus ……....….. 71

BAB 4 PENUTUP ……..….....…….……...…….. 77
4.1 Kesimpulan ….……..…….. 77
4.2 Saran ….……..……...……..…….. 80

DAFTAR REFERENSI ……..….....…….…….. 82

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Perbandingan Analisis Studi Kasus ……...……...…….. 71

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Piazza del Popolo, Rome ……...…...…….. 1

Gambar 1.2. Piazza del Popolo, Rome ……....……...…..…….. 1

Gambar 1.3. Diagram Alur Pemikiran ……...…...…….. 4

Gambar 2.1. Plaza Senayan ……...…….. 8

Gambar 2.2. *Timeline* Sejarah Perkembangan Pusat Perbelanjaan di Dunia .. 10

Gambar 2.3. *Timeline* Sejarah Perkembangan Pusat Perbelanjaan di Indonesia ……....……...…….. 11

Gambar 2.4. Layout dan Sirkulasi yang Terjadi di Pasar ……..….. 12

Gambar 2.5. Layout dan Sirkulasi yang Terjadi di *Shopping Street* …….. 13

Gambar 2.6. Layout dan Sirkulasi yang Terjadi di *Shopping Precinct* …….. 14

Gambar 2.7. Layout dan Sirkulasi yang Terjadi di *Department Store* ……... 15

Gambar 2.8. Piazzetta San Marco, Pandangan dari St Mark's Basilica ……... 17

Gambar 2.9. St.Peters, Rome …….....……...…...…….. 18

Gambar 2.10. St.Peters, Rome …….....……...…...…….. 18

Gambar 2.11. Permainan Catur yang Dilakukan pada Bulan September untuk Menikahi Putri Raja, di Venice ……..…… 19

Gambar 2.12. *Timeline* Sejarah Perkembangan Plaza ……...…… 19

Gambar 2.13. Lebih Banyak Pria yang Terdapat dalam *Street Plaza* ……..….. 20

Gambar 2.14. *The First Federal Bank Plaza*, Minneapolis ……...…….. 20

Gambar 2.15. Plaza Senayan ……...…….. 25

Gambar 2.16. Pria Mendominasi Lokasi Terdepan Dibandingkan dengan Wanita ……...…….. 26

Gambar 2.17. Di Plaza Orang Lebih Nyaman Duduk di Bangku yang Dapat Dipindah-pindah ……..……..….. 27

Gambar 2.18. Contoh Potongan Skematik Bangunan Pusat Perbelanjaan ….... 28

Gambar 2.19. Zoning Letak Plaza pada Bangunan Pusat Perbelanjaan …..... 29

Gambar 2.20. Contoh Denah Skematik Letak Plaza pada Bangunan Pusat

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Perbelanjaan Berada Pada Simpul Pertemuan Sirkulasi Utama . 29
Gambar 2.21. Potongan Skematik Bangunan Pusat Perbelanjaan ……..…….. 30
Gambar 2.22. Zoning Letak Plaza pada Bangunan Pusat Perbelanjaan …..... 30
Gambar 2.23. Contoh Denah Skematik Letak Plaza ……..……...….. 31
Gambar 3.1. Lokasi Plaza Senayan ……..……...……..….. 33
Gambar 3.2. Lokasi Plaza Senayan ……..……...……..….. 33
Gambar 3.3. Bagian Depan Plaza Senayan …….……..….. 33
Gambar 3.4. Lantai GF Plaza Senayan ……...…..……...……..….. 34
Gambar 3.5. Posisi Metro dan Sogo pada Lantai GF ……..……...….. 35
Gambar 3.6. Posisi *Food Court* pada Lantai 3 ……..……...….. 35
Gambar 3.7. *Food Court* yang Terdapat di Lantai 3 ……..…….... 35
Gambar 3.8. Posisi Atrium pada Plaza Senayan ……..…...……..….. 36
Gambar 3.9. Atrium pada Plaza Senayan, sebagai Tempat Suatu Pertunjukan atau pun Pameran ……..……..…….. 36
Gambar 3.10. Atrium pada Plaza Senayan, sebagai Area Sirkulasi …….. 36
Gambar 3.11. Atap Transparan pada Bagian Tengah Plaza Senayan ……..... 37
Gambar 3.12. Jalur Sirkulasi yang Langsung Berhubungan dengan Atrium 37
Gambar 3.13. Spot Duduk pada Salah Satu Jalur Sirkulasi ……..…….. 37
Gambar 3.14. Atrium pada Plaza Senayan, sebagai Area Menunggu dan Duduk-duduk di Pinggir Kolam ……..……...……..….. 38
Gambar 3.15. Sirkulasi Utama dan *Entrance* pada Plaza Senayan ……...….. 39
Gambar 3.16. Ukuran Plaza pada Plaza Senayan ……..……..….. 40
Gambar 3.17. Koridor Plaza Senayan ……..……..……..….. 41
Gambar 3.18. Luasnya Plaza Memberikan Pandangan yang Luas ……..….. 42
Gambar 3.19. Lokasi Plaza Semanggi ……..……...……..….. 42
Gambar 3.20. Lokasi Plaza Semanggi ……...……..….. 42
Gambar 3.21. Bagian Depan Plaza Semanggi ……..……..…….. 43
Gambar 3.22. Lantai UG Plaza Semanggi ……..……..……..….. 44
Gambar 3.23. Letak Centro pada Lantai UG ……..…….....…..….. 45
Gambar 3.24. Letak *Food Court* pada Lantai 3A ……..……..….. 45

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Gambar 3.25. Letak Giant Supermarket pada Lantai LG ……..…..….. 46
Gambar 3.26. Letak Bioskop pada Lantai 5 ……..…..……...…...…..….. 46
Gambar 3.27. Letak Plaza pada Lantai UG ……..…….....…….....….. 47
Gambar 3.28. Area Plaza yang Diambil dari Lantai 1 ……..……..….. 47
Gambar 3.29. Sirkulasi Utama dan Letak Plaza pada Lantai UG ……..... 49
Gambar 3.30. Sirkulasi Utama pada Lantai UG Diambil dari Lantai 1 …..….. 49
Gambar 3.31. Void yang Terletak pada Bagian Atas Plaza ……..…..….. 49
Gambar 3.32. Ukuran Plaza pada Plaza Semanggi ……..…..……..….. 50
Gambar 3.33. Pandangan dari Arah Cafe ke Plaza ……..…..……..….. 51
Gambar 3.34. Jalur Sirkulasi di Sebelah Plaza ……..……...…...….. 51
Gambar 3.35. Plaza pada Lantai UG yang Diambil dari Lantai 3A …..…..….. 52
Gambar 3.36. Lokasi Blok M Plaza ……...……...……..….. 52
Gambar 3.37. Lokasi Blok M Plaza ……...……...……..….. 52
Gambar 3.38. Bagian Depan Blok M Plaza ……..……..….. 53
Gambar 3.39. Lantai UG Blok M Plaza ……...…..……...……..….. 54
Gambar 3.40. Posisi Matahari Department Store, Eskalator, dan Toko-toko yang Jarang Dilewati Pengunjung pada Lantai 2 ……..….. 54
Gambar 3.41. Matahari Departement Store pada Blok M Plaza ……...…..….. 54
Gambar 3.42. Posisi Blok M 21 Cinema dan *Food Court* pada Lantai 6 ..…..... 55
Gambar 3.43. *Food court* pada Lantai 6 ……...……..….. 55
Gambar 3.44. Blok M 21 Cinema pada Lantai 6 ……..…….....….. 55
Gambar 3.45. Posisi Giant Supermarket dan *Food Court* pada Lantai LG …... 56
Gambar 3.46. *Food court* pada Lantai LG ……..……...…...….. 56
Gambar 3.47. Giant Supermarket pada Lantai LG ……...…….....….. 56
Gambar 3.48. Posisi Area Terbuka pada Blok M Plaza ……..….. 57
Gambar 3.49. Area Terbuka di Lantai Dasar ……..……...…....….. 57
Gambar 3.50. *Ramp* pada Blok M Plaza ……...……..….. 58
Gambar 3.51. Jembatan Penghubung pada Blok M Plaza ……..…….. 58
Gambar 3.52. Elevator Pengunjung yang Menuju Pusat Perbelanjaan ……..... 58

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Gambar 3.53. Elevator Pengunjung yang Menuju Area Parkir Lantai Atas …. 58
Gambar 3.54. *Skylight Roof* pada Bagian Tengah Bangunan ……..……..….. 59
Gambar 3.55. Letak Plaza Sebaiknya Berada di Pertemuan Sirkulasi Utama ... 60
Gambar 3.56. Jalur Sirkulasi pada Lantai 1 ……..……..……..….. 61
Gambar 3.57. Ukuran Plaza pada Blok M Plaza ……....…….…….….. 62
Gambar 3.58. Area Terbuka yang Memanjang di Lantai Dasar ……..….. 63
Gambar 3.59. Lokasi Margo City ……...……...……..….. 63
Gambar 3.60. Lokasi Margo City ……..……...……..….. 63
Gambar 3.61. Bagian depan Margo City ……...……...……..….. 64
Gambar 3.62. Block Plan Margo City ……...……...……..….. 64
Gambar 3.63. Lantai GF Margo City ……...…..……...……..….. 65
Gambar 3.64. Letak dan Pintu Masuk Menuju Centro pada Lantai GF …..….. 65
Gambar 3.65. Letak Bioskop dan *Food Court* pada Lantai 2 ……..….. 66
Gambar 3.66. Letak Giant Supermarket pada Lantai LG ……..……..….. 66
Gambar 3.67. *Food Court* pada Lantai 2 ……...……..….. 67
Gambar 3.68. Giant Supermarket pada Lantai UG ……..……...….. 67
Gambar 3.69. Atrium pada Lantai GF ……..…...……..….. 67
Gambar 3.70. Jalur Sirkulasi pada Lantai 1 ……....…….….. 67
Gambar 3.71. *Skylight* pada Bagian Atrium ……..……...……..….. 68
Gambar 3.72. *Skylight* di Sepanjang Void ……..……...…...…….. 68
Gambar 3.73. Jalur Sirkulasi dan Letak Atrium pada Lantai 1 ……..….. 69
Gambar 3.74. Ukuran Plaza pada Margo City ……..….....…..……..….. 70
Gambar 3.75. Lantai GF Plaza Senayan ……..……...……..….. 73
Gambar 3.76. Lantai LG Plaza Semanggi ……..……...……..….. 74
Gambar 3.77. Lantai UG Blok M Plaza ……..……...……..….. 74
Gambar 3.78. Lantai GF Margo City ……..……...…...……..….. 75
Gambar 3.79. Zoning Letak Plaza pada Bangunan Pusat Perbelanjaan …..... 76
Gambar 3.80. Contoh Denah Skematik Letak Plaza ……..……...….. 76
Gambar 4.1. Zoning Letak Plaza pada Bangunan Pusat Perbelanjaan …..... 79
Gambar 4.2. Zoning Letak Plaza pada Bangunan Pusat Perbelanjaan …..... 80

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

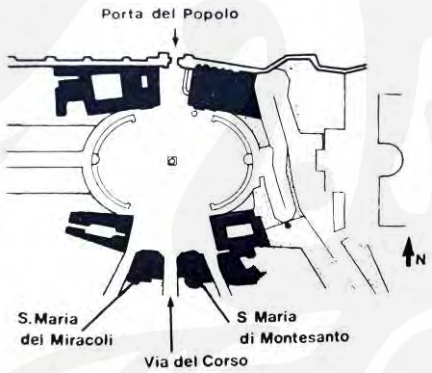
Gambar 4.3. Contoh Denah Skematik Letak Plaza ……..……..….. 81

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

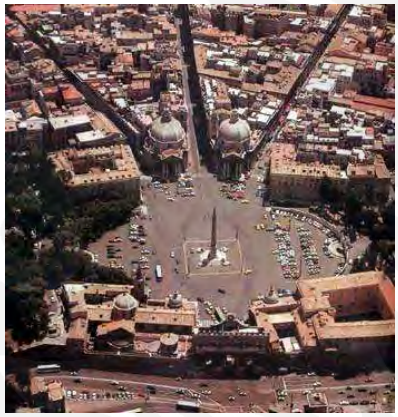
BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Plaza merupakan salah satu ruang terbuka kota yang digunakan sebagai pusat berkegiatan bagi warga kotanya. Plaza sebagai ruang terbuka kota sudah banyak digunakan sejak jaman dulu terutama di negara-negara Eropa (lihat Gambar 1.1 dan 1.2). Pada jaman dulu plaza digunakan sebagai tempat bertemu antara raja dan rakyatnya. Hal ini menunjukan bahwa sejak dulu plaza sudah dijadikan sebagai pusat berkegiatan bagi warga kotanya. Seiring dengan berjalannya waktu, plaza menjadi sebuah tempat berkumpul dan duduk-duduk bagi warga kotanya.



Gambar 1.1. Piazza del Popolo, Rome
(**Sumber**: Urban Design: Street and Square)



Gambar 1.2. Piazza del Popolo, Rome
(**Sumber**: http://piazzamazzini.files.wordpress.com)

Seiring dengan perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup masyarakat kota, pemakaian konsep plaza mulai banyak diadaptasi oleh bangunan-bangunan publik lainnya, seperti bangunan perkantoran, bangunan hotel, bangunan pusat perbelanjaan, dan lain-lain. Pemakaian konsep plaza ini tidak hanya pada bentuk fisik plazanya saja, tetapi dalam penamaan bangunan tersebut juga banyak yang menggunakan kata plaza. Dalam pembahasan skripsi ini penulis memfokuskan kepada pembahasan bangunan pusat perbelanjaan yang

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

mengadaptasi konsep plaza karena kegiatan yang terjadi di bangunan pusat perbelanjaan tersebut mirip dengan kegiatan yang terjadi di plaza pada umumnya, yaitu sebagai tempat berkumpul, tempat bertemu dengan seseorang, atau pun hanya sekedar tempat untuk menghabiskan waktu luangnya.

Berbelanja yang merupakan kegiatan manusia mendapatkan kebutuhan sehari-hari, saat ini telah menjadi sebuah gaya hidup perkotaan. Tidak lagi sekedar untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari tetapi juga untuk menyenangkan dan memuaskan diri serta menjadi sebuah gengsi dalam kehidupan di daerah perkotaan. Ada orang yang berbelanja langsung ke toko tujuannya tempat ia membutuhkan barang tersebut, tetapi ada juga orang berbelanja yang awalnya menginginkan barang tertentu tetapi pada saat selesai berbelanja malah membawa barang lain.

Kegiatan yang terjadi di pusat perbelanjaan tidak hanya sekedar berbelanja saja, tetapi juga untuk *refreshing* menghabiskan waktu luangnya bersama dengan teman-temannya ataupun dengan orang yang mereka kenal dan orang lain. Hal ini menunjukan bahwa seseorang membutuhkan suatu fasilitas yang mendukung mereka untuk berkumpul dengan sesamanya dan orang lain, maka konsep plaza yang berfungsi sebagai tempat berkumpul warga kotanya yang dulu berada di ruang terbuka, mulai berubah konsep menjadi di dalam suatu bangunan.

Konsep plaza seperti di Eropa yang digunakan sebagai ruang terbuka kota ini banyak diadaptasi oleh bangunan pusat perbelanjaan, khususnya yang terdapat di Indonesia. Salah satu alasan hal tersebut dapat terjadi disebabkan oleh faktor iklim yang terjadi di Indonesia. Curah hujan yang tinggi dan panas yang cukup menyengat membuat manusia malas untuk berkegiatan di luar ruangan, sehingga ruang publik terbuka yang terdapat di Indonesia jarang dikunjungi banyak orang. Kecenderungan manusia seperti ini, disertai dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mendorong manusia untuk memasukan kegiatan luar ke dalam bangunan seperti kegiatan yang terjadi di plaza. Hal ini menyebabkan kegiatan plaza yang dulunya terjadi di ruang terbuka menjadi di dalam suatu bangunan karena faktor kenyamanan manusia. Hal ini juga yang menyebabkan pusat perbelanjaan dengan plaza menjadi populer di Indonesia.

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

1.2 Permasalahan

Sekarang ini banyak nama-nama bangunan pusat perbelanjaan yang menggunakan kata plaza dalam penamaannya, padahal belum tentu tempat tersebut merupakan suatu plaza. Jika dikaitkan dengan arti plaza yang sesungguhnya yaitu ruang terbuka dalam suatu kota, maka timbul suatu pertanyaan apakah benar bangunan pusat perbelanjaan yang menggunakan nama plaza tersebut benar merupakan suatu plaza, padahal tempat-tempat tersebut sebagian besar berupa bangunan yang tertutup. Serta timbul suatu pertanyaan mengapa ada bangunan pusat perbelanjaan yang menggunakan nama plaza, apakah karena ada plazanya atau karena kegiatan yang terjadi di dalamnya?

1.3 Tujuan Penulisan

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisa bangunan-bangunan pusat perbelanjaan yang menggunakan nama plaza. Untuk mencapai tujuan ini tentunya harus mengetahui pengertian bangunan pusat perbelanjaan dan pengertian plaza terlebih dahulu, serta bentuk dan wujud bangunan pusat perbelanjaan dengan nama plaza tersebut. Selain itu juga harus mengetahui kaitannya antara bangunan pusat perbelanjaan yang menggunakan nama plaza tersebut dengan iklim yang terdapat di Indonesia, serta mengetahui penyebab bangunan pusat perbelanjaan yang menggunakan nama plaza tersebut, dari segi gaya hidup atau pun dari segi lain.

Penulisan ini diharapkan dapat membantu perancangan dan menjadi pertimbangan untuk mendesain bangunan pusat perbelanjaan yang menggunakan plaza di dalamnya agar sesuai dengan penamaannya.

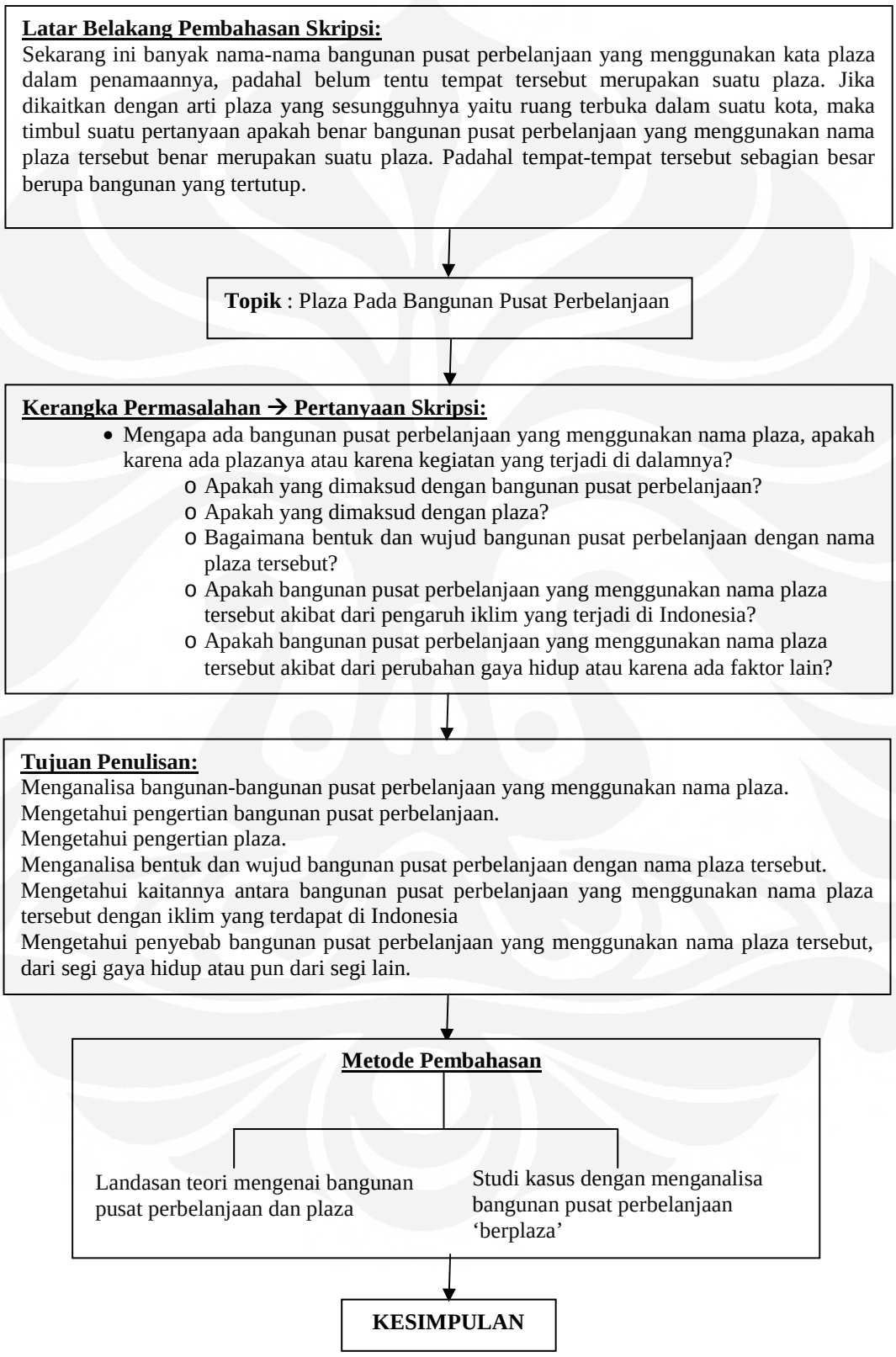
1.4 Batasan Masalah

Pembahasan masalah dalam penulisan ini dibatasi pada bangunan pusat perbelanjaan yang menggunakan kata plaza dalam penamaannya. Bangunan pusat perbelanjaan tersebut berada di lokasi yang cukup strategis dan berpotensi untuk menjadi tempat berkumpul bagi warga kotanya, penganalisaan pada bangunan tersebut juga hanya dibatasi pada bentuk fisiknya saja.

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

1.5 Metode Penulisan

Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini terangkum dalam diagram pemikiran berikut:



Gambar 1.3. Diagram Alur Berpikir
(**Sumber**: Dokumentasi Pribadi)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Dalam menjawab permasalahan dan tujuan yang dibahas, penulis menggunakan studi literatur seperti makalah, penulisan ilmiah, majalah, internet, dan buku referensi sebagai metode pendekatan dalam penulisan skripsi ini. Untuk memperkuat dalam menjawab permasalahan yang ada, penulis juga melakukan pengamatan langsung ke lokasi setelah studi-studi literature tersebut.

1.6 Urutan Penulisan

Penulisan skripsi ini agar lebih sistematis dan mudah dimengerti akan dibagi menjadi empat bagian yang utama. Bagian-bagian tersebut yaitu:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang dari masalah yang akan diangkat, permasalahan yang terjadi, tujuan penulisan, batasan masalah, metode penulisan, dan urutan penulisan.

Bab 2 Landasan Teori

Berisi tentang teori-teori yang membahas mengenai permasalahan yang terkait. Dan kesimpulan awal penulis dari berbagai teori yang berkaitan.

Bab 3 Studi Kasus

Berisi tentang hasil survey lapangan yang dilakukan ke beberapa bangunan pusat perbelanjaan yang menggunakan kata plaza pada penamaannya, disertai dengan analisis yang terkait dengan teori pendukung dan kesimpulan awal penulis.

Bab 4 Penutup

Berisi tentang kesimpulan akhir penulis yang dilihat dari kesimpulan teori sebelumnya dengan studi kasusnya, serta saran yang dapat penulis sampaikan.

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

BAB 2
LANDASAN TEORI

2.1 Bangunan Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan manusia di daerah perkotaan adalah fenomena menarik dari perkembangan kota. Selain sebagai sarana pemenuhan kebutuhan warga kota, pusat perbelanjaan juga merupakan pintu perubahan "gaya hidup" yang semakin global. Berdasarkan pengamatan penulis, sistem transaksi yang biasa dijumpai di pasar tradisional telah berubah menjadi kegiatan yang lebih beragam, bahkan sekarang ini pusat perbelanjaan cenderung menjadi tempat rekreasi bagi warga kota.

Sistem pusat perbelanjaan yang terdapat di Indonesia lebih mengadopsi gaya hidup dari Amerika, yakni banyak warga kota yang cenderung menghabiskan waktunya di tempat-tempat publik seperti ini, berbeda sekali dengan gaya hidup orang Jepang yang cenderung lebih memanfaatkan waktunya dengan sebaik-baiknya dan tidak terlalu menghabiskan banyak waktu di tempat-tempat tersebut (Tim Griya Asri Prima, 2006). Gaya hidup yang seperti ini yang mempengaruhi perkembangan pusat perbelanjaan yang terjadi di Indonesia.

Terdapat berbagai macam jenis pusat perbelanjaan, baik yang terbuka maupun yang berupa bangunan tertutup. Namun pada pembahasan ini, penulis memfokuskan pembahasannya mengenai pusat perbelanjaan yang berupa bangunan tertutup. Untuk dapat memahami bangunan pusat perbelanjaan itu sendiri, tidak terlepas dari pembahasan jenis pusat perbelanjaan yang terbuka karena hal ini berkaitan dengan perkembangan pusat perbelanjaan itu sendiri sehingga dapat menjadi pusat perbelanjaan yang berupa bangunan tertutup.

2.1.1 Pengertian Bangunan Pusat Perbelanjaan

Shopping atau berbelanja adalah kegiatan manusia yang utama dimana hampir semua individu ikut serta dalam kebudayaan masyarakat ini, tidak dapat dihindarkan bahwa kegiatan ini hampir setiap hari dilakukan (Beddington, 1982).

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Shopping center (Inggris dan Eropa), *Shopping mall* (Amerika) atau terminologi yang sering digunakan oleh masyarakat Amerika bereferensi kepada pusat perbelanjaan atau *shopping center* yang besar adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasikan suatu pusat perbelanjaan yang pada intinya memiliki bentuk bangunan atau kumpulan beberapa bangunan di dalam satu lokasi (Tim Griya Asri Prima, 2006).

Menurut Ching (1994), bangunan adalah naungan yang dapat melindungi dari hujan, matahari, dan angin, serta memiliki atap dan dinding sebagai pendukungnya. Sedangkan berdasarkan dictionary.com, bangunan merupakan sebuah konstruksi permanen yang tertutup yang berdiri di atas lahan, biasanya memiliki atap, jendela, dan memiliki lebih dari satu lantai, serta digunakan untuk beberapa jenis kegiatan.

Menurut Beddington (1982), pusat perbelanjaan adalah kompleks perbelanjaan yang terdiri dari unit-unit yang disewakan kepada individu yang akan berjualan, direncanakan dan dikelola di bawah satu manajemen dengan suatu tingkat kontrol tertentu dari pihak manajemen yang bertanggung jawab penuh terhadap pusat perbelanjaan. Sedangkan menurut Harris (1975), pusat perbelanjaan adalah suatu pemusatan pada pertokoan, pasar, dan pelayanan, biasanya memiliki fasilitas parkir.

Selain itu, pengertian tentang pusat perbelanjaan juga diperoleh dari sumber lain seperti internet. Pusat perbelanjaan adalah satu atau lebih bangunan yang membentuk sekelompok pertokoan yang menawarkan barang-barang kebutuhan manusia, dengan penghubung antara pertokoan tersebut berupa *walkways* yang memudahkan pengunjung untuk berjalan dari satu toko ke toko lain (Wikipedia, 2010, para.1). Sedangkan berdasarkan sumber lain, pusat perbelanjaan adalah sekelompok penjual eceran dan usahawan komersil lainnya yang merencanakan, mengembangkan, mendirikan, memiliki, dan mengelola sebuah properti tunggal. Pada lokasi properti ini berdiri biasanya disediakan juga tempat parkir (Wapedia, 2010, para.1).

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Gambar 2.1. Plaza Senayan
(**Sumber**: http://jakarta-tourism.go.id)

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa bangunan merupakan tempat terjadinya berbagai jenis kegiatan yang secara fisik terdapat dinding, dan atap, serta dapat melindungi orang yang berada di dalamnya dari hujan, matahari, dan angin, sedangkan pusat perbelanjaan merupakan suatu tempat publik yang terdiri dari sekelompok pertokoan yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang kebutuhan manusia dan sarana-sarana hiburan lainnya, yang di dalamnya terdapat berbagai macam pemenuhan kebutuhan manusia. Jadi, bangunan pusat perbelanjaan merupakan suatu tempat publik tertutup yang memiliki atap dan dinding, yang terdiri dari sekelompok pertokoan yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang kebutuhan manusia dan sarana-sarana hiburan lainnya, yang di dalamnya terdapat berbagai macam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga pengunjung dapat dengan nyaman berkegiatan di dalamnya tanpa khawatir akan hujan, angin, dan matahari.

2.1.2 Sejarah Perkembangan Pusat Perbelanjaan

Awalnya, dan masih bertahan, pusat perbelanjaan terkonsentrasi pada pasar dan *bazaar* terbuka atau pun tertutup. Lalu berkembang menjadi *arcade* dan di sisi lain berubah menjadi *street markets*. Alternatif selain pasar adalah *shopping street*. Hal ini merupakan suatu perkembangan yang wajar karena lantai dasar suatu bangunan secara bertahap sering berubah bentuk menjadi pertokoan. Perbelanjaan lokal sederhana mulai berubah pada abad ke-19 (Beddington, 1982).

Pertumbuhan populasi telah mengakibatkan banyaknya permintaan kebutuhan dari masyarakat. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk,

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

tumbuhnya daerah pemukiman baru, berkembangnya teknologi transportasi, serta semakin meningkatnya jalur distribusi, maka secara otomatis standar kebutuhan dan kenyamanan hidup masyarakat pun meningkat. Perubahan ini menimbulkan tuntutan-tuntutan baru dari masyarakat, khususnya dalam kepuasan dan kesenangan berbelanja. Pada akhir abad ke-19, pertumbuhan ini juga menuntun perkembangan menjadi unit perbelanjaan yang lebih besar dan berlipat ganda. Pertumbuhan berlipat ganda ini juga didukung oleh perkembangan pemerintah sebagai pemilik lahan.

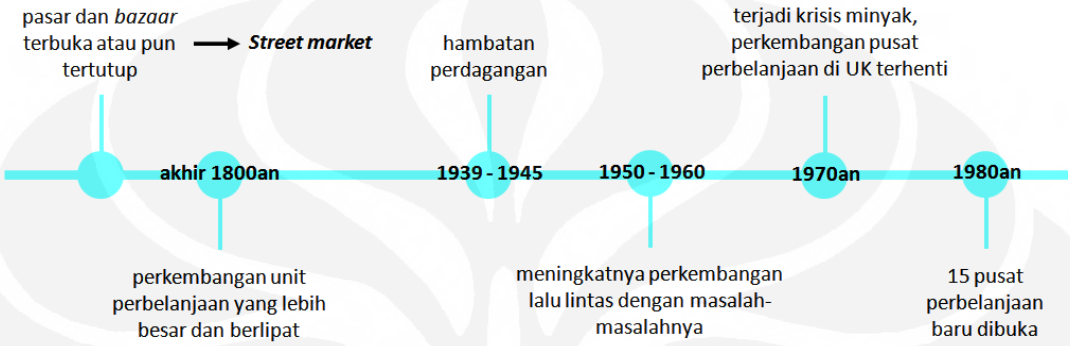
Hambatan perdagangan selama tahun 1939-1945 mengakibatkan perkembangan pusat perbelanjaan terhambat di beberapa negara. Dengan perkembangan mereka yang disertai dengan peningkatan jumlah penduduk yang produktif, peningkatan kendaraan pribadi yang disertai peningkatan masalah kemacetan, peningkatan populasi yang berakibat meningkatnya tingkat kebutuhan, semuanya menuntun menuju usaha untuk menemukan solusi mengenai masalah dalam perkembangan pusat perbelanjaan.

Meningkatnya perkembangan lalu lintas dengan masalah-masalahnya pada tahun 1950-1960an, melahirkan suatu kawasan belanja dengan sistem pedestrianisasi, yang konsepnya adalah memisahkan antara pejalan kaki dengan kendaraan bermotor. Lalu, kawasan ini terus berkembang menjadi suatu kompleks yang lebih besar dengan dilengkapi oleh berbagai fasilitas dan sarana penunjang seperti restauran, pusat kebugaran, bioskop, area pameran, dan atraksi-atraksi tambahan lainnya yang dapat menarik pengunjung. Tipe inilah yang ada di pusat kota Amerika saat itu. Dengan perkembangan teknologi pada sistem pengudaraan dan pancahayaan, tipe tersebut berkembang menjadi mall tertutup (*closed mall*).

Sementara itu, di Eropa yang menjadi perhatian utama saat itu adalah pembangunan kota dan bagaimana pemerintah kota menyediakan fasilitas umum bagi penduduk kotanya. Pelopor pusat perbelanjaan dengan sistem pedestrianisasi di Eropa yaitu Lindbaum di Rotterdam dan Cologne di Jerman Barat. Kemudian hampir semua daerah di Eropa menggunakan konsep pedestrianisasi pada suatu kompleks perbelanjaan di dalam kota, sedangkan pelopor mall tertutup (*closed mall*) di Ingggris adalah Elephan and Castle dan The Bull Ring di Birmingham. Kemajuan ini mengakibatkan kualitas desain yang tinggi dengan biaya perawatan

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

yang rendah dengan penarik dan kenyamanan lingkungan sekitar, serta akses yang sesuai untuk pembeli. Pada tahun 1970an, saat terjadi krisis minyak, perkembangan pusat perbelanjaan di UK terhenti. Barulah pada tahun 1980an, lima belas pusat perbelanjaan baru dibuka.



Gambar 2.2. *Timeline* sejarah perkembangan pusat perbelanjaan di dunia
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Di Indonesia sendiri perkembangan pusat perbelanjaan di mulai pada era 1970an (Tim Griya Asri Prima, 2006). Pada era 1970an, di Jakarta pusat perbelanjaan seperti Aldiron Plaza, Pertokoan Senen, dan pasar-pasar yang dikelola PD Pasar Jaya memanfaatkan seluruh lantai untuk penjualan, tanpa ada suatu lantai lebih untuk dinikmati pengunjung kecuali gang secukupnya. Pada saat itu pemilik bangunan masih berpatok pada setiap jengkal bangunannya harus dapat disewakan atau dijual. Hasilnya adalah bangunan yang memang hanya untuk mereka yang telah menentukan tujuan.

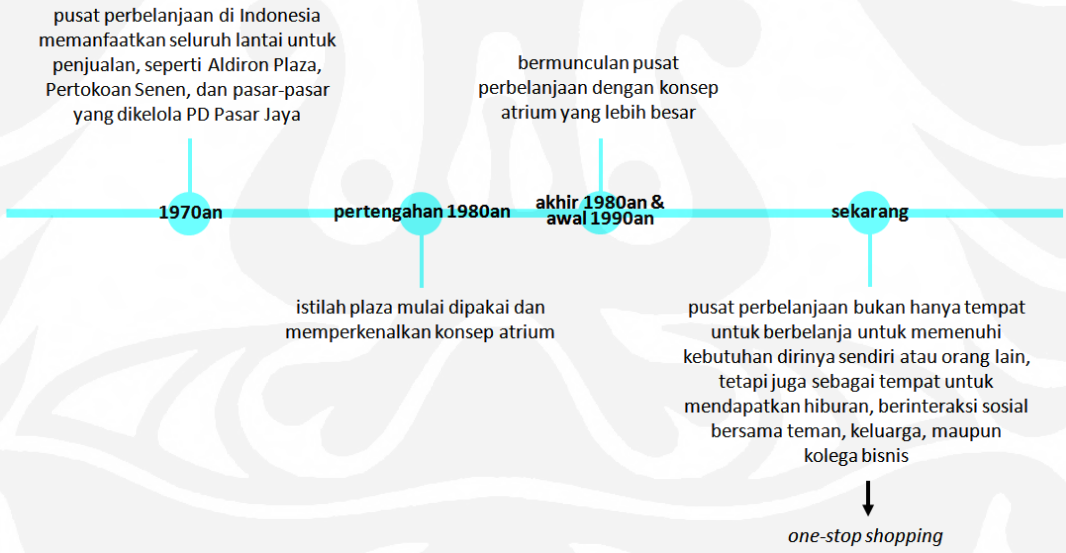
Pada pertengahan 1980an, ternyata muncul gagasan baru dengan arsitek asing yang mulai masuk ke dalam negeri. Istilah plaza mulai dipakai dan memperkenalkan konsep atrium[1] yang menghasilkan suasana berbeda, dengan menyisakan sebagian ruang untuk berjalan dan membuka lorong lantai hingga ke bagian atap, melapangkan pandangan pengunjung bahwa di sini tempat anda memanjakan diri memperoleh barang dan hiburan. Pada akhir 1980an dan permulaan 1990an mulai bermunculan mal perbelanjaan dengan konsep atrium yang lebih besar dan memungkinkan pengunjung memperluas jangkauan pandangan ke seluruh lantai bangunan. Ruang besar dan menyatu ini membuka

[1] Bukaan vertikal atau rangkaian dari suatu bukaan, biasanya terletak di tengah suatu bangunan, yang menghubungkan tiga atau lebih lantai.

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

wawasan sekaligus melapangkan visualisasi pengunjung. Dengan perluasan pandangan ini manusia lebih mampu berperan menjadi penonton yang sekaligus juga peraga untuk ditonton.

Indonesia memang tidak mau ketinggalan mengikuti kemajuan jaman dan perubahan budaya. Dengan bentuk atrium besar mengakibatkan aktivitas berbelanja menjadi nyaman dan menjadi bagian dari pola hidup masyarakat Indonesia, terutama yang berdomisili di kota-kota besar. Pusat perbelanjaan bukan hanya tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri atau orang lain, tetapi juga sebagai tempat untuk mendapatkan hiburan, berinteraksi sosial bersama teman, keluarga, maupun kolega bisnis. Sehingga pusat perbelanjaan dikenal dengan istilah *one-stop shopping* karena hampir semua kebutuhan belanja dapat terpenuhi dengan sekali kunjungan ke satu pusat perbelanjaan. Dengan semakin bertambahnya jumlah populasi, dan jumlah investor terutama di bidang perdagangan yang menanamkan modal di Indonesia, maka jumlah sarana perdagangan juga semakin bertambah dengan stabil.



Gambar 2.3. *Timeline* sejarah perkembangan pusat perbelanjaan di Indonesia (**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

2.1.3 Jenis-jenis Pusat Perbelanjaan

Berdasarkan buku Town Design dan Design for Shopping Centres, penulis menyimpulkan bahwa berdasarkan bentuk fisiknya, pusat perbelanjaan dibedakan

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

menjadi dua, yaitu pusat perbelanjaan yang berupa areal dan pusat perbelanjaan yang berupa bangunan.

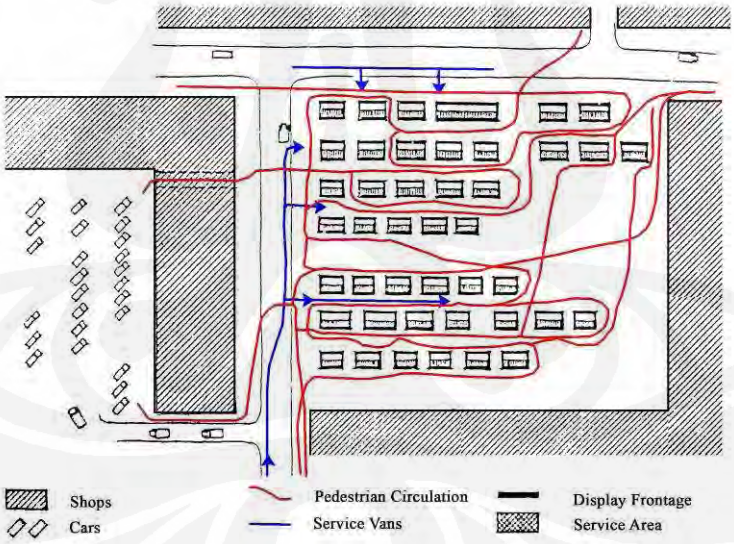
Berikut ini akan dijelaskan mengenai kedua jenis pusat perbelanjaan tersebut, yaitu:

1. Pusat Perbelanjaan Berupa Areal

   Pusat perbelanjaan yang berupa areal ini merupakan suatu pusat perbelanjaan yang terdiri dari beberapa kios terbuka yang berdiri pada suatu lahan, biasanya kios-kios ini mengelompok pada suatu area tertentu. Yang termasuk ke dalam jenis pusat perbelanjaan ini adalah *the market* atau pasar, *shopping street*, dan *shopping precinct*.

   a. The Market

   The market atau pasar adalah bentuk tempat perbelanjaan yang terdiri dari bermacam kios yang disusun berderet. Sirkulasi berada di sekitar kios-kios tersebut. Barang dagangan disusun pada kios atau bahkan di tanah, yang berfungsi sebagai etalase atau *window display*, *counter*, dan ruang penyimpanan (lihat Gambar 2.4).



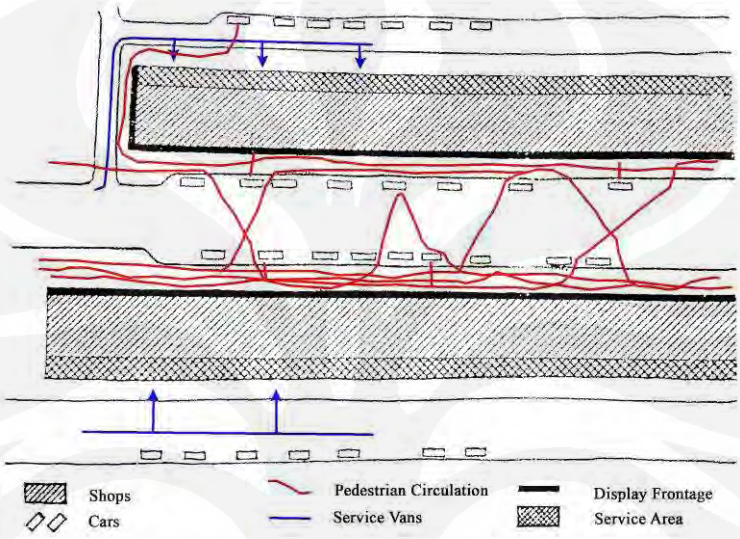
Gambar 2.4. Layout dan sirkulasi yang terjadi di pasar
(**Sumber**: Town Design)

   b. Shopping Street

   Shopping street merupakan perkembangan dari kios pada pasar menjadi lebih permanen. *Shopping street* tertutup untuk kendaraan bermotor.

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Sirkulasi pada *shopping street* berupa garis lurus, namun terkadang ada pembeli yang menyeberang jalan untuk menuju ke sisi lain (lihat Gambar 2.5).

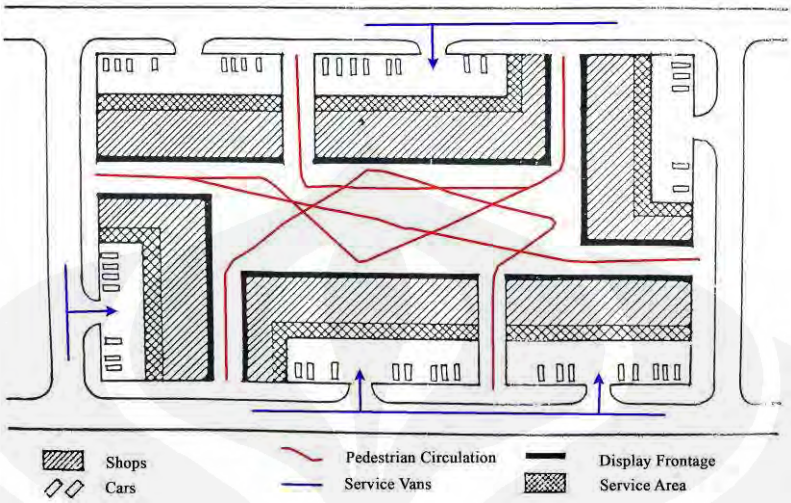


Gambar 2.5. Layout dan sirkulasi yang terjadi di *shopping street*
(**Sumber**: Town Design)

c. Shopping Precinct

Lorong atau gang pada *shopping precinct* tidak cukup lebar untuk kendaraan bermotor, sehingga bebas dari jalur kendaraan. Sirkulasi pada *shopping precinct* sama dengan sirkulasi pada *shopping street*. *Shopping precinct* memiliki keuntungan yaitu cukup murah dibangun. Kekurangan dari *shopping precinct* bahwa *shopping precinct* membutuhkan area yang luas (Gibberd, 1970) (lihat Gambar 2.6).

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010



Gambar 2.6. Layout dan sirkulasi yang terjadi di *shopping precinct*
(**Sumber**: Town Design)

Dari ketiga jenis pusat perbelanjaan yang berupa areal tersebut, penulis menyimpulkan bahwa pusat perbelanjaan yang banyak terdapat di Indonesia adalah pusat perbelanjaan dengan jenis *market* atau pasar, dan *shopping street*. Pusat perbelanjaan jenis pasar lebih diperuntukan sebagai pemenuhan kebutuhan manusia sehari-hari. Ciri-ciri dari pasar yang terdapat di Indonesia mirip dengan ciri pasar yang telah dijelaskan di atas. Namun karena pasar identik dengan keramaian dan berdesakan orang, pengunjung yang sering berkunjung ke tempat ini cenderung yang berasal dari kalangan menengah ke bawah, warga dari kalangan menengah ke atas cenderung memilih tempat yang lebih nyaman tanpa harus berdesakan dengan orang lain. Contoh pasar yang terdapat di Jakarta misalnya Pasar Induk Kramat Jati, Pasar Cijantung, Pasar Cibubur, dan lain-lain. Sedangkan untuk jenis *shopping street* di Indonesia seperti terdapat di kawasan perbelanjaan Blok M.

2. Pusat Perbelanjaan Berupa Bangunan

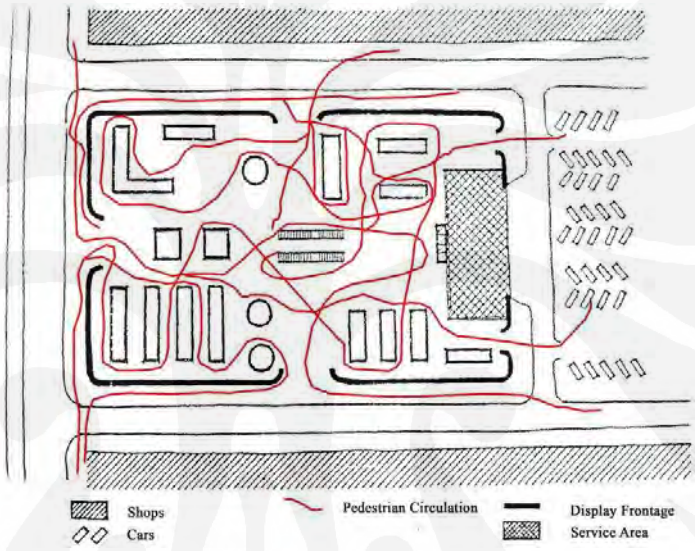
   Pusat perbelanjaan yang berupa bangunan ini merupakan suatu pusat perbelanjaan yang terdiri dari sekelompok atau sekumpulan pertokoan yang yang terlingkupi menjadi satu kesatuan, setiap toko dihubungkan oleh *walkways* yang memudahkan pengunjung untuk menuju dari satu toko ke toko

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

lain. Yang termasuk ke dalam jenis pusat perbelanjaan ini adalah *the departmental store*, mall, dan plaza.

a. *The Departmental Store*

The departmental store memiliki karakteristik antara pasar dengan *shopping street*, yakni kumpulan dari beberapa toko yang berbeda berada dalam satu bangunan. Barang dagangan dipamerkan pada etalase seperti pada *shopping street*, tetapi dengan tambahan adanya *display* pada bagian dalam (lihat Gambar 2.7).



Gambar 2.7. Layout dan sirkulasi yang terjadi di *the departmental store* (**Sumber**: Town Design)

b. Mall

Mall merupakan jenis dari pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu yang dapat diatur, dan memiliki jalur untuk berjalan-jalan yang berada diantara toko-toko kecil yang saling berhadapan, bangunannya sendiri biasanya melebar sehingga pergerakan yang terjadi secara horizontal, serta memiliki *anchor tenant* atau penyewa besar di bagian ujung bangunan.

Menurut Beddington (1982), tipe mall dibedakan menjadi tiga, yaitu:

a) *The Open Mall Centre*

Karakter dasar dari *open mall* atau mall terbuka ini adalah pedestrianisasi pada area perbelanjaan, serta pandangan yang luas

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

tanpa terhalang apapun. Pedestrian pada mall terbuka ini dinaungi oleh sebagian atap kanopi dari pertokoan di dalam area perbelanjaan.

b) *The Closed Mall Centre*

Tipe mall ini lebih banyak digunakan karena pada tipe mall ini sistem *one-stop shopping* dapat terpenuhi. Tipe ini merupakan konsep bangunan yang lengkap karena pedagang dan pembeli terlindungi dengan adanya penutup dan dapat mengkontrol temperatur udara di dalam ruangan.

c) *The Composite Mall Centre*

Composite mall adalah gabungan dari mall terbuka dan mall tertutup. Bentuk ini mulai muncul pada tahun 1970an disebabkan untuk mengatasi masalah krisis energi dan mahalnya biaya pembangunan serta perawatan pada mall tertutup.

Dari ketiga tipe mall di atas, penulis menyimpulkan bahwa tipe *closed mall* atau mall tertutup yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh faktor iklim di Indonesia yang berbeda karena terletak di jalur khatulistiwa yakni panasnya terik matahari dan cukup besarnya curah hujan yang terjadi, sehingga tipe mall terbuka kurang cocok dibangun di Indonesia. Pengudaraan menjadi faktor yang cukup penting dalam kenyamanan berbelanja. Selain itu, karena keterbatasan lahan di Indonesia mendorong keinginan untuk memadukan semua kegiatan retail ke dalam satu bangunan tertutup (*one-stop shopping*).

c. Plaza

Plaza merupakan pusat perbelanjaan yang secara arsitektur bangunan dirancang tinggi, memiliki lebih dari 3 lantai. Sebuah plaza umumnya dibangun dengan tujuan menghemat tempat. Di dalam sebuah plaza, penyewa besar (*anchor tenant*) terbatas dalam jumlah. Plaza umumnya memiliki atrium di lantai bawah (Wikipedia, 2010, para.4). *Anchor* tersebut biasanya terdapat di bagian bawah dan atas bangunan, sehingga sirkulasi yang terjadi berupa sirkulasi vertikal. Di dalam plaza ini selain terjadi kegiatan berbelanja juga terjadi kegiatan lain, seperti berjalan-jalan,

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

tempat bertemu dengan orang lain, tempat *nongkrong*, dan lain-lain. Namun, kata plaza ini tidak hanya digunakan pada bangunan pusat perbelanjaan saja. Kata plaza banyak digunakan untuk menunjukan ruang terbuka publik dalam suatu kota. Pengertian plaza tersebut yang kemudian dijelaskan dalam pembahasan selanjutnya.

2.2 Plaza

Plaza sebagai salah satu ruang buatan manusia yang dirancang dengan aturan tertentu dan dengan tujuan tertentu, salah satunya sebagai pusat berkegiatan bagi warga kota. Segala elemen maupun ukuran yang terdapat dalam sebuah plaza erat kaitannya dengan kesuksesan dari plaza itu sendiri. Plaza yang baik adalah plaza yang tidak terlalu besar, sehingga pengunjung merasa nyaman berada di dalamnya. Plaza yang terlalu besar dapat membuat pengunjung merasa sepi dan tidak menyenangkan berada di dalamnya (Alexander, 1977).

2.2.1 Pengertian Plaza

Menurut Ching (1994), plaza adalah *public square* atau ruang terbuka dalam suatu kota. Sedangkan menurut Marcus & Francis (1998), plaza terdefinisi sebagai area perkerasan berupa ruang publik *outdoor* dan mobil tidak dapat masuk ke dalamnya. Selain itu, menurut Lynch (1981), plaza adalah pusat kegiatan, pada beberapa area kota (Marcus & Francis, 1998). Serta pengertian plaza menurut Moughtin (2001), *square* atau plaza adalah sebuah area yang dikelilingi oleh bangunan-bangunan dan area yang dirancang untuk memamerkan kemegahan suatu bangunan.

Gambar 2.8. Piazzetta San Marco, pandangan dari St Mark's Basilica
(**Sumber**: http://en.wikipedia.org)

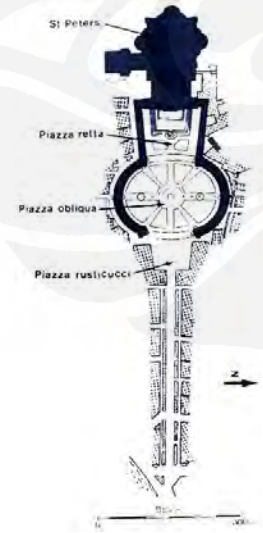
Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa plaza merupakan suatu ruang publik terbuka kota yang digunakan sebagai tempat berkumpul, berinteraksi, dan bersosialisasi, biasanya terdapat satu bangunan yang menyertainya atau dikelilingi bangunan lain. Fungsi utamanya sebagai tempat untuk berjalan-jalan, duduk-duduk, makan, bertemu dengan orang lain, dan melihat-lihat. Plaza yang paling baik digunakan adalah tempat yang dapat bersosialisasi dengan baik.

2.2.2 Sejarah Perkembangan Plaza

Pada jaman dahulu, plaza terbentuk dari kebutuhan yang terpenting dan keinginan raja tentang perkembangan kotanya secara arsitektural. Sebuah kota kecil mungkin memiliki sebuah plaza yang berfungsi sebagai pusat keramaian dan sebagai pencarian karakter kotanya. Plaza telah mengalami peningkatan dari asal mula yang sederhana menjadi lebih kaya dan terkenal.

Pada dasarnya, plaza dapat menjadi sesederhana mungkin seperti yang digambar anak-anak, yaitu ruang luar dengan dinding yang menutupi ruang tersebut, pintu untuk mengijinkan keramaian masuk, dan langit sebagai atap. Titik masuknya dapat disembunyikan atau dibuat jelas. Dindingnya dapat lurus atau melengkung, tinggi atau rendah, berkelanjutan atau terputus. Padahal ruang dapat terdefinisi tanpa harus adanya dinding, pohon atau *railing*, tetapi dapat juga terdefinisi sebagai titik pusat dengan adanya elemen seperti air mancur, kolom atau patung, seperti yang terdapat di beberapa plaza.



Gambar 2.9. St.Peters, Rome
(**Sumber**: Urban Design: Street and Square)

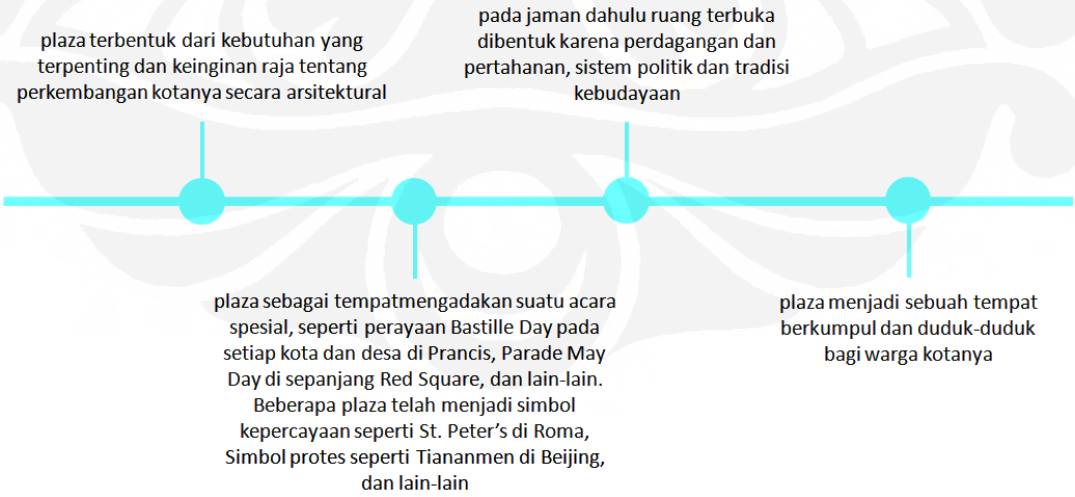
Gambar 2.10. St.Peters, Rome
(**Sumber**: http://senjatarohani.files.wordpress.com)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Pada jaman dahulu paling tidak satu kali dalam setahun, plaza mengadakan suatu acara spesial, seperti perayaan Bastille Day pada setiap kota dan desa di Prancis, Parade May Day di sepanjang Red Square, dan lain-lain. Beberapa plaza telah menjadi simbol kepercayaan seperti St. Peter's di Roma, Simbol protes seperti Tiananmen di Beijing, dan lain-lain.

Gambar 2.11. Permainan catur yang dilakukan pada bulan September untuk menikahi putri raja, di Venice (**Sumber**: The City Square)

Ruang terbuka dibutuhkan dalam suatu kehidupan perkotaan. Secara tradisional, pada jaman dahulu ruang terbuka dibentuk karena perdagangan dan pertahanan, sistem politik dan tradisi kebudayaan, iklim, dan topografi. Setiap masyarakat memiliki perbedaan pola dalam suatu ruang terbuka dan salah satu keuntungannya terbentuk utilitas dan keindahan. Beberapa plaza yang paling megah terletak di pusat perdagangan, contohnya seperti di Jerman utara (Webb,1990).



Gambar 2.12. *Timeline* sejarah perkembangan plaza (**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

2.2.3 Jenis-jenis Plaza

Menurut Marcus & Francis (1998), berdasarkan bentuk dan fungsinya plaza dibedakan menjadi enam jenis, yaitu:

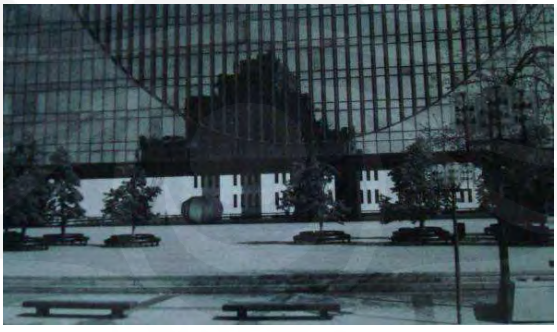
1. *The Street Plaza*

   Street plaza adalah ruang publik dengan ukuran kecil dan biasanya berbatasan dengan jalur pedestrian dan terhubung dekat dengan jalan. Terkadang *street plaza* merupakan perluasan dari jalur pedestrian atau perluasan dari *arcade*. Biasanya banyak terdapat lebih banyak pria dibandingkan dengan wanita di tempat ini (lihat Gambar 2.13).

Gambar 2.13. Lebih banyak pria yang terdapat dalam *street plaza*
(**Sumber**: People Places)

2. *The Corporate Foyer*

   Corporate foyer adalah bagian dari komplek bangunan-bangunan tinggi. Fungsi utamanya adalah untuk memberikan daya tarik, seperti pintu masuk yang elegan dan citra dari perusahaan yang bersangkutan (lihat Gambar 2.14).



Gambar 2.14. *The First Federal Bank Plaza*, Minneapolis
(**Sumber**: People Places)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

3. *Urban Oasis*

   Urban Oasis adalah jenis plaza yang memiliki citra seperti taman, dan terpisah dari jalan. Lokasi dan rancangannya diatur jauh dari kebisingan dan aktivitas kota.

4. *The Transit Foyer*

   Transit Foyer adalah jenis ruang plaza yang dibuat dengan akses masuk dan keluar yang mudah dari terminal ataupun stasiun.

5. *The Grand Public Place*

   Pengertian *Grand Public Place* erat kaitannya dengan pandangan kita mengenai plaza atau *square* jaman dulu. Plaza jenis ini biasa disebut "*The Hearts of The City*".

6. *The Street as Plaza – Pedestrian and Transits Malls*

   Ketika suatu jalan cenderung ramai, maka jalan tersebut berpotensi untuk menjadi suatu plaza, tempat tersebut dapat menjadi tempat dimana orang berjalan-jalan, duduk, makan, dan mengamati aktivitas yang terjadi di sekitarnya.

Dari keenam jenis plaza tersebut, plaza yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah plaza dengan jenis *urban oasis* dan *corporate foyer*. Jenis plaza berupa *urban oasis* yang terdapat di Indonesia banyak yang digabungkan dengan fungsi sebagai taman kota, sehingga tidak jarang plaza-plaza tersebut pun diiringi dengan tanaman-tanaman sebagai penghijauan kota. Contoh dari plaza dengan jenis *urban oasis* ini adalah Taman Martha Tiahahu, Taman Menteng, dan lain-lain. Namun, di Jakarta ada juga plaza yang menggunakan jenis *pedestrian and transits malls* yang banyak terletak di dekat pusat-pusat perbelanjaan. Contoh dari plaza jenis ini terdapat di bundaran HI yaitu pedestrian yang terdapat di sekitar Grand Indonesia, Plaza Indonesia, dan bangunan-bangunan lain yang berada di sekitarnya. Pedestrian ini berpotensi menjadi plaza karena di pedestrian ini banyak dilalui orang, serta fungsinya sebagai penghubung antar bangunan.

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

2.3 Plaza dan Bangunan Pusat Perbelanjaan Berplaza serta Kaitannya dengan Iklim di Indonesia

Konsep plaza yang digunakan sebagai ruang terbuka kota banyak diadaptasi oleh bangunan pusat perbelanjaan, khususnya yang terdapat di Indonesia. Salah satu alasan hal tersebut dapat terjadi karena faktor iklim di Indonesia. Menurut Lechner (2007), iklim berarti kemiringan bumi terhadap matahari. Sedangkan menurut Webster Dictionary, iklim atau *climate* merupakan kondisi suatu tempat yang berhubungan dengan berbagai fenomena alam, seperti temperatur, kelembaban, dan lain-lain. Elemen utama yang berhubungan dengan iklim serta berkaitan dengan kenyamanan manusia dan rancangan bangunan adalah radiasi panas, temperatur udara, kelembaban, hujan, dan lain-lain (Givoni, 1981).

Indonesia memiliki dua musim yaitu musim panas dan musim hujan, serta termasuk ke dalam iklim tropis basah. Kelembaban dan curah hujan tinggi terjadi sepanjang tahun, terutama pada daerah beriklim tropis basah seperti Indonesia. Pada kawasan di dekat garis khatulistiwa seperti Indonesia, terlebih lagi daerah tropis, panas matahari yang menyengat membuat manusia mudah lelah sehingga pada saat musim panas, produktivitas mereka rendah (Karyono, 2001). Hal ini menyebabkan manusia lebih memilih berkegiatan di dalam ruangan dan menghabiskan waktunya di dalam ruangan. Curah hujan yang cukup tinggi yang terjadi di Indonesia juga membuat manusia malas untuk berkegiatan di luar ruangan. Alasan ini juga lah yang menyebabkan plaza-plaza yang terdapat di Indonesia jarang yang terlihat banyak dikunjungi orang.

Dari beberapa hasil penelitian kenyamanan termis di wilayah beriklim tropis basah seperti di Indonesia, terlihat bahwa suhu nyaman manusia yang tinggal di kawasan tersebut cenderung berada di atas 22 °C atau di bawah angka 30 °C (Karyono, 2001). Kecenderungan manusia seperti ini yang disertai dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mendorong manusia untuk memasukan kegiatan luar ke dalam bangunan seperti kegiatan yang terjadi di plaza. Sehingga kegiatan plaza yang dulunya terjadi di ruang terbuka menjadi di dalam suatu bangunan yang disebabkan oleh faktor kenyamanan manusia.

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Kegiatan berbelanja yang dulunya hanya sekedar kegiatan untuk memenuhi barang kebutuhan manusia, sekarang juga menjadi kegiatan untuk menghabiskan waktu luang, sehingga banyak orang yang menghabiskan waktunya untuk berada di pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, faktor kenyamanan di dalam pusat perbelanjaan menjadi penting. Hal ini yang menyebabkan pusat perbelanjaan sekarang ini banyak yang berupa bangunan tertutup untuk memenuhi tingkat kenyaman pengunjung serta melindungi pengunjung dari teriknya matahari dan derasnya hujan. Hal ini juga yang menyebabkan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza menjadi populer di Indonesia.

2.4 Gaya Hidup Masyarakat Kota

2.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Berdasarkan dictionary.com, gaya hidup atau *lifestyle* merupakan suatu cara hidup atau pola hidup manusia yang merefleksikan sikap dan nilai yang dimiliki seseorang atau kelompok. Sedangkan berdasarkan kamus Webster's Universal Dictionary and Thesaurus, gaya hidup merupakan sikap yang istimewa mengenai kebiasaan hidup manusia yang berkaitan dengan waktu dan tempat. Berdasarkan pengertian tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* merupakan cara hidup manusia yang mempengaruhi sikap dan tingkah laku yang dimiliki seseorang.

Yang membedakan seseorang dalam suatu kota adalah *lifestyle* atau gaya hidupnya. Gaya hidup ini sebagian besar mempengaruhi karakteristik sosial seseorang, seperti umur, jenis kelamin, tingkat pendapatan, etnik atau latar belakang ras, politik dan kepercayaan agama. Menurut Wirth (1938), bahwa kota itu sendiri yang membentuk gaya hidup suatu warga kotanya (Spates & Macionis, 1987). Perbedaan gaya hidup dapat mempengaruhi perbedaan karakter suatu kota dan segala sesuatu yang terjadi di kota tersebut (Clark, 1996).

Gaya hidup erat kaitannya dengan perilaku manusia. Kata perilaku menunjukan manusia dalam aksinya, serta berkaitan dengan semua aktivitas manusia secara fisik. Menurut Laurens (2004), terdapat dua pendapat mengenai dasar pembentukan perilaku manusia, yaitu:

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

1. *Nature*, yaitu semua perilaku manusia bersumber dari pembawaan biologis manusia
2. *Nurture*, yaitu melalui pengalaman atau melalui pelatihan. Perilaku adalah kristalisasi dari pengaruh budaya.

Dalam pembahasan gaya hidup ini, penulis hanya memfokuskannya kepada pembahasan gaya hidup berbelanja dan gaya hidup pengunjung yang terjadi pada suatu plaza dalam suatu kota.

2.4.2 Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup berbelanja ini erat kaitannya dengan bentuk fisik dari bangunan pusat perbelanjaan tersebut, sehingga mengamati gaya hidup suatu kota sangatlah penting dalam pengamatan bangunan pusat perbelanjaan yang merupakan temapt kegiatan berbelanja tersebut terjadi.

Berbelanja menjadi sebuah gaya hidup demi mencapai kesuksesan dan kehidupan perkotaan. Gaya hidup inilah yang saat ini disebut sebagai gaya hidup modern. Gaya hidup manusia pun semakin berkembang dan berdampak pada perilaku sehari-hari, salah satunya berbelanja. Gaya hidup berbelanja ini terfokus kepada kebudayaan pemakaian dan dampaknya pada seseorang dan masyarakat (Shileds, 1992).

Menurut Beddington (1982), terdapat dua aktivitas berbelanja yang utama, yaitu:

- *Convenience*

  Barang-barang *convenience* merupakan barang kebutuhan sehari-hari. Bahan makanan, dan barang-barang lain yang harus dibeli secara berkala.

- *Comparison*

  Barang-barang *comparison* merupakan barang-barang yang membutuhkan perbandingan kualitas, jenis, disain, harga penawaran layanan, dan lain-lain sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Gambar 2.15. Plaza Senaya
(**Sumber**: http://lautjenny.blogsome.com)

Berbelanja yang merupakan kegiatan manusia mendapatkan kebutuhan sehari-hari, saat ini telah menjadi sebuah gaya hidup perkotaan. Tidak lagi sekedar untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari tetapi juga untuk menyenangkan dan memuaskan diri serta menjadi sebuah gengsi dalam kehidupan di daerah perkotaan. Ada orang yang berbelanja langsung ke toko tujuannya tempat ia membutuhkan barang tersebut, tetapi ada juga orang berbelanja yang awalnya menginginkan barang tertentu tetapi pada saat selesai berbelanja malah membawa barang lain.

2.4.3 Gaya Hidup Masyarakat Kota dalam Plaza

Di plaza manusia cenderung menyesuaikan kecepatan pergerakan mereka terhadap orang di sekitar mereka. Di tengah keramaian, manusia cenderung memperlambat pergerakan mereka. Kemacetan dan keramaian dapat menghalangi pergerakan manusia dan merubah pola pergerakan mereka. Terkadang manusia senang untuk memperhatikan orang yang lewat (Bell, 2001).

Manusia memiliki kecenderungan untuk mengambil jalan pintas untuk mencapai ke tempat tujuannya, sehingga memahami pola pergerakan pengunjung dalam suatu plaza sangatlah penting dalam keberhasilan plaza itu sendiri. Jika sirkulasi dan kenyamanan direncanakan sesuai dengan penyandang cacat, maka tempat tersebut akan cenderung lebih berfungsi untuk semua orang. Misalnya, *drinking fountain* yang cukup rendah untuk pengguna kursi roda cukup rendah juga untuk pengguna anak-anak. Jalur pedestrian yang dibuat lebih mudah untuk penyandang cacat seperti *ramp* mudah pula dicapai oleh semua orang. Hal tersebut membuat plaza tersebut menjadi berguna untuk semua orang.

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Pria cenderung mendominasi kegunaan dari sebagian ruang terbuka kota, terutama kegunaan dari plaza. Whyte (1980) menyimpulkan dalam menganalisa Manhattan Plaza, bahwa plaza yang paling digunakan juga merupakan plaza yang paling bersosialisasi. Menurut Whyte (1980), perbedaan lainnya antara pengguna plaza pria dan wanita bahwa pria lebih memilih lokasi terdepan dibandingkan dengan wanita. Di San Francisco, pria mendominasi area depan semua jenis *street plaza* dibanding wanita, sedangkan wanita lebih suka menggunakan bagian dalam dari *street plaza* (lihat Gambar 2.16). Wanita lebih sedikit menggunakan plaza karena mereka lebih sensitif terhadap lingkungan negatif (seperti polusi, kebisingan, kotor). Selain itu juga hal tersebut disebabkan oleh ruang personal wanita terganggu dua kali lebih sering dibandingkan pria.

Gambar 2.16. Pria mendominasi lokasi terdepan dibandingkan dengan wanita
(**Sumber**: People Places)

Menurut Whyte (1980), pengunjung plaza lebih menyukai tempat duduk berupa bangku yang dapat dipindah-pindah ataupun digeser. Bangku memperbesar pilihan orang untuk pindah ke daerah panas, atau keluar dari daerah panas, untuk membuat ruang dalam kelompok, atau pergi jauh dari kelompok tersebut (lihat Gambar 2.17). Tempat duduk individual yang tidak dapat dipindah-pindah kurang cocok berada di plaza karena jarak sosial setiap orang tidak dapat diukur, kapanpun dapat berubah, sedangkan jarak dari tempat duduk yang tetap tidak dapat berubah.

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Gambar 2.17. Di plaza orang lebih nyaman duduk di bangku yang dapat dipindah-pindah (**Sumber**: http://www.crazyauntpurl.com)

Plaza yang baik adalah plaza yang tidak terlalu besar, sehingga pengunjung merasa nyaman berada di dalamnya. Plaza yang terlalu besar dapat membuat pengunjung merasa sepi dan tidak menyenangkan berada di dalamnya. Menurut Lynch (1971), jarak komunikasi seseorang yang berada dalam suatu plaza berbeda-beda. Jarak 12 meter menunjukan skala intim manusia, lebih dari 24 meter merupakan masih jarak nyaman manusia untuk memperhatikan aktivitas orang lain, serta jarak maksimum untuk dapat melihat suatu acara adalah sekitar 70-100 meter, sedangkan jarak maksimum untuk dapat melihat ekspresi muka seseorang adalah sekitar 20-25 meter (Cooper & Francis, 1998). Sedangkan menurut Hall (1963), jarak komunikasi seseorang dibagi dalam empat jenis yaitu: (Laurens, 2004)

a. Jarak intim antara 0 - 0.50 meter. Hal ini termasuk jarak untuk merangkul kekasih, sahabat, atau anggota keluarga. Pada jarak ini tidak diperlukan usaha keras seperti berteriak atau menggunakan gerak tubuh untuk berkomunikasi.
b. Jarak personal antara 0.50 - 1.20 meter. Hal ini termasuk jarak untuk percakapan antara dua sahabat atau antara orang yang sudah saling akrab.
c. Jarak sosial antara 1.20 - 3.60 meter. Hal ini termasuk hubungan yang bersifat formal seperti bisnis dan sebagainya.
d. Jarak publik antara 3.60 - >7.50 meter. Pada jarak ini sering kali seseorang sudah tidak mengindahkan sesamanya dan diperlukan usaha keras untuk dapat berkomunikasi dengan baik.

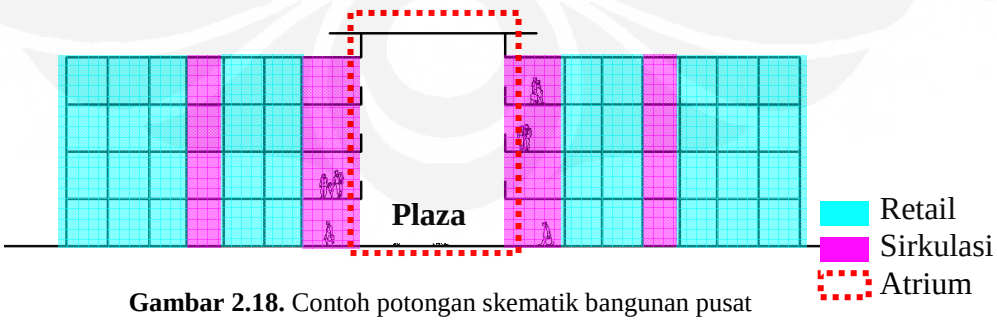
Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Jadi berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa besaran suatu plaza yang nyaman untuk semua pengunjungnya adalah maksimal sekitar 25 meter, karena dengan jarak tersebut pengunjung masih dapat memperhatikan ekspresi muka pengunjung lain yang berada di plaza. Hal ini cukup berpengaruh dalam keberhasilan suatu plaza karena menurut Whyte (1980), aktivitas yang paling menarik terjadi dalam suatu plaza adalah memperhatikan gerakan atau aktivitas pengunjung lain yang berada di dalam plaza tersebut.

2.5 Ciri Bangunan Pusat Perbelanjaan dengan Tipe Plaza

Bangunan pusat perbelanjaan merupakan suatu tempat publik tertutup yang memiliki atap dan dinding, yang terdiri dari sekelompok pertokoan yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang kebutuhan manusia dan sarana-sarana hiburan lainnya, yang di dalamnya terdapat berbagai macam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga pengunjung dapat dengan nyaman berkegiatan di dalamnya tanpa khawatir akan hujan, angin, dan matahari. Plaza merupakan ruang publik terbuka suatu kota yang digunakan sebagai tempat berkumpul, berinteraksi, dan bersosialisasi, biasanya terdapat satu bangunan yang menyertainya atau dikelilingi bangunan lain. Plaza yang paling baik digunakan adalah tempat yang dapat bersosialisasi dengan baik. Pusat perbelanjaan yang berupa bangunan memiliki tiga tipe, yaitu *department store*, mall, dan plaza. Untuk bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza memiliki ciri-ciri adalah sebagai berikut:

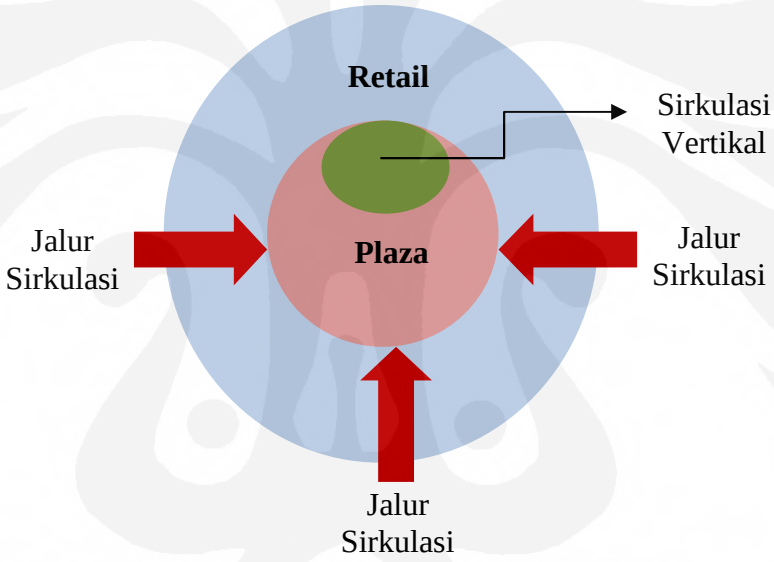
- Bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza memiliki atrium di bagian tengahnya dan terletak di lantai bawah. Area ini berfungsi sebagai pusat berkegiatan bagi para pengunjungnya, serta biasanya digunakan sebagai tempat berkumpul, berinteraksi, dan bersosialisasi (lihat Gambar 2.18).



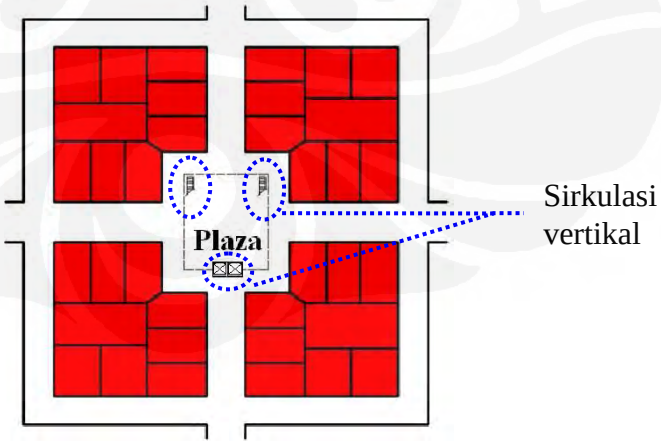
Gambar 2.18. Contoh potongan skematik bangunan pusat perbelanjaan

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

- Setiap jalur sirkulasi atau koridor selalu mengarah ke bagian plaza atau sirkulasi utama pada bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza berada di area plazanya tersebut, serta posisi plaza tersebut berada pada pertemuan jalur sirkulasi horizontal maupun sirkulasi vertikal. Untuk dapat lebih memperlihatkan fungsi plaza sebagai pusat kegiatan dari bangunan pusat perbelanjaan ini, maka dibutuhkan visualisasi dari lantai atas. Hal ini membutuhkan sirkulasi vertikal agar bagian plaza dapat dilihat dengan jelas dari lantai atas bangunan. Untuk menciptakan sirkulasi vertikal ini maka dibutuhkan *anchor* yang terdapat di lantai bawah dan di lantai atas bangunan agar pengunjung mempunyai alasan untuk tetap bergerak ke lantai atas bangunan (lihat Gambar 2.19 dan 2.20).



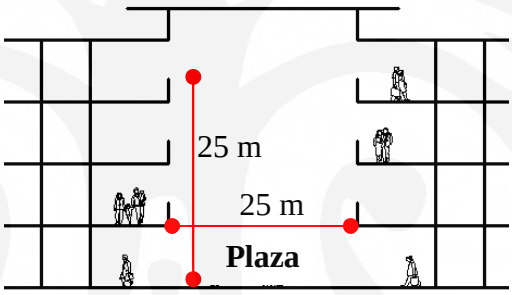
Gambar 2.19. Zoning letak plaza pada bangunan pusat perbelanjaan



Gambar 2.20. Contoh denah skematik letak plaza pada bangunan pusat perbelanjaan berada pada simpul pertemuan sirkulasi utama

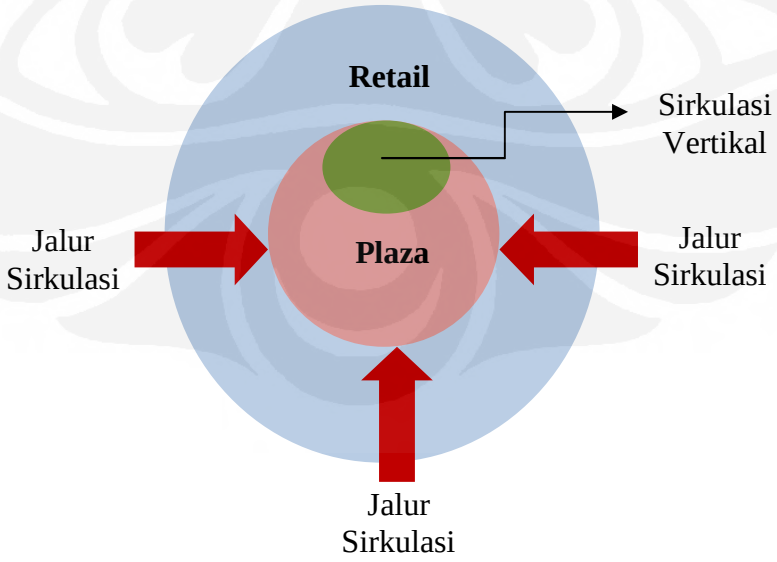
Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

- Plaza yang baik adalah plaza yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, sehingga pengunjung merasa nyaman berada di dalamnya. Lebar plaza yang baik tersebut sekitar 25 meter, sehingga pengunjung masih dapat melihat ekspresi muka orang lain. Plaza yang terlalu besar dapat membuat pengunjung merasa sepi dan tidak menyenangkan berada di dalamnya. Namun, plaza yang terlalu kecil dapat membuat pengunjung merasa lebih mudah terganggu karena jarak antar pengunjung yang tidak dikenal terlalu dekat. Dengan jarak ini pengunjung dapat memperhatikan aktivitas orang lain dan juga sebagai peraga untuk diperhatikan, karena hal ini merupakan hal yang paling menarik yang terjadi di dalam suatu plaza, sehingga pengunjung dapat melihat jelas ke arah plaza secara horizontal maupun vertikal (lihat Gambar 2.21).



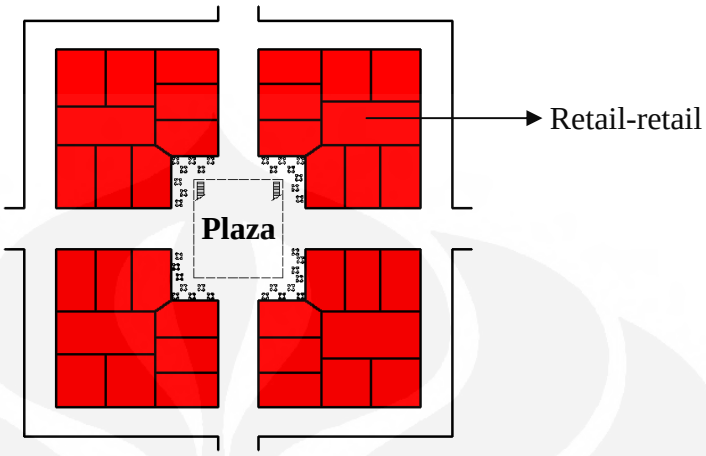
Gambar 2.21. Potongan skematik bangunan pusat perbelanjaan

- Di sekitar plaza terdapat retail-retail yang dapat menarik pengunjung untuk berada di tempat tersebut (lihat Gambar 2.22 dan 2.23).



Gambar 2.22. Zoning letak plaza pada bangunan pusat perbelanjaan

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010



Gambar 2.23. Contoh denah skematik letak plaza

Dengan landasan teori-teori tentang bangunan pusat perbelanjaan dan plaza, serta ciri-ciri bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza di atas, penulis akan menggunakannya dalam membahas studi kasus mengenai penamaan plaza dalam suatu bangunan pusat perbelanjaan akan dapat dinilai sesuai atau tidak dalam perannya menampung aktivitas para pengunjungnya, serta dilihat juga dari bentuk fisik bangunan pusat perbelanjaan tersebut.

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

BAB 3
STUDI KASUS

Studi kasus dalam skripsi ini bertujuan untuk lebih menjelaskan dan menganalisa bangunan pusat perbelanjaan yang menggunakan kata plaza dalam penamaannya berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya serta keadaan nyata di lapangan. Dalam pembahasan studi kasus ini penulis memilih Plaza Senayan, Plaza Semanggi, Blok M Plaza, dan Margo City. Plaza Senayan dan Plaza Semanggi merupakan bangunan pusat perbelanjaan yang terletak di lokasi yang sibuk dan selalu ramai. Blok M Plaza adalah bangunan pusat perbelanjaan yang terletak di salah satu daerah teramai di Jakarta Selatan. Sedangkan Margo City merupakan bangunan pusat perbelanjaan yang terletak di pinggir jalan Margonda Raya yang selalu sibuk setiap saat, serta dekat dengan beberapa kampus.

Keempat pusat perbelanjaan ini memiliki sasaran pengunjung yang berbeda, Plaza Senayan cenderung diperuntukan bagi kalangan menengah ke atas, sedangkan Blok M Plaza dan Margo City cenderung diperuntukan bagi kalangan menengah dan remaja. Plaza Senayan terdiri dari deretan toko-toko pakaian ternama, Blok M Plaza dan Margo City lebih menawarkan barang-barang kebutuhan remaja, sedangkan Plaza Semanggi terdiri dari retail yang berasal dari toko-toko ternama, tetapi ada juga retail yang berasal dari toko-toko untuk pengunjung dari ekonomi menengah sehingga sasaran dari Plaza Semanggi ini tidak begitu jelas. Oleh karena itu, bangunan pusat perbelanjaan ini dapat memberikan contoh yang berbeda, sehingga dapat dijadikan studi kasus dan dilakukan analisis.

Analisis yang dilakukan pada studi kasus ini mengacu pada kesimpulan yang diperoleh penulis dari penjelasan teori-teori yang sebelumnya yang terdapat dalam pembahasan landasan teori pada bab 2, khususnya kesimpulan mengenai ciri-ciri bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza, sehingga kesesuian

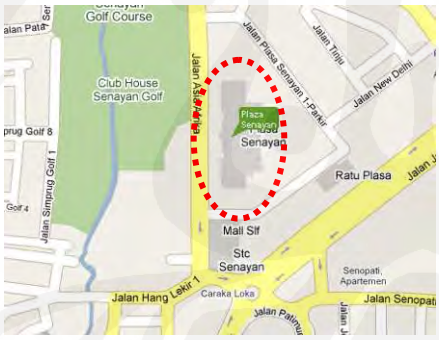
Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

mengenai penamaan plaza pada bangunan pusat perbelanjaan tersebut dapat dianalisis sesuai dengan pembahasan tersebut.

3.1 Plaza Senayan

3.1.1 Deskripsi Umum Plaza Senayan

Plaza Senayan adalah sebuah bangunan pusat perbelanjaan yang terletak di Jalan Asia Afrika, Senayan, Jakarta Pusat (lihat Gamabr 3.1 dan 3.2). Plaza Senayan didirikan pada tahun 1994 dan resmi dibuka sebagai pusat perbelanjaan pada bulan April 1996. Di kawasan ini juga terdapat bangunan lain yang aksesnya dari dalam bangunan pusat perbelanjaan ini, yaitu gedung perkantoran Sentral Senayan dan Apartemen Plaza Senayan yang semuanya dimiliki oleh PT. Senayan Trikarya Sempana. Jalur pedestrian yang menghubungkan antar gedung ini memberikan keuntungan pada pusat perbelanjaan, yaitu sebagai area komersil di antara area bisnis dan hunian. Pengolahan hubungan antara ketiganya pun diatur dengan baik, sehingga masing-masing fungsinya dapat berjalan dengan baik tanpa mengganggu satu sama lain.



Gambar 3.1. Lokasi Plaza Senayan
(**Sumber**: http://www.urbanesia.com)

Gambar 3.2. Lokasi Plaza Senayan
(**Sumber**: Google Earth)

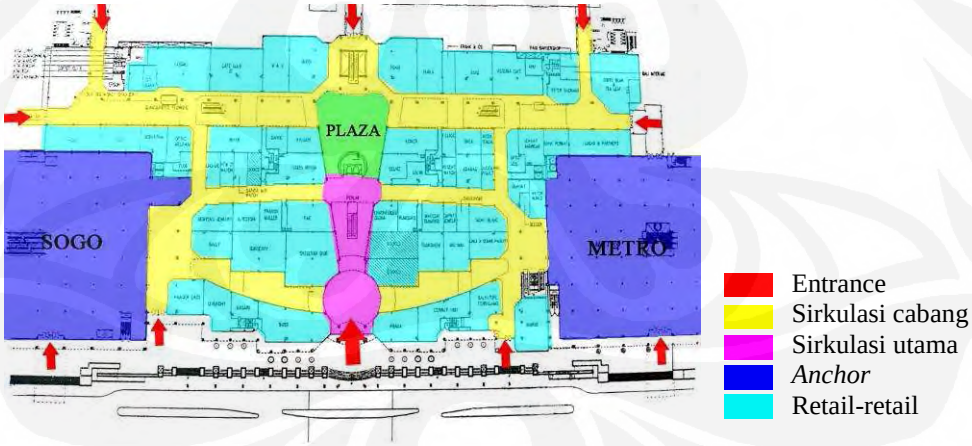
Gambar 3.3. Bagian depan Plaza Senayan
(**Sumber**: http://www.streetdirectory.co.id)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

3.1.2 Kondisi Fisik Plaza Senayan

Plaza Senayan merupakan bangunan pusat perbelanjaan yang terdiri dari lima lantai dengan masing-masing lantai berisi retail-retail, *department store*, supermarket, cafe, restauran, sampai *food court* serta gedung parkir. Plaza Senayan juga didukung dengan deretan toko-toko pakaian ternama dunia, seperti Armani, Prada, Bellini, dan lain-lain. Sebagian besar retail yang terdapat dalam pusat perbelanjaan ini memang berupa toko-toko pakaian ternama.

Plaza Senayan memiliki dua buah *department store*, yaitu Metro dan Sogo yang keduanya berfungsi sebagai *anchor* pada pusat perbelanjaan ini (lihat Gambar 3.5). Keduanya dapat dikatakan berhasil sebagai unsur penarik pengunjung karena di dalamnya selalu terlihat banyak pengunjung yang datang ke tempat tersebut. Sogo dan Metro yang berfungsi sebagai *anchor* dari pusat perbelanjaan ini terletak di kedua ujung pusat perbelanjaan ini. *Department store* ini terletak di setiap lantai (lantai 1 sampai lantai 3). Retail yang lebih kecil berada di antara kedua *department store* ini, sehingga menguntungkan retail-retail kecil yang berada di antara keduanya karena memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dilewati pengunjung. Penjelasan zoning fungsi pada lantai GF dapat dilihat pada Gambar 3.4.

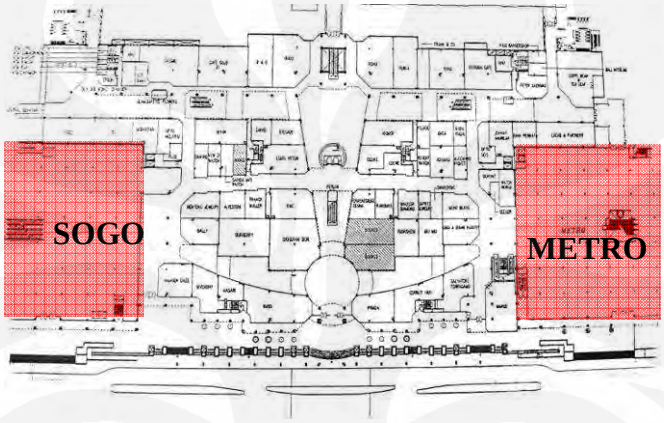


Gambar 3.4. Lantai GF Plaza Senayan
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

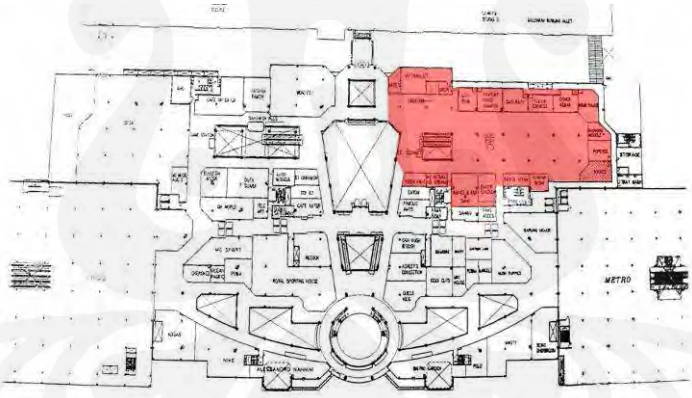
Selain kedua *department store* tersebut, bangunan pusat perbelanjaan ini juga memiliki *anchor* lain berupa *food court* yang terletak di lantai 3 (lihat Gambar 3.6 dan 3.7). Keberadaan *food court* ini bukan hanya sebagai area makan

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

saja, tetapi juga dapat dijadikan sebagai area duduk-duduk santai atau mengobrol. *Food court* ini menjadi salah satu fasilitas dan daya tarik yang disukai pengunjung, hal ini terlihat dari kehadiran *food court* yang selalu ramai pengunjung. Selain itu, Plaza Senayan juga menawarkan sarana hiburan untuk remaja berupa bioskop XXI. Penempatan *food court* dan bioskop ini dapat menjadi *anchor* lain yang terdapat di lantai 3.



Gambar 3.5. Posisi Metro dan Sogo pada lantai GF
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

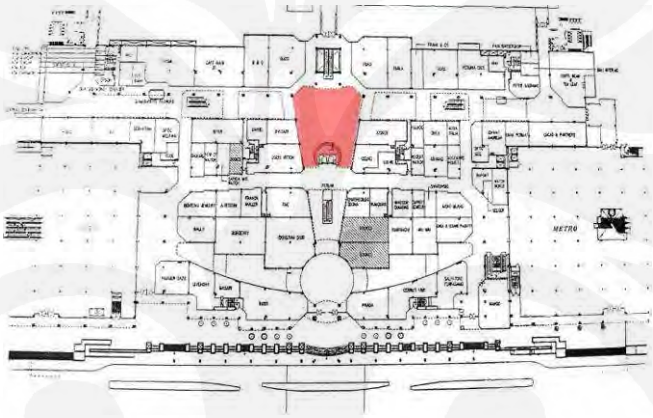


Gambar 3.6. Posisi *food court* pada lantai 3
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Gambar 3.7. *Food court* yang terdapat di lantai 3
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Plaza Senayan memiliki sebuah atrium luas yang terletak di bagian tengah bangunan dan sering digunakan sebagai tempat suatu pertunjukan atau pun pameran (lihat Gambar 3.8 – 3.10). Selain itu, Plaza Senayan juga memiliki sirkulasi berupa koridor yang saling berhubungan satu sama lain. Karakter koridor pada Plaza Senayan ini secara fisik dapat memberikan kenyamanan terhadap pengunjung dan tiap koridor berhubungan dengan atrium pada bangunan ini, sehingga visualisasi pengunjung menjadi lebih baik terhadap keadaan di sekelilingnya.



Gambar 3.8. Posisi atrium pada Plaza Senayan
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Gambar 3.9. Atrium pada Plaza Senayan, sebagai tempat suatu pertunjukan atau pun pameran
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Gambar 3.10. Atrium pada Plaza Senayan, sebagai area sirkulasi
(**Sumber**: http://img197.imageshack.us)

Bangunan pusat perbelanjaan ini menggunakan pencahayaan buatan dan alami. Pencahayaan alami diperoleh dari *skylight* yang terdapat pada bagian tengah bangunan (lihat Gambar 3.11). Dengan adanya atrium pada bagian ini menjadikan cahaya matahari dapat masuk dan dapat dinikmati pengunjung yang berada di tiap-tiap lantai, tetapi hanya sebatas di sekeliling area ini. Keragaman

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

dan kelengkapan yang dimiliki Plaza Senayan menjadikan bangunan pusat perbelanjaan ini sebagai tempat untuk berbelanja atau sekedar bersenang-senang dan memenuhi fungsinya sebagai pusat perbelanjaan dengan konsep *one-stop shopping*.

Gambar 3.11. Atap transparan pada bagian tengah Plaza Senayan
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Pada Plaza Senayan ini terdapat beberapa jalur sirkulasi yang langsung terbuka sampai ke lantai atas bangunan (lihat Gambar 3.12). Hal ini sangat menguntungkan bagi pengunjung karena dapat memberikan visualisasi yang lebih luas. Pengunjung dapat langsung melihat ke retail bagian atasnya, sehingga dapat dengan mudah menemukan toko yang dicarinya. Jika pengunjung merasa lelah berjalan-jalan di dalamnya, di beberapa titik pada koridor ini terdapat bangku yang dapat berfungsi sebagai tempat istirahat sejenak (lihat Gambar 3.13).

Gambar 3.12. Jalur sirkulasi yang langsung berhubungan dengan atrium
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Gambar 3.13. Spot duduk pada salah satu jalur sirkulasi
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

3.1.3 Analisis Konsep Plaza pada Plaza Senayan

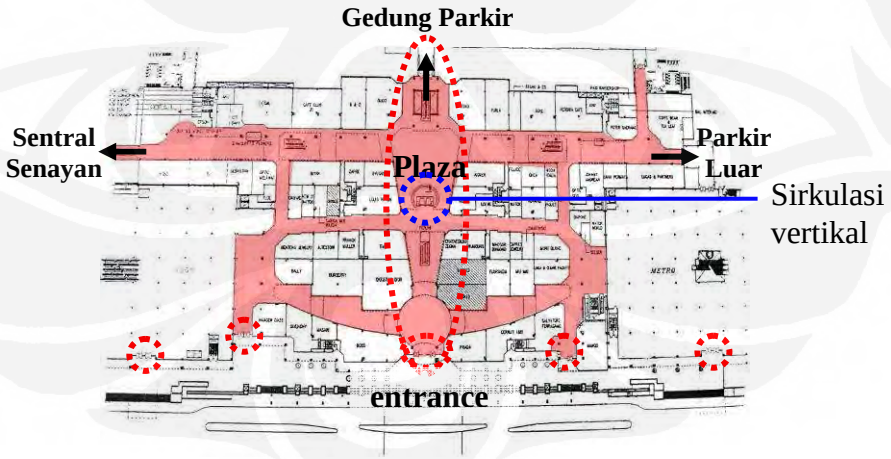
Berdasarkan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa ciri-ciri dari bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza memiliki atrium di bagian tengahnya dan terletak di lantai bawah. Area ini berfungsi sebagai pusat berkegiatan bagi para pengunjungnya, serta biasanya digunakan sebagai tempat berkumpul, berinteraksi, dan bersosialisasi. Dalam Plaza Senayan ini terdapat suatu plaza yang cukup luas yang terletak di bagian tengah bangunan (lihat Gambar 3.8). Plaza ini dapat berfungsi sebagai pusat berkegiatan di dalam bangunan pusat perbelanjaan ini, yakni sebagai tempat diadakannya suatu pertunjukan atau pun pameran. Jika di dalam plaza ini sedang tidak diadakan suatu acara apa pun, maka area ini tetap menjadi pusat berkegiatan. Banyak orang yang duduk-duduk di tepi kolam untuk menunggu seseorang atau pun hanya sekedar beristirahat sejenak (lihat Gambar 3.14). Hal ini disebabkan karena pada area plaza ini terdapat jam raksasa yang cukup terkenal yang merupakan jam musikal yang dapat memainkan musik setiap jamnya. Jam ini terdiri dari enam patung pemusik, setiap patung memainkan alat musik yang berbeda. 'Pemusik' ini akan memainkan alat musiknya setiap jam diiringi dengan musik yang menyenangkan yang ditunggu-tunggu oleh pengunjung bangunan pusat perbelanjaan tersebut.

Bagi pengunjung yang ingin bertemu dengan seseorang dan membuat janji di Plaza Senayan ini, mereka cenderung menunggu dan duduk-duduk di pinggir kolam yang terletak pada area plaza karena lokasinya yang terletak di bagian tengah bangunan. Plaza pada Plaza Senayan ini dapat digunakan sebagai tempat berkumpul, berinteraksi, dan bersosialisasi. Selain itu lokasi yang juga sering digunakan pengunjung sebagai tempat untuk bertemu seseorang adalah area *food court*.

Gambar 3.14. Atrium pada Plaza Senayan, sebagai area menunggu dan duduk-duduk di pinggir kolam
(**Sumber**: http://static.panoramio.com)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

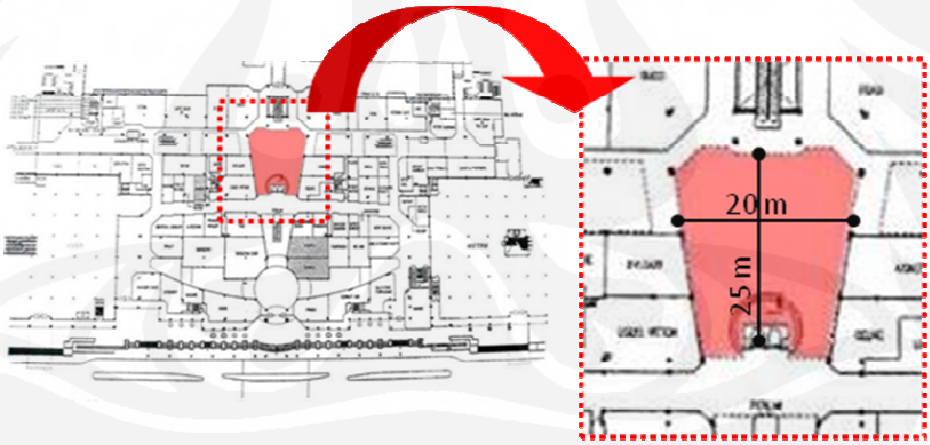
Selain itu bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza ini memiliki ciri yaitu setiap jalur sirkulasi atau koridor selalu mengarah ke bagian plaza atau sirkulasi utama pada bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza berada di area plazanya tersebut, serta posisi plaza tersebut berada pada pertemuan jalur sirkulasi horizontal maupun sirkulasi vertikal. Pada lantai dasar Plaza Senayan, sirkulasi utama terdapat pada bagian tengah bangunan, pada bagian ini terdapat plaza sebagai pusat berkegiatan, serta pada area ini terdapat sirkulasi vertikal sehingga area plazanya lebih mudah di akses oleh semua pengunjung. Pada lantai dasar ini pengunjung diberi tiga pilihan jalur yang masing-masing jalur memiliki tujuan yang berbeda, ada yang menuju ke *anchor tenant* (Metro dan Sogo), perkantoran Sentral Senayan, atau pun Apartemen Plaza Senayan (lihat Gambar 3.15). Untuk dapat lebih memperlihatkan fungsi plaza sebagai pusat kegiatan dari bangunan pusat perbelanjaan ini, maka dibutuhkan visualisasi dari lantai atas. Hal ini membutuhkan sirkulasi vertikal agar bagian plaza dapat dilihat dengan jelas dari lantai atas bangunan. Untuk menciptakan sirkulasi vertikal ini maka dibutuhkan *anchor* yang terdapat di lantai bawah dan di lantai atas bangunan agar pengunjung mempunyai alasan untuk tetap bergerak ke lantai atas bangunan. Pada Plaza Senayan ini, *anchor* terdapat di lantai dasar (berupa Metro dan Sogo) serta di lantai atas (berupa *food court* dan bioskop), sehingga pengunjung memiliki alasan untuk tetap bergerak dari lantai bawah hingga lantai atas bangunan.



Gambar 3.15. Sirkulasi utama dan entrance pada Plaza Senayan
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Menurut Alexander (1977), plaza yang baik adalah plaza yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, sehingga pengunjung merasa nyaman berada di dalamnya. Lebar plaza yang baik tersebut sekitar 25 meter, sehingga pengunjung masih dapat melihat ekspresi muka orang lain. Plaza yang terlalu besar dapat membuat pengunjung merasa sepi dan tidak menyenangkan berada di dalamnya. Namun, plaza yang terlalu kecil dapat membuat pengunjung merasa lebih mudah terganggu karena jarak antar pengunjung yang tidak dikenal terlalu dekat. Pada Plaza Senayan terdapat sebuah plaza yang cukup luas dengan lebar sekitar 20 meter dan panjang sekitar 25 meter yang terdapat pada lantai dasar (lihat Gambar 3.16). Sebenarnya dengan jarak seperti ini, pengunjung masih dapat memperhatikan ekspresi muka orang lain, dimana hal ini merupakan aktivitas yang menarik yang terjadi di plaza. Namun tetap saja tidak ada pengunjung yang berkegiatan pada bagian tengah plaza jika sedang tidak diadakan suatu acara tertentu. Hal ini disebabkan oleh ketidaktersediaan fasilitas yang mendukung untuk berkegiatan di bagian tengah plaza ini. Pengunjung hanya dapat berkegiatan di bagian pinggir plaza yakni di dekat kolam, sedangkan di bagian tengah plaza hanya digunakan sebagai jalur sirkulasi saja.



Gambar 3.16. Ukuran plaza pada Plaza Senayan
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Jika dilihat dari letak plaza itu sendiri, Plaza Senayan sudah memiliki plaza yang posisinya dapat dikatakan cukup strategis karena posisi plazanya berada di tengah pertemuan sirkulasi bangunan ini. Letak plaza tersebut juga berada pada pertemuan cabang-cabang sirkulasi yang terdapat pada bangunan

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

pusat perbelanjaan ini. Semua sirkulasi cabang ini berujung pada sirkulasi utama, dimana pada sirkulasi utama ini terdapat plaza sebagai pusat berkegiatan bagi pengunjung di bangunan pusat perbelanjaan ini (lihat Gambar 3.15).

Ciri lain dari bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza bahwa di sekitar plaza tersebut terdapat retail-retail yang dapat menarik pengunjung untuk berada di tempat tersebut. Pada Plaza Senayan, di sekeliling plaza terdapat retail-retail pakaian, *department store*, dan lain-lain (lihat Gambar 3.4). Retail-retail ini dapat menarik pengunjung untuk berada di area plaza ini atau pun sekedar lewat. Setiap retail ini dihubungkan oleh koridor yang terletak di depan atau di antara retail-retail tersebut sehingga memudahkan pengunjung untuk menuju dari satu toko ke toko lain (lihat Gambar 3.17).

Gambar 3.17. Koridor Plaza Senayan
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Pada bagian plaza ini terdapat atrium yang terbuka hingga ke lantai atas bangunan sehingga dapat memberikan visualisasi yang luas bagi pengunjung (lihat Gambar 3.18). Menurut Whyte (1980), kegiatan yang paling menarik terjadi di suatu plaza adalah mengamati pergerakan dan aktivitas orang yang terjadi di plaza tersebut. Luasnya plaza ini membuat pandangan pengunjung lebih mampu menjadi penonton yang sekaligus juga sebagai peraga untuk ditonton, hal ini juga merupakan salah satu dari ciri bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza.

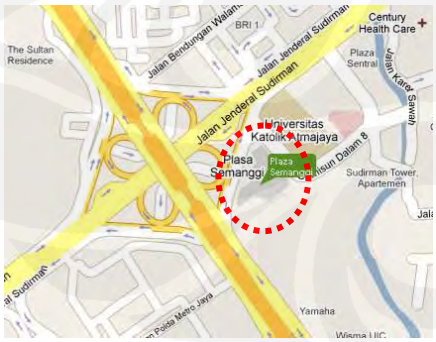
Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Gambar 3.18. Luasnya plaza memberikan pandangan yang luas
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

3.2 Plaza Semanggi

3.2.1 Deskripsi Umum Plaza Semanggi

Plaza Semanggi adalah salah salah satu pusat perbelanjaan yang terletak di jalan Jenderal Sudirman, Jakarta Selatan (lihat Gambar 3.19 dan 3.20). Bangunan ini mulai dibangun pada November 2001 dan mulai beroperasi pada November 2003. Bangunan ini berdiri di atas lahan seluas 19,000 m^2 dengan total luas lantai sekitar 65,000 m^2. Plaza Semanggi yang dikelilingi oleh kawasan niaga dan bisnis, bukan lagi sekedar tempat berbelanja, melainkan menjadi tempat berkumpul dan bersosialisasi, serta melepas lelah setelah seharian bekerja. Gaya hidup seperti inilah yang sekarang menjadi *trendsetter* di kalangan para eksekutif muda di Jakarta.



Gambar 3.19. Lokasi Plaza Semanggi
(**Sumber**: http://www.urbanesia.com)

Gambar 3.20. Lokasi Plaza Semanggi
(**Sumber**: Google Earth)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Gambar 3.21. Bagian depan Plaza Semanggi
(**Sumber**: http://static.panoramio.com)

Kawasan Plaza Semanggi mencakup Plaza Semanggi sebagai bangunan pusat perbelanjaan, Balai Sarbini sebagai gedung serba guna, dan Gedung Veteran RI sebagai area perkantoran. Plaza Semanggi menyediakan kebutuhan akan keramaian Semanggi dari berbagai macam profesi dan pekerja kantoran di sekitar wilayah bisnis Jakarta, seperti Sudirman, Thamrin, dan Kuningan.

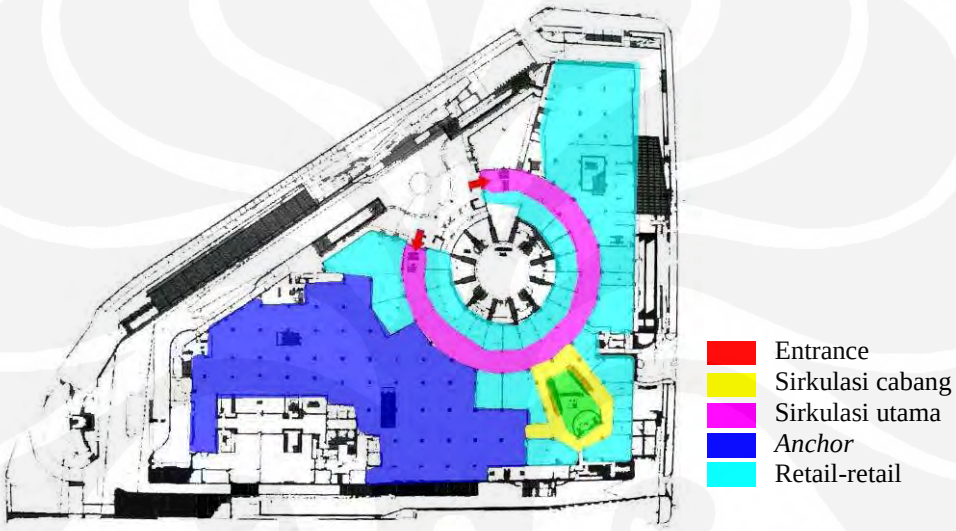
3.2.2 Kondisi Fisik Plaza Semanggi

Plaza Semanggi merupakan bangunan pusat perbelanjaan yang terdiri dari sepuluh lantai dengan masing-masing lantai berisi retail-retail, *department store*, supermarket, cafe, restauran, sampai *food court* serta gedung parkir. Plaza Semanggi juga didukung dengan deretan toko-toko pakaian ternama, namun ada juga retail-retail pakaian yang ukurannya lebih kecil. Retail ini lebih diperuntukan bagi pengunjung dari kalangan menengah. Ada juga lantai yang memang dikhususkan hanya untuk retail pakaian saja, *food court*, atau pun retail barang-barang elektronik. Penjelasan zoning fungsi pada lantai UG dapat dilihat pada Gambar 3.22.

Plaza Semanggi ini merupakan bentuk pusat perbelanjaan yang ingin menggabungkan antara konsep *one-stop shopping* dengan konsep *trade center* sehingga dapat membidik target pengunjung dari kalangan menengah ke atas sekaligus kalangan menengah ke bawah. Oleh karena itu, retail-retail yang terdapat di dalamnya berbeda-beda. Ada retail yang berukuran besar yang diperuntukan bagi penyewa-penyewa ternama, dan ada juga retail yang kecil-

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

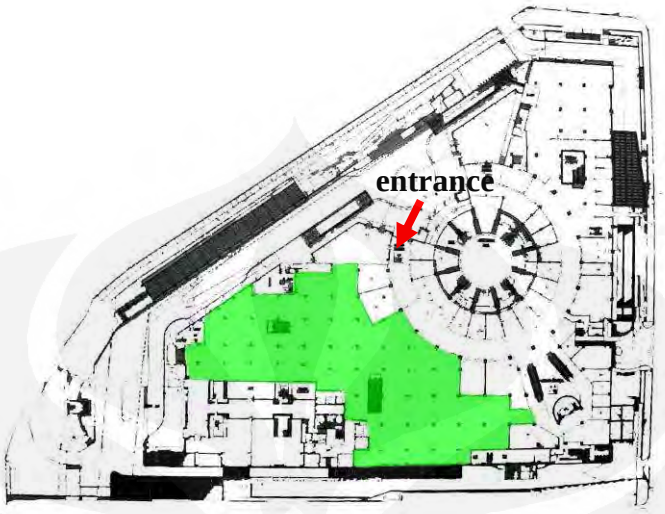
kecil. Hal ini menyebabkan tingkat ekslusivitas dari bangunan ini sedikit menurun karena adanya retail-retail kecil tersebut seperti yang berada di *trade center*. Namun, hal ini juga memberikan dampak positif, yaitu dapat menarik pengunjung tidak hanya dari kalangan menengah ke atas, tetapi juga dari kalangan menengah ke bawah.



Gambar 3.22. Lantai UG Plaza Semanggi
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

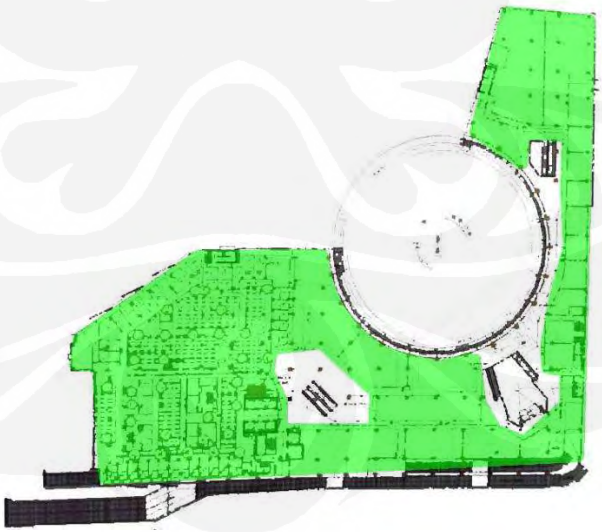
Plaza Semanggi memiliki *anchor* berupa Giant Supermarket dan Centro Department Store. Centro menjadi satu-satunya *department store* dalam bangunan pusat perbelanjaan ini dengan sasaran kalangan menengah ke atas. Centro menempati ruang dominan pada lantai UG. Centro terletak di salah satu ujung *layout* pada lantai tersebut, namun pada ujung satunya lagi tidak ada *anchor* yang dapat menarik pengunjung. Hal ini menyebabkan bagian ujung yang satunya (yang tidak terdapat *anchor*) cenderung sepi karena jarang dilalui pengunjung (lihat Gambar 3.23).

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010



Gambar 3.23. Letak Centro pada lantai UG
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Selain *department store* tersebut, bangunan pusat perbelanjaan ini juga memiliki *anchor* lain berupa *food court* yang terletak di lantai 3A (lihat Gambar 3.24). *Food court* ini bernama Cozmo Food Plaza yang berisi berbagai macam kios makanan internasional maupun tradisional, seperti A&W, Fiesta Steak, Raffel's, Masakan Sulawesi, dan lain-lain. Keberadaan *food court* di sini juga dapat dijadikan fasilitas yang bukan hanya untuk kegiatan makan minum saja tetapi juga untuk duduk-duduk dan bersantai.

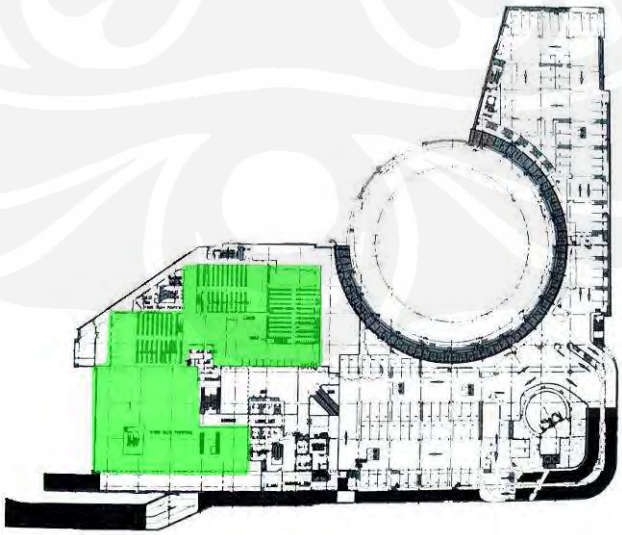


Gambar 3.24. Letak *food court* pada lantai 3A
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Selain itu Plaza Semanggi juga memiliki Giant Supermarket yang berada di lantai LG. Giant Supermarket ini menjadi *anchor* lain dari bangunan pusat perbelanjaan ini karena menjadi satu-satunya supermarket yang terdapat dalam bangunan pusat perbelanjaan ini. Giant Supermarket sebagai *anchor* pada Plaza Semanggi ditempatkan di lantai paling bawah bangunan pusat perbelanjaan ini. Penempatan supermarket di lantai paling bawah ini sudah cukup sesuai untuk menarik pengunjung untuk turun ke lantai paling bawah (lihat Gambar 3.25). Plaza Semanggi juga memiliki bioskop yang terletak di lantai 5 bangunan ini. *Food court* yang juga berperan sebagai *anchor* berada di lantai atas sehingga dapat menarik pengunjung untuk bergerak ke bagian atas. Begitu pula dengan bioskop yang menjadi fasilitas hiburan ditempatkan pada lantai paling atas (lihat Gambar 3.26).

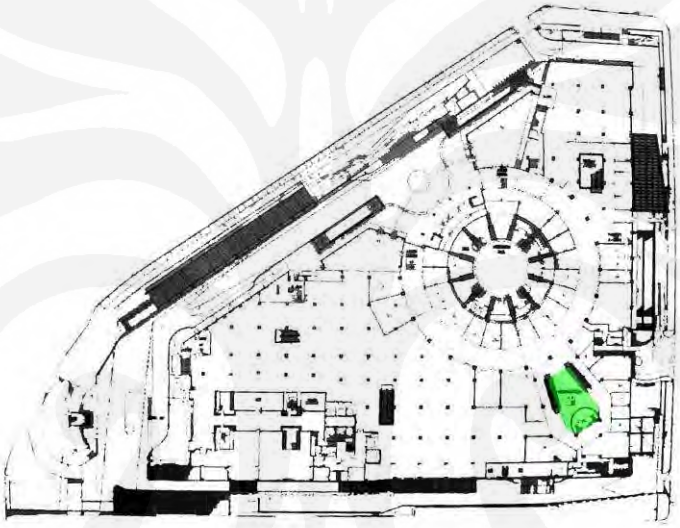
Gambar 3.25. Letak Giant Supermarket pada lantai LG
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)



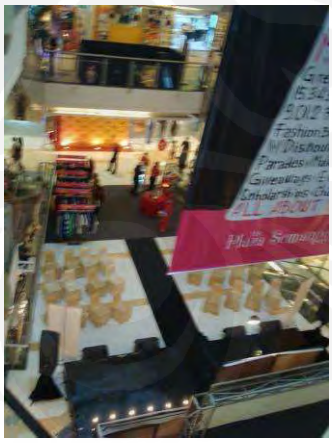
Gambar 3.26. Letak bioskop pada lantai 5
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Plaza Semanggi memiliki sebuah atrium yang tidak terlalu luas yang terletak di bagian tengah bangunan dan sering digunakan sebagai tempat diadakannya suatu pertunjukan (lihat Gambar 3.27 dan 3.28). Selain itu, Plaza Semanggi juga memiliki sirkulasi utama berupa koridor yang saling berhubungan satu sama lain. Bagian tengah sirkulasi utama ini bertemu pada atrium yang menjadi pusat dari bangunan pusat perbelanjaan ini. Karakter koridor pada Plaza Semanggi ini secara fisik dapat memberikan kenyamanan terhadap pengunjung.



Gambar 3.27. Letak plaza pada lantai UG
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)



Gambar 3.28. Area plaza yang diambil dari lantai 1
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

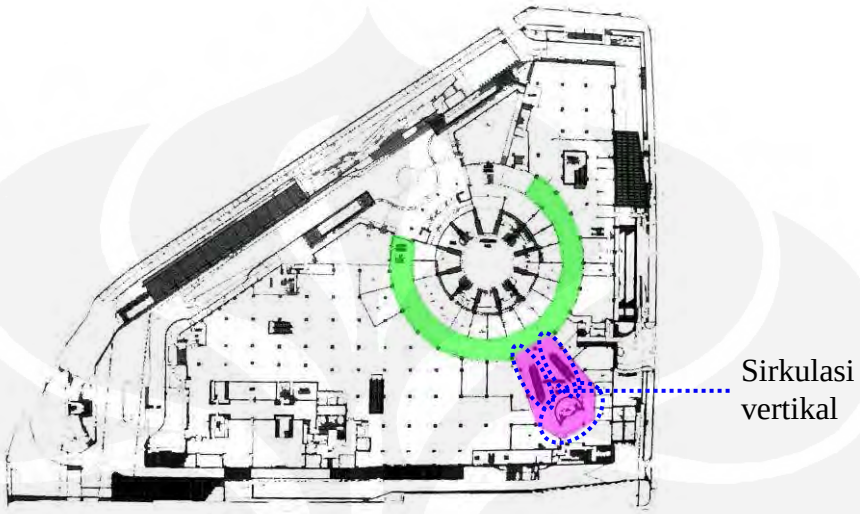
3.2.3 Analisis Konsep Plaza pada Plaza Semanggi

Berdasarkan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa ciri-ciri dari bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza memiliki atrium di bagian tengahnya dan terletak di lantai bawah. Area ini berfungsi sebagai pusat berkegiatan bagi para pengunjungnya, serta biasanya digunakan sebagai tempat berkumpul, berinteraksi, dan bersosialisasi. Dalam Plaza Semanggi ini terdapat suatu plaza yang tidak terlalu luas yang terletak di bagian tengah bangunan, namun letaknya agak sedikit menjorok ke dalam. Plaza ini dapat berfungsi sebagai pusat berkegiatan di dalam bangunan pusat perbelanjaan ini, yakni sebagai tempat diadakannya suatu pertunjukan tertentu atau pun pameran. Jika di dalam plaza ini sedang tidak diadakan suatu acara apa pun, maka area ini hanyalah menjadi suatu area kosong yang tidak banyak dilalui orang karena letaknya yang berada di antara eskalator, sehingga pengunjung hanya menuju area eskalator tanpa melalui area ini (lihat Gambar 3.27).

Selain itu bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza ini memiliki ciri yaitu setiap jalur sirkulasi atau koridor selalu mengarah ke bagian plaza atau sirkulasi utama pada bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza berada di area plazanya tersebut, serta posisi plaza tersebut berada pada pertemuan jalur sirkulasi horizontal maupun sirkulasi vertikal. Pada lantai UG Plaza Semanggi ini, sirkulasi utama terdapat pada bagian tengah bangunan, yaitu melingkari Balai Sarbini. Di bagian tengah sirkulasi ini lah terletak suatu plaza yang menjadi pusat diadakaannya suatu acara tertentu, namun letaknya sedikit menjorok ke dalam (lihat Gambar 3.29 – 3.31). Untuk dapat lebih memperlihatkan fungsi plaza sebagai pusat kegiatan dari bangunan pusat perbelanjaan ini, maka dibutuhkan visualisasi dari lantai atas. Hal ini membutuhkan sirkulasi vertikal agar bagian plaza dapat dilihat dengan jelas dari lantai atas bangunan. Untuk menciptakan sirkulasi vertikal ini maka dibutuhkan *anchor* yang terdapat di lantai bawah dan di lantai atas bangunan agar pengunjung mempunyai alasan untuk tetap bergerak ke lantai atas bangunan. Pada Plaza Semanggi ini, *anchor* terdapat di lantai LG (berupa Giant Supermarket), di lantai UG (berupa Centro), di lantai 3A (berupa *food court*), serta di lantai 5 (berupa bioskop), sehingga pengunjung memiliki

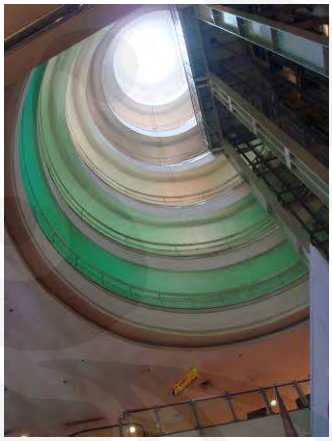
Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

alasan untuk tetap bergerak dari lantai bawah hingga lantai atas bangunan (lihat Gambar 3.23 – 3.26).



Gambar 3.29. Sirkulasi utama dan letak plaza pada lantai UG
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Gambar 3.30. Sirkulasi utama pada lantai UG diambil dari lantai 1
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

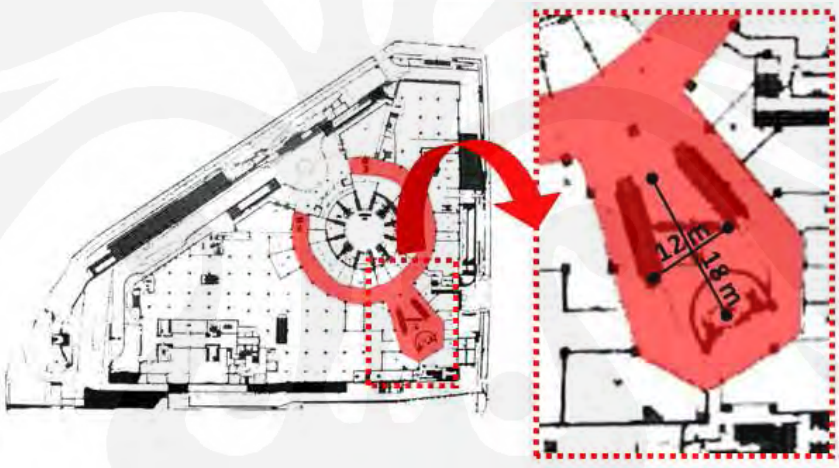


Gambar 3.31. Void yang terletak pada bagian atas plaza
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Menurut Alexander (1977), plaza yang baik adalah plaza yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, sehingga pengunjung merasa nyaman berada di dalamnya. Lebar plaza yang baik tersebut sekitar 25 meter, sehingga pengunjung masih dapat melihat ekspresi muka orang lain. Plaza yang terlalu besar dapat membuat pengunjung merasa sepi dan tidak menyenangkan berada di dalamnya. Namun, plaza yang terlalu kecil dapat membuat pengunjung merasa lebih mudah

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

terganggu karena jarak antar pengunjung yang tidak dikenal terlalu dekat. Pada Plaza Semanggi terdapat sebuah plaza yang tidak terlalu luas dengan lebar sekitar 12 meter dengan panjang sekitar 18 meter yang terdapat pada lantai UG (lihat Gambar 3.32). Plaza ini tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan luasan bangunan secara keseluruhan yang dapat dikatankan cukup luas. Namun, dengan jarak yang tidak terlalu luas dan tidak terlalu sempit ini pengunjung masih dapat melihat ekspresi muka pengunjung lain tetapi tetap nyaman berkegiatan tanpa terganggu keberadaan orang lain yang ada di sekitarnya. Namun, jika sedang tidak diadakan suatu acara apapun, maka tidak ada pengunjung yang berkegiatan di dalamnya. Hal ini disebabkan tidak tersedianya fasilitas lain yang mendukung untuk berkegiatan pada area ini.

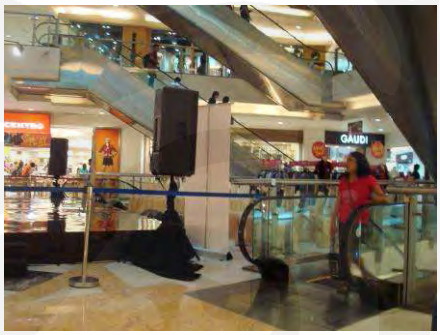


Gambar 3.32. Ukuran plaza pada Plaza Semanggi
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Jika dilihat dari letak plazanya, posisi plaza ini terletak sedikit menjorok ke dalam, dan tidak persis berada di jalur sirkulasi utama. Hal ini merupakan penyebab tidak terlalu ramainya area plaza ini jika sedang tidak diadakan suatu acara apapun. Karena letaknya yang agak menjorok ke dalam, maka pengunjung malas untuk berkegiatan di dalamnya walaupun hanya sekedar untuk bersirkulasi saja. Posisi plaza yang sedikit menjorok ke dalam ini memberikan kesan lebih memfokuskan kegiatan yang terjadi di dalam plaza saja dan seolah-olah terpisah dengan kegiatan pengunjung yang berada di bangunan pusat perbelanjaan tersebut (lihat Gambar 3.29).

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Ciri lain dari bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza bahwa di sekitar plaza tersebut terdapat retail-retail yang dapat menarik pengunjung untuk berada di tempat tersebut. Pada Plaza Semanggi, di sekeliling plaza terdapat retail-retail pakaian, *department store*, cafe, dan lain-lain. Retail-retail tersebut dapat menarik pengunjung untuk berada di area plaza ini atau pun sekedar lewat. Setiap retail ini dihubungkan oleh koridor yang terletak di depan atau di antara retail-retail tersebut, sehingga memudahkan pengunjung untuk menuju dari satu toko ke toko lain. Di dekat plaza ini terdapat cafe, sehingga pengunjung dapat duduk-duduk di cafe tersebut sambil mengamati segala aktivitas yang terjadi di area plaza yang ada di dekatnya (lihat Gambar 3.33 dan 3.34).

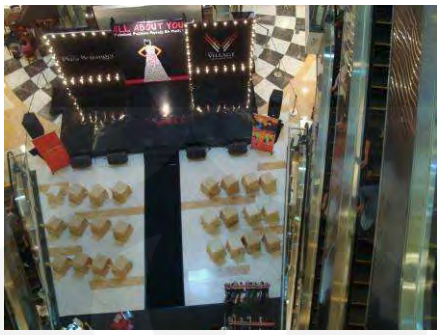


Gambar 3.33. Pandangan dari arah cafe ke plaza (**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Gambar 3.34. Jalur sirkulasi di sebelah plaza (**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Pada bagian plaza ini terdapat atrium yang terbuka hingga ke lantai atas bangunan sehingga dapat memberikan visualisasi yang luas bagi pengunjung. Menurut Whyte (1980), kegiatan yang paling menarik terjadi di suatu plaza adalah mengamati pergerakan dan aktivitas orang lain yang terjadi di plaza tersebut. Luasnya plaza ini membuat pandangan pengunjung lebih mampu menjadi penonton yang sekaligus juga sebagai peraga untuk ditonton, hal ini juga merupakan salah satu dari ciri bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza. Dengan adanya atrium ini, pengunjung yang berada pada lantai 3A pun masih dapat melihat ke bagian plaza, dan dapat melihat dengan jelas acara yang sedang terjadi di area plaza tersebut (lihat Gambar 3.35).

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010



Gambar 3.35. Plaza pada lantai UG yang diambil dari lantai 3A
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

3.3 Blok M Plaza

3.3.1 Deskripsi Umum Blok M Plaza

Blok M Plaza adalah sebuah bangunan pusat perbelanjaan yang berada di kawasan Kebayoran Baru yang merupakan pusat bisnis di Jakarta Selatan (lihat Gambar 3.36 dan 3.37). Bangunan pusat perbelanjaan ini telah berdiri sejak tahun 1990. Blok M Plaza diresmikan oleh Ibu Tien Soeharto pada tanggal 30 Mei 1991. Blok M Plaza telah menjadi sebuah bangunan pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi hingga saat ini, banyak hal yang bisa dinikmati di sini, mulai dari jajanan kecil hingga berbelanja pakaian.

Gambar 3.36. Lokasi Blok M Plaza
(**Sumber**: http://leisure.id.finroll.com)

Gambar 3.37. Lokasi Blok M Plaza
(**Sumber**: Google Earth)

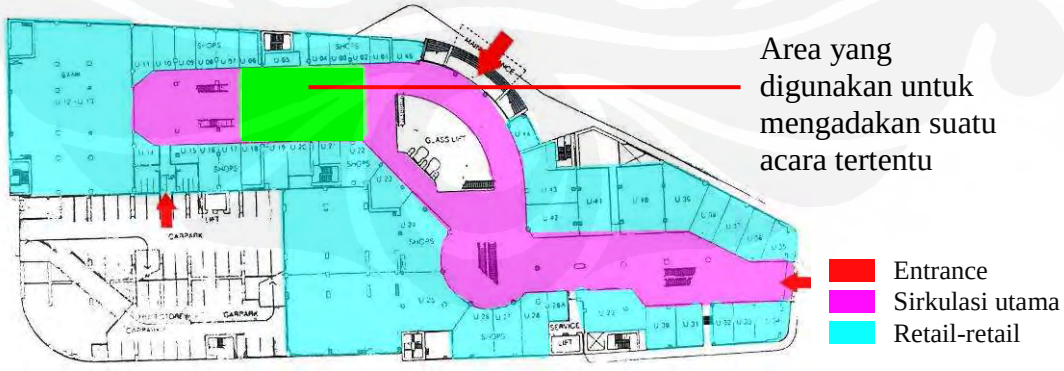
Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Gambar 3.38. Bagian depan Blok M Plaza
(**Sumber**: http://www.streetdirectory.co.id)

Berada di lokasi yang dekat dengan terminal bus, sekolah, dan perkantoran, semakin menguntungkan pusat perbelanjaan ini dalam menarik konsumen, yaitu remaja, mahasiswa, dan para pekerja kantor. Para pengunjung ini tertarik dengan fasilitas yang disediakan seperti bioskop, Matahari Department Store, dan toko-toko yang menyediakan barang-barang kebutuhan kawula muda.

3.3.2 Kondisi Fisik Blok M Plaza

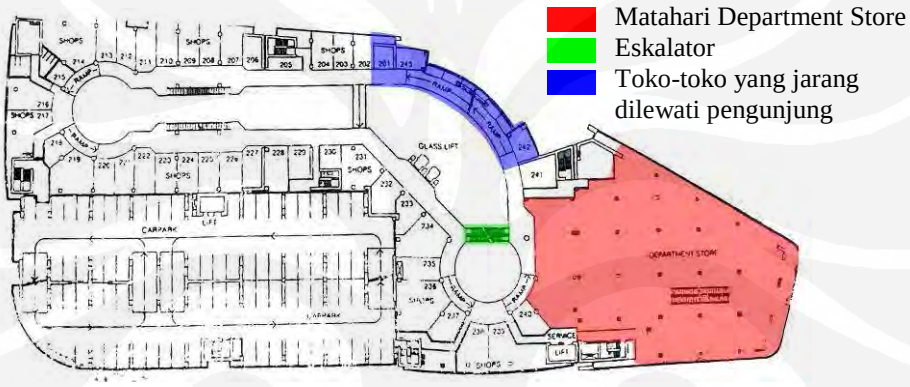
Blok M Plaza merupakan sebuah bangunan pusat perbelanjaan yang terdiri dari tujuh lantai dengan enam lantai berupa area perbelanjaan, sedangkan lantai paling atas berupa kantor dari Pakuwon Group. Pakuwon Group merupakan pemilik dari bangunan pusat perbelanjaan ini. Bangunan pusat perbelanjaan ini dilengkapi dengan berbagai macam retail, seperti *department store*, supermarket, cafe, dan restauran serta area parkir. Penjelasan zoning fungsi pada lantai UG dapat dilihat pada Gambar 3.39.



Gambar 3.39. Lantai UG Blok M Plaza
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Blok M Plaza memiliki satu buah *department store* yaitu Matahari Department Store yang berfungsi sebagai *anchor* pada pusat perbelanjaan ini. Matahari Department Store ini terletak di bagian ujung dari pusat perbelanjaan ini dan terletak dari lantai 1 sampai lantai 5. Walaupun *anchor* ini terletak di bagian ujung dari pusat perbelanjaan ini, namun di dekatnya terdapat eskalator sehingga bagi pengunjung yang ingin menuju ke *department store* ini tidak perlu berjalan memutari bangunan. Hal ini menyebabkan ada beberapa toko yang jarang dilewati pengunjung (lihat Gambar 3.40 dan 3.41)



Gambar 3.40. Posisi Matahari Department Store, eskalator, dan toko-toko yang jarang dilewati prngunjung pada lantai 2 (**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Gambar 3.41. Matahari Departement Store pada Blok M Plaza (**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

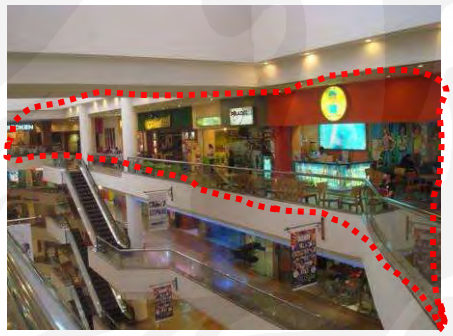
.

Selain Matahari Department Store yang berfungsi sebagai *anchor* dari bangunan pusat perbelanjaan ini, juga terdapat *anchor* lain yaitu Blok M 21 Cinema yang terletak di lantai 6. Bioskop ini cukup sukses menarik pengunjung terutama dari kalangan remaja. Keberadaan bioskop ini cukup ramai dikunjungi terutama pada hari libur. Banyaknya studio di bioskop ini memberikan pilihan yang lebih banyak kepada pengunjung, apalagi film-film yang diputar pun

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

merupakan film-film yang terbaru dan tidak ketinggalan dengan bioskop lain. Selain itu di lantai 6 ini juga terdapat penarik lain berupa deretan restauran dan cafe yang juga cukup ramai didatangi oleh pengunjung. Restauran dan cafe yang terdapat di lantai 6 ini diantaranya adalah Wok and Grill, Solaria, Texas Fried Chicken, dan lain-lain (lihat Gambar 3.42 – 3.44).

Gambar 3.42. Posisi Blok M 21 Cinema dan *food court* pada lantai 6
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)



Gambar 3.43. *Food court* pada lantai 6
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Gambar 3.44. Blok M 21 Cinema pada lantai 6
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Area *food court* selain berada di lantai 6 juga berada di lanta LG. Di lantai ini terdapat Giant Supermarket yang merupakan satu-satunya supermarket di bangunan pusat perbelanjaan ini (lihat Gambar 3.45 – 3.47). *Anchor* yang terdapat di lantai LG dan lantai paling atas pusat perbelanjaan ini secara tidak langsung mengajak pengunjung untuk berkeliling dari lantai bawah hingga mencapai lantai paling atas.

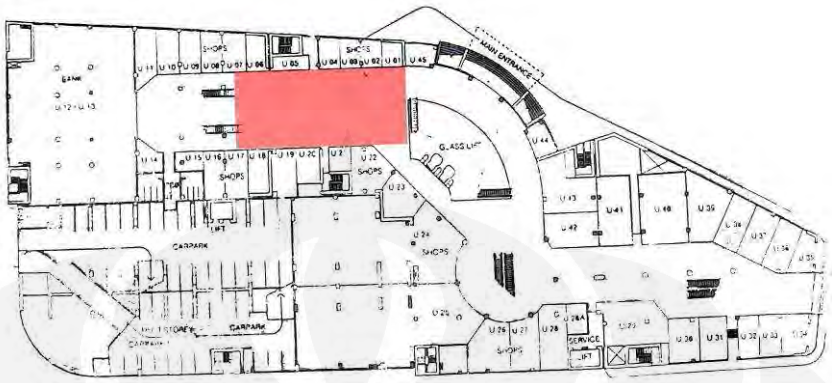
Gambar 3.45. Posisi Giant Supermarket dan *food court* pada lantai LG
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Gambar 3.46. *Food court* pada lantai LG
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Gambar 3.47. Giant Supermarket pada lantai LG
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Blok M Plaza memiliki sebuah area luas yang memanjang di sisi barat bangunan. Terkadang, area ini sering digunakan sebagai tempat mengadakan suatu acara atau pun bazar. Namun, jika sedang tidak ada acara, area ini hanya digunakan sebagai jalur sirklasi saja. Area ini memiliki atrium yang terbuka hingga ke lantai atas bangunan, sehingga dapat memberikan visualisasi yang luas bagi pengunjung (lihat Gambar 3.48 dan 3.49). Selain itu, Blok M Plaza juga memiliki jalur sirkulasi yang berbeda dengan bangunan pusat perbelanjaan lain. Jalur sirkulasi pada Blok M Plaza ini berupa *ramp* yang menerus hingga ke lantai atasn bangunan. Hal ini akan memudahkan penyandang cacat untuk berjalan-jalan di sepanjang pusat perbelanjaan ini. Hal ini sesuai dengan penjelasan Whyte (1980), jika sirkulasi dan kenyamanan suatu plaza direncanakan sesuai dengan penyandang cacat, maka tempat tersebut akan cenderung lebih berfungsi untuk semua orang. Koridor ini langsung bersebelahan dengan atrium, sehingga pengunjung dapat langsung melihat ke retail yang berada di seberangnya.

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010



Gambar 3.48. Posisi area terbuka pada Blok M Plaza
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Gambar 3.49. Area terbuka di lantai dasar
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Kondisi fisik jalur sirkulasi pada bangunan pusat perbelanjaan ini berupa *ramp* sehingga memudahkan pengunjung untuk terus berjalan-jalan memutari bangunan pusat perbelanjaan ini, atau pun jika pengunjung ingin lebih cepat sampai ke toko tujuan dapat memotong jalan dengan melewati jembatan penghubung yang terdapat di bagian tengah bangunan. Hal ini memberikan pilihan kepada pengunjung yang ingin berjalan-jalan menghabiskan waktu luangnya dapat terus memutari bangunan ini tanpa terputus atau bagi pengunjung yang ingin lebih cepat sampai dapat menggunakan elevator atau eskalator (lihat Gambar 3.50 dan 3.51). Bangunan pusat perbelanjaan ini juga dilengkapi dengan area parkir. Untuk mencapai area parkir yang terdapat di lantai atas bangunan, pengunjung dapat menggunakan elevator yang langsung menuju ke bangunan parkir tanpa harus berebut dengan pengunjung lain yang ingin berbelanja, karena

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

elevator untuk menuju ke area parkir dan elevator yang menuju ke pusat perbelanjaan berbeda (lihat Gambar 3.52 dan 3.53).

Gambar 3.50. *Ramp* pada Blok M Plaza
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

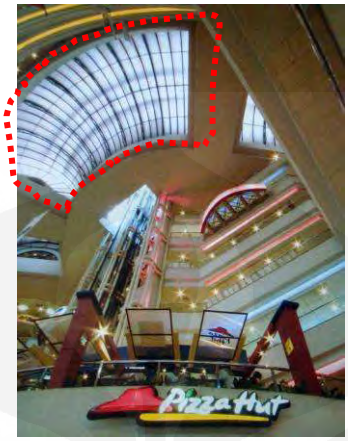
Gambar 3.51. Jembatan penghubung pada Blok M Plaza
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Gambar 3.52. Elevator pengunjung yang menuju pusat perbelanjaan
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Gambar 3.53. Elevator pengunjung yang menuju area parkir lantai atas
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Pencahayaan alami pada bangunan pusat perbelanjaan ini terdapat pada bagian tengah bangunan yang diperoleh dari *skylight* pada bagian atap bangunan. Dengan adanya atrium pada bagian ini menjadikan cahaya matahari dapat masuk dan dapat dinikmati pengunjung yang berada di tiap-tiap lantai (lihat Gambar 3.54). Blok M Plaza memiliki retail-retail yang beraneka ragam dan cukup lengkap menjadikan bangunan pusat perbelanjaan ini sebagai tempat untuk berbelanja atau sekedar bersenang-senang dan memenuhi fungsinya sebagai pusat perbelanjaan dengan konsep *one-stop shopping*.

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010



Gambar 3.54. *Skylight roof* pada bagian tengah bangunan
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

3.3.3 Analisis Konsep Plaza pada Blok M Plaza

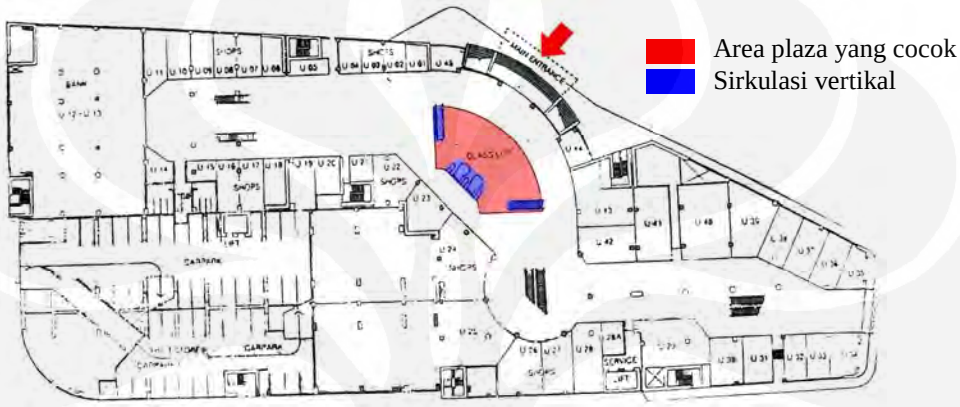
Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza juga memiliki atrium di bagian tengahnya dan terletak di lantai dasar. Area ini berfungsi sebagai pusat berkegiatan bagi para pengunjungnya, serta biasanya digunakan sebagai tempat berkumpul, berinteraksi, dan bersosialisasi. Blok M Plaza memiliki sebuah area yang cukup luas yang memanjang di sisi barat bangunan. Area ini hanya ramai jika ada suatu acara tertentu yang diadakan oleh pihak Blok M Plaza. Namun, jika tidak sedang diadakan suatu acara apapun, tidak banyak orang yang berkegiatan di dalamnya karena area ini sesungguhnya hanyalah sebuah bagian area sirkulasi bangunan pusat perbelanjaan ini. Namun, ada beberapa hal yang tidak sesuai dengan ciri-ciri plaza pada umumnya, yaitu bentuk dari area tersebut yang memanjang mengikuti bentuk dari bangunan itu sendiri, hal ini lebih menjurus kepada ciri mall yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa bangunan mall biasanya melebar sehingga pergerakan yang terjadi secara horizontal.[2]

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa area yang digunakan sebagai plaza ini sesungguhnya adalah sebuah area sirkulasi. Padahal sesungguhnya area yang berpotensi menjadi sebuah plaza adalah area yang terletak di dekat pintu masuk utama karena pada area tersebut terdapat sebuah pertemuan sirkulasi vertikal dan sirkulasi horizontal yang berpotensi besar untuk

[2] Lihat kembali penjelasan mengenai mall pada Bab.2, halaman 15-16

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

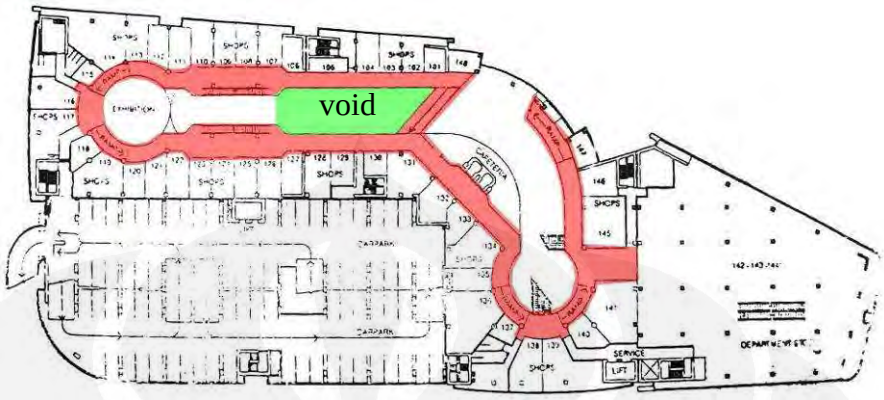
menjadi sebuah plaza (lihat Gambar 3.55). Namun, pada kenyataannya area ini hanyalah sebuah atrium dari lantai LG. Hal ini menunjukan bahwa sejak awal bangunan pusat perbelanjaan ini memang tidak menyediakan sebuah area plaza yang digunakan sebagai pusat berkegiatan pada bangunan pusat perbelanjaan tersebut.



Gambar 3.55. Letak plaza sebaiknya berada di pertemuan sirkulasi utama (**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Jalur sirkulasi yang terdapat di Blok M Plaza ini berada di sekeliling atrium pada area yang terdapat di tengah bangunan. Hal ini mengakibatkan pengunjung yang sedang berjalan-jalan dapat melihat ke toko-toko yang ada di seberangnya ataupun dapat melihat ke lantai-lantai di bagian bawahnya, sehingga pengunjung lebih mudah untuk menemukan toko yang dicarinya. Hal ini tidak sesuai dengan ciri bangunan pusat perbelanjaan bahwa setiap jalur sirkulasi atau koridor selalu mengarah ke bagian plaza atau sirkulasi utama pada bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza berada di area plazanya tersebut karena letak plazanya tersebut hanya berada di satu sisi bangunan dan tidak semua sirkulasi mengarah ke bagian plazanya tersebut (lihat Gambar 3.56). Untuk dapat lebih memperlihatkan fungsi plaza sebagai pusat kegiatan dari bangunan pusat perbelanjaan ini, maka dibutuhkan visualisasi dari lantai atas. Hal ini membutuhkan sirkulasi vertikal agar bagian plaza dapat dilihat dengan jelas dari lantai atas bangunan. Namun, sirkulasi yang terjadi pada bangunan ini lebih didominasi oleh sirkulasi horizontal. Hal ini disebabkan oleh jalur sirkulasi yang terdapat pada Blok M Plaza berupa *ramp* yang menerus hingga ke lantai atas bangunan, sehingga mengijinkan pengunjung untuk memutari bangunan tersebut.

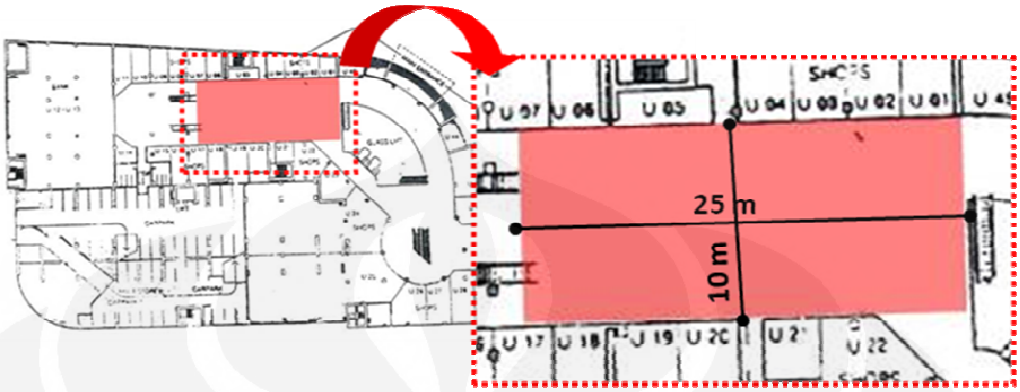
Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010



Gambar 3.56. Jalur sirkulasi pada lantai 1
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Menurut Alexander (1977), plaza yang baik adalah plaza yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, sehingga pengunjung merasa nyaman berada di dalamnya. Lebar plaza yang baik tersebut sekitar 25 meter, sehingga pengunjung masih dapat melihat ekspresi muka orang lain. Plaza yang terlalu besar dapat membuat pengunjung merasa sepi dan tidak menyenangkan berada di dalamnya. Namun, plaza yang terlalu kecil dapat membuat pengunjung merasa lebih mudah terganggu karena jarak antar pengunjung yang tidak dikenal terlalu dekat. Pada Blok M Plaza terdapat sebuah area yang cukup luas yang terdapat pada lantai dasar. Lebar area ini sekitar 10 meter dengan panjang sekitar 25 meter, sehingga bentuk area ini memanjang (lihat Gambar 3.57). Pada jarak ini pengunjung masih dapat melihat ekspresi muka pengunjung lain, namun tetap saja tidak ada pengunjung yang berkegiatan pada bagian tengah area ini jika sedang tidak diadakan suatu acara tertentu. Area ini cenderung hanya digunakan sebagai jalur sirkulasi saja dan bukan sebagai pusat berkegiatan dari bangunan ini. Jika dilihat dari posisinya, area ini tidak berada di bagian tengah bangunan, bahkan dapat dikatakan terletak di sudut bangunan. Hal ini juga lah yang mengakibatkan area ini jarang dilalui pengunjung (lihat Gambar 3.48).

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010



Gambar 3.57. Ukuran plaza pada Blok M Plaza
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Ciri lain dari bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza bahwa di sekitar plaza tersebut terdapat retail-retail yang dapat menarik pengunjung untuk berada di tempat tersebut. Pada Blok M Plaza, di sekeliling area luas tersebut terdapat retail-retail pakaian, cafe, dan lain-lain. Retail-retail ini dapat menarik pengunjung untuk berada di area plaza ini atau pun sekedar lewat. Namun, tetap saja area plaza ini jarang digunakan pengunjung sebagai area berkegiatannya (lihat Gambar 3.39).

Pada bagian ini terdapat atrium yang terbuka hingga ke lantai atas bangunan, sehingga dapat memberikan visualisasi yang luas bagi pengunjung. Menurut Whyte (1980), kegiatan yang paling menarik terjadi di suatu plaza adalah mengamati pergerakan dan aktivitas orang lain yang terjadi di plaza tersebut. Luasnya area ini membuat pandangan pengunjung lebih mampu menjadi penonton yang sekaligus juga sebagai peraga untuk ditonton, hal ini juga merupakan salah satu dari ciri bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza (lihat Gambar 3.58).

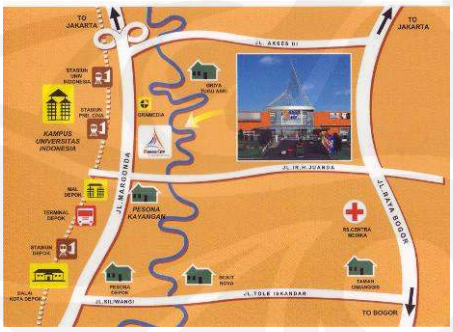
Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Gambar 3.58. Area terbuka yang memanjang di lantai dasar
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

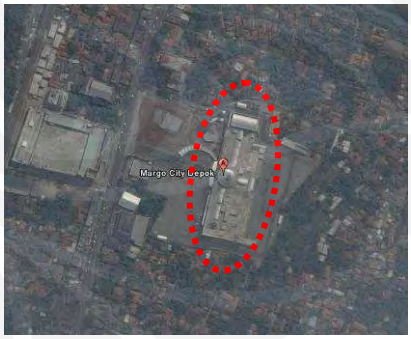
3.4 Margo City

3.4.1 Deskripsi Umum Margo City

Margo City merupakan sebuah bangunan pusat perbelanjaan dan hiburan yang dibangun oleh PT Puri Dibya Property. Margo City terletak di Jl. Margonda Raya yang diramaikan oleh beragam pusat perbelanjaan dan merupakan kawasan strategis yang berada di lingkungan pemukiman dan pendidikan (lihat Gambar 3.59 dan 3.60). Margo City dibangun dengan luas bangunan 67.000 m^2 berdiri di atas tanah seluas 7.5 Ha. Margo City beroperasi sejak 24 Maret 2006 dengan jam operasional 10.00 – 22.00 WIB.



Gambar 3.59. Lokasi Margo City
(**Sumber**: http://www.margocity.com)



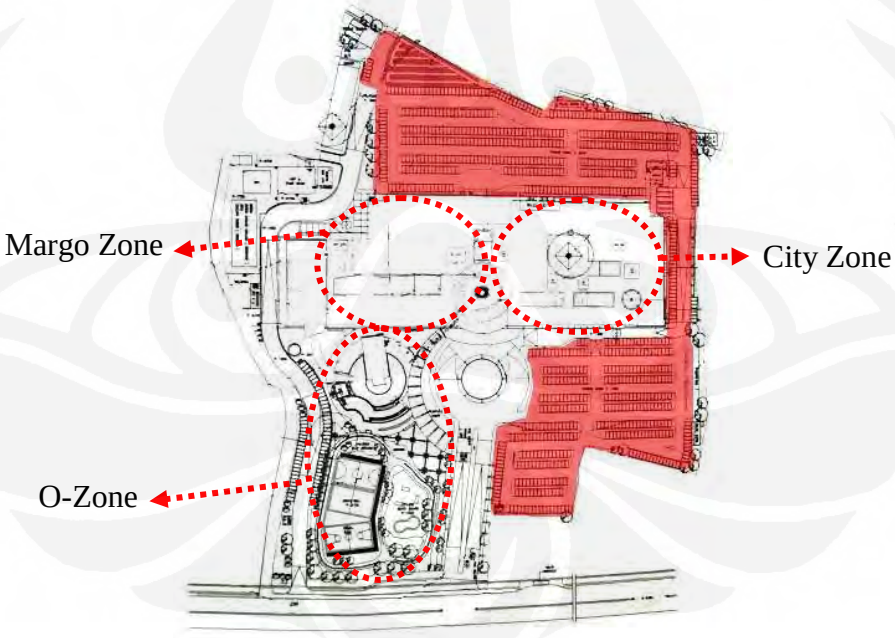
Gambar 3.60. Lokasi Margo City
(**Sumber**: Google Earth)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Gambar 3.61. Bagian depan Margo City
(**Sumber**: http://tyaspratiwi.files.wordpress.com)

Margo City memiliki tiga zona dalam pemanfaatan bangunannya. Zona-zona tersebut, yaitu: (lihat Gambar 3.62)

1. Margo Zone adalah area *Food & Beverage* dengan rangkaian cafe, restauran, serta *food court*.
2. City Zone adalah area retail *fashion* dan *lifestyle* yang menampilkan beragam fasilitas dan merek dari dalam maupun luar negri.
3. O-Zone adalah sebuah area *outdoor* dengan kelengkapan fasilitas olahraga seperti futsal, basket, *jogging track*, *cycling track*, dan skateboard area.

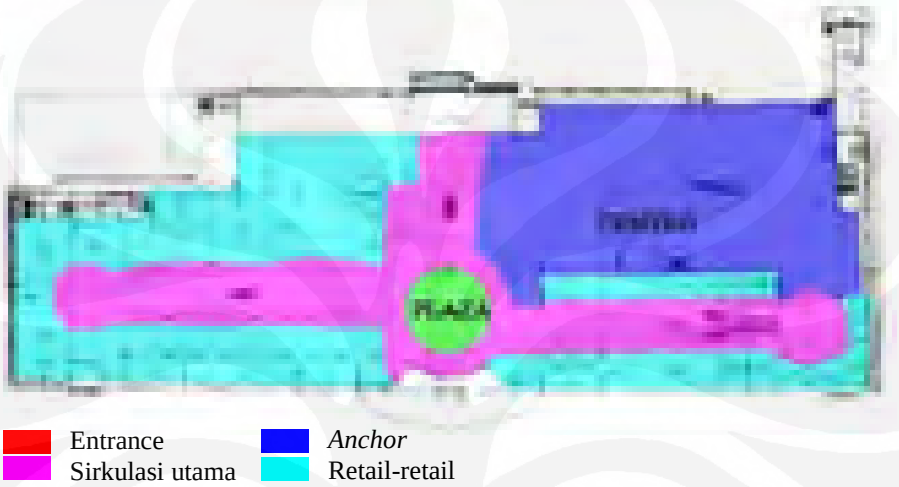


Gambar 3.62. Block Plan Margo City
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

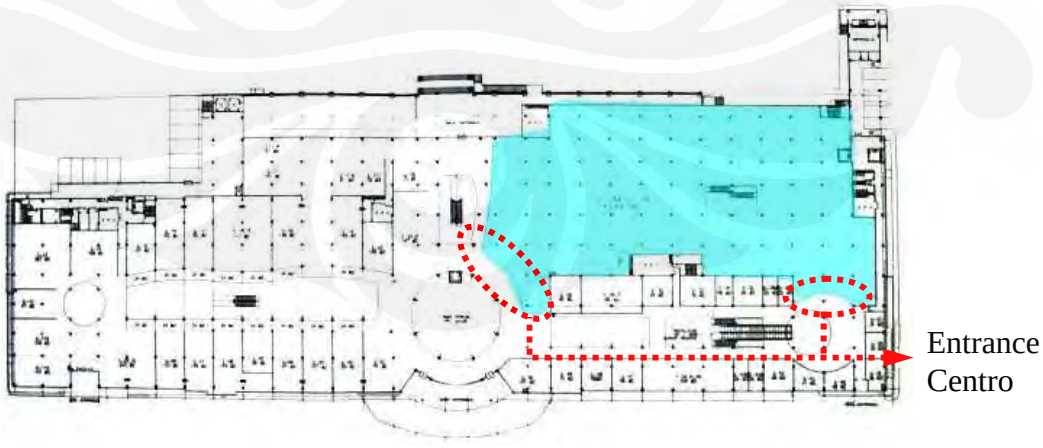
3.4.2 Kondisi Fisik Margo City

Margo City merupakan bangunan pusat perbelanjaan yang terdiri dari tiga lantai dan satu lantai basement. Setiap lantai berisi berbagai macam retail seperti cafe, restauran, toko buku, *department store*, *food court*, dan lain-lain (lihat Gambar 3.63).



Gambar 3.63. Lantai GF Margo City
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

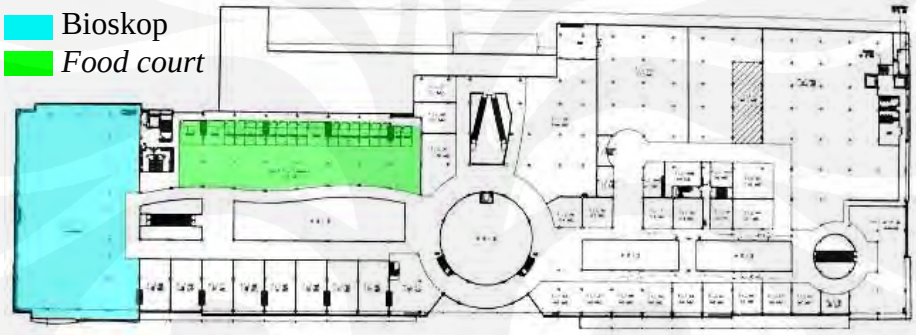
Margo City memiliki satu buah *department store*, yaitu Centro yang terletak pada lantai GF dan lantai 1. *Department store* dapat berperan sebagai *anchor* karena *department store* ini dapat menarik pengunjung untuk mendatangi bangunan pusat perbelanjaan ini. *Department store* pada lantai GF memiliki dua buah pintu masuk yang terletak di ujungnya, sehingga pengunjung memiliki pilihan untuk melihat-lihat toko yang terluar atau langsung memasuki *department store* ini (lihat Gambar 3.64).



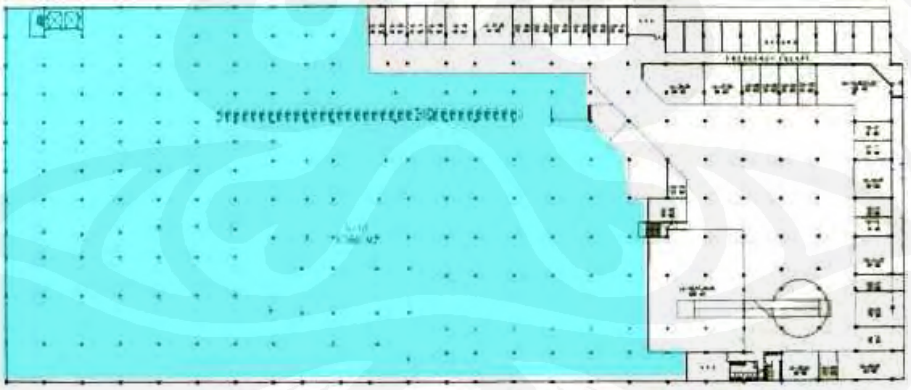
Gambar 3.64. Letak dan pintu masuk menuju Centro pada lantai GF
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Selain *anchor* tersebut, bangunan pusat perbelanjaan ini juga memiliki *anchor* lain berupa *food court* dan bioskop yang terletak di lantai 2. Area bioskop ini cukup banyak menarik pengunjung untuk datang ke pusat perbelanjaan ini, terutama pengunjung dari kalangan mahasiswa (lihat Gambar 3.65 dan 3.67). Selain itu bangunan pusat perbelanjaan ini juga memiliki Giant Supermarket yang terletak di lantai LG yang juga berperan sebagai *anchor* pada bangunan pusat perbelanjaan ini. Kehadiran semua *anchor* ini dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk tetap bergerak dari lantai LG hingga lantai paling atas bangunan (lihat Gambar 3.66 dan 3.68).



Gambar 3.65. Letak bioskop dan *food court* pada lantai 2
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)



Gambar 3.66. Letak Giant Supermarket pada lantai LG
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Gambar 3.67. *Food court* pada lantai 2
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Gambar 3.68. Giant Supermarket pada lantai UG
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Margo City memiliki sebuah atrium luas yang terletak di bagian tengah bangunan dan sering digunakan sebagai tempat diadakannya suatu pertunjukan. Begitu memasuki bangunan pusat perbelanjaan ini dari pintu masuk utama, maka kita langsung disambut oleh area ini. Area ini berada di antara pertemuan dengan dua zona, yaitu Margo Zone dan City Zone (lihat Gambar 3.69). Selain itu, Margo City juga memiliki sirkulasi berupa satu koridor utama yang terletak di bagian tengah bangunan. Koridor pada Margo Zone dan City Zone bertemu pada area pusat kegiatan ini, yaitu sebuah atrium yang telah dijelaskan sebelumnya. Setiap koridor berada di depan retail dan bersebelahan dengan atrium pada bangunan ini, sehingga visualisasi pengunjung menjadi lebih baik terhadap keadaan di sekelilingnya. Pengunjung dapat melihat retail-retail yang ada di seberangnya tanpa terhalang apapun (lihat Gambar 3.70).

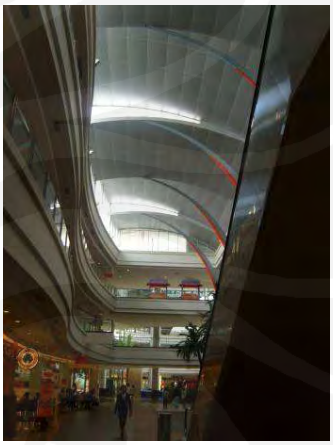
Gambar 3.69 Atrium pada lantai GF
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Gambar 3.70. Jalur sirkulasi pada lantai 1
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Pencahayaan alami diperoleh dari *skylight* yang terdapat di bagian tengah bangunan yang didominasi oleh atrium. Dengan adanya atrium pada bagian ini menjadikan cahaya matahari dapat masuk dan dapat dinikmati pengunjung yang berada di tiap-tiap lantai (lihat Gambar 3.71 dan 3.72). Keragaman dan kelengkapan yang dimiliki Margo City menjadikan bangunan pusat perbelanjaan ini sebagai tempat untuk berbelanja atau sekedar bersenang-senang dan memenuhi fungsinya sebagai pusat perbelanjaan dengan konsep *one-stop shopping*.

Gambar 3.71 *Skylight* pada bagian atrium
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)



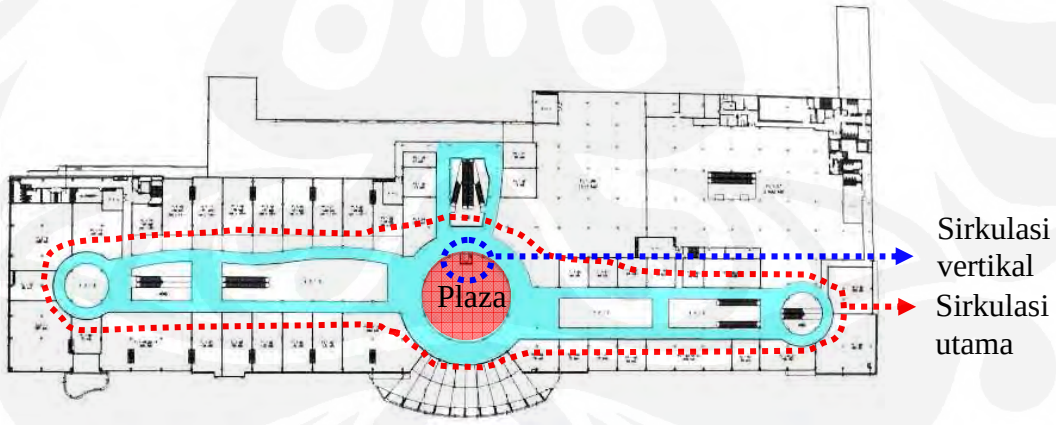
Gambar 3.72 *Skylight* di sepanjang void
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

3.4.3 Analisis Konsep Plaza pada Margo City

Berdasarkan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa ciri-ciri dari bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza memiliki atrium di bagian tengahnya dan terletak di lantai bawah. Area ini berfungsi sebagai pusat berkegiatan bagi para pengunjungnya, serta biasanya digunakan sebagai tempat berkumpul, berinteraksi, dan bersosialisasi. Dalam Margo City ini terdapat suatu plaza yang cukup luas yang terletak di bagian tengah bangunan. Plaza ini dapat berfungsi sebagai pusat berkegiatan di dalam bangunan pusat perbelanjaan ini, yakni sebagai tempat diadakannya suatu pertunjukan. Jika di dalam plaza ini sedang tidak diadakan suatu acara apa pun, area ini digunakan hanya sebagai jalur sirkulasi saja. Namun, tidak terlalu banyak orang yang melewati bagian tengah plaza ini (lihat Gambar 3.73).

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Selain itu bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza ini memiliki ciri yaitu setiap jalur sirkulasi atau koridor selalu mengarah ke bagian plaza atau sirkulasi utama pada bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza berada di area plazanya tersebut, serta posisi plaza tersebut berada pada pertemuan jalur sirkulasi horizontal maupun sirkulasi vertikal. Pada lantai GF Margo City ini, sirkulasi utama terdapat pada bagian tengah bangunan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa sirkulasi ini terbagi menjadi dua zona dan dipertemukan pada area plaza ini. Kedua sirkulasi ini berujung pada *anchor*, yaitu Centro dan *food court*, serta akses menuju ke lantai UG yang terdapat Giant Supermarket sebagai *anchor* lain pada bangunan pusat perbelanjaan ini (lihat Gambar 3.73). Untuk dapat lebih memperlihatkan fungsi plaza sebagai pusat kegiatan dari bangunan pusat perbelanjaan ini, maka dibutuhkan visualisasi dari lantai atas. Hal ini membutuhkan sirkulasi vertikal agar bagian plaza dapat dilihat dengan jelas dari lantai atas bangunan, sehingga dibutuhkan *anchor* yang terdapat di lantai bawah dan lantai atas bangunan agar pengunjung mempunyai alasan untuk tetap bergerak ke lantai atas bangunan. Pada Margo City ini, *anchor* terdapat di lantai UG (berupa Giant Supermarket), serta di lantai atas (berupa bioskop dan *food court*).

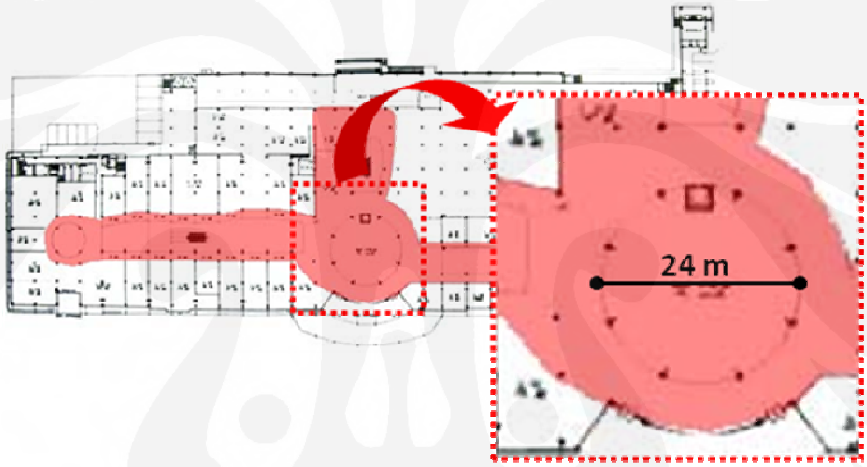


Gambar 3.73. Jalur sirkulasi dan letak atrium pada lantai 1
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Menurut Alexander (1977), plaza yang baik adalah plaza yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, sehingga pengunjung merasa nyaman berada di dalamnya. Lebar plaza yang baik tersebut sekitar 25 meter, sehingga pengunjung masih dapat melihat ekspresi muka orang lain. Plaza yang terlalu besar dapat

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

membuat pengunjung merasa sepi dan tidak menyenangkan berada di dalamnya. Namun, plaza yang terlalu kecil dapat membuat pengunjung merasa lebih mudah terganggu karena jarak antar pengunjung yang tidak dikenal terlalu dekat. Pada Margo City terdapat sebuah plaza yang cukup luas dengan diameter sekitar 24 meter yang terdapat pada lantai GF (lihat Gambar 3.74). Pada jarak ini pengunjung masih dapat melihat ekspresi muka pengunjung lain. Namun, jika sedang tidak diadakan suatu acara apapun, maka tidak ada pengunjung yang berkegiatan di dalamnya. Jika dilihat dari lokasinya, posisi plaza ini sangat strategis, yaitu berada di dekat pintu masuk utama dan merupakan pertemuan antara dua sirkulasi utama dan sirkulasi vertikal, sehingga area ini berpotensi menjadi pusat berkegiatan pada bangunan pusat perbelanjaan ini.



Gambar 3.74. Ukuran plaza pada Margo City
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Ciri lain dari bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza bahwa di sekitar plaza tersebut terdapat retail-retail yang dapat menarik pengunjung untuk berada di tempat tersebut. Pada Margo City, di sekeliling plaza terdapat retail-retail pakaian, *department store*, restauran, cafe, dan lain-lain. Retail-retail ini dapat menarik pengunjung untuk berada di area plaza ini atau pun sekedar lewat. Setiap retail ini dihubungkan oleh *walkways* atau koridor yang terletak di depan retail-retail tersebut sehingga memudahkan pengunjung untuk menuju dari satu toko ke toko lain (lihat Gambar 3.63).

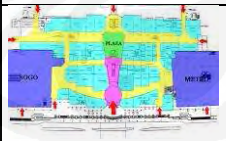
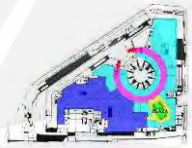
Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Pada bagian plaza ini terdapat atrium yang terbuka hingga ke lantai atas bangunan, sehingga dapat memberikan visualisasi yang luas bagi pengunjung. Menurut Whyte (1980), kegiatan yang paling menarik terjadi di suatu plaza adalah mengamati pergerakan dan aktivitas orang yang terjadi di plaza tersebut. Luasnya plaza ini membuat pandangan pengunjung lebih mampu menjadi penonton yang sekaligus juga sebagai peraga untuk ditonton, hal ini juga merupakan salah satu dari ciri bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza.

3.5 Perbandingan Analisis Studi Kasus

Berdasarkan pengamatan penulis dan seluruh analisa keempat studi kasus di atas diperoleh bahwa plaza yang cukup berhasil berada di bangunan pusat perbelanjaan yaitu Plaza Senayan. Hal ini terlihat dari aktifnya plaza tersebut digunakan oleh pengunjung pada saat diadakannya maupun tidak diadakannya suatu acara tertentu. Plaza-plaza pada bangunan pusat perbelanjaan yang lain cenderung ramai hanya pada saat diadakannya suatu acara tertentu saja.

Tabel 3.1 Perbandingan Analisis Studi Kasus

Ciri Bangunan Pusat Perbelanjaan dengan Tipe Plaza	**Plaza Senayan**	**Plaza Semanggi**	**Blok M Plaza**	**Margo City**
Denah	 Entrance Sirkulasi cabang Sirkulasi utama *Anchor* Retail-retail Plaza	 Entrance Sirkulasi cabang Sirkulasi utama *Anchor* Retail-retail Plaza	 Entrance Sirkulasi cabang Sirkulasi utama *Anchor* Retail-retail Plaza	 Entrance Sirkulasi cabang Sirkulasi utama *Anchor* Retail-retail Plaza

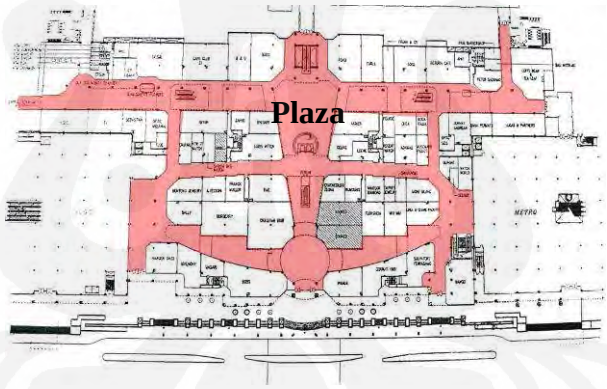
Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Memiliki atrium di bagian tengah sebagai pusat berkegiatan bagi pengunjung-nya.	Atrium di bagian tengah sebagai pusat kegiatan pada saat diadakan dan tidak diadakan suatu acara tertentu.	Atrium di bagian tengah, letaknya menjorok ke dalam, sebagai pusat kegiatan pada saat diadakan suatu acara tertentu.	Atrium di sisi barat bangunan sebagai pusat kegiatan hanya pada saat diadakan suatu acara tertentu.	Atrium di bagian tengah bangunan sebagai pusat kegiatan pada saat diadakan acara tertentu dan sebagai sirkulasi.
Terletak di pertemuan antara sirkulasi horizontal dan vertikal.	Berada di antara pertemuan sirkulasi horizontal dan vertikal.	Berada di antara pertemuan sirkulasi horizontal dan vertikal, namun letaknya sedikit menjorok ke dalam.	Tidak berada di antara pertemuan sirkulasi horizontal dan vertikal.	Dua sirkulasi utama bertemu di area plaza dan berada di antara pertemuan sirkulasi horizontal dan vertikal.
Plaza yang baik tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, dengan lebar sekitar 25 meter.	Plaza berukuran sekitar 20x25m, tidak terlalu besar dibandingkan dengan ukuran bangunan tersebut, pengunjung masih dapat melihat ekspresi muka orang lain.	Plaza berukuran sekitar 12x18m, terlalu kecil jika dibandingkan dengan ukuran bangunan tersebut, pengunjung masih nyaman berkegiatan di dalamnya.	Plaza berukuran sekitar 10x25m, namun hanya digunakan sebagai jalur sirkulasi saja.	Plaza berukuran sekitar 24m, pengunjung masih dapat melihat ekspresi muka pengunjung lain.
Di sekitar plaza terdapat retail-retail sebagai penarik.	Di sekeliling plaza terdapat retail pakaian, dan *department store*.	Di sekeliling plaza terdapat retail pakaian, *department store*, dan cafe.	Di sekeliling plaza terdapat retail pakaian, dan cafe.	Di sekeliling plaza terdapat retail pakaian, *department store*, restauran, dan cafe.

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Plaza Senayan merupakan bangunan pusat perbelanjaan yang sesuai dengan penamaannya, yaitu di dalamnya terdapat suatu plaza yang berhasil digunakan sebagai pusat berkegiatan bagi para pengunjungnya karena pada area plaza bangunan pusat perbelanjaan ini pengunjung masih dapat berkegiatan walaupun tidak sedang diadakan suatu acara apapun pada area ini. Pada area plaza ini terdapat suatu kolam yang tepi kolamnya dapat diduduki oleh pengunjung, sehingga pengunjung dapat berinteraksi dengan pengunjung lain ataupun sekedar menghabiskan waktu luangnya. Hal ini menunjukan bahwa terdapat suatu kebutuhan untuk orang duduk-duduk pada area plaza tersebut. Selain itu, pada area ini terdapat jam unik yang setiap jamnya dapat memainkan musik yang berbeda, hal ini lah yang masih menjadi perhatian pengunjung Plaza Senayan hingga sekarang. Area plaza ini juga terletak di jalur sirkulasi utama Plaza Senayan, sehingga mudah diakses oleh pengunjung. Ukuran plaza yang tidak terlalu besar juga membuat pengunjung merasa nyaman untuk berkegiatan di dalamnya (lihat Gambar 3.75).

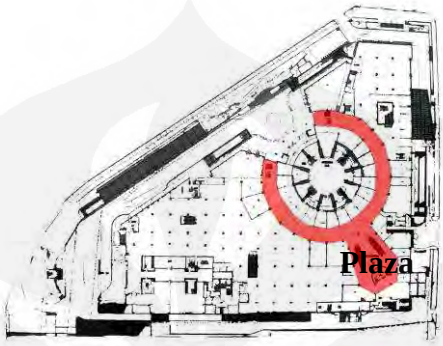


Gambar 3.75. Lantai GF Plaza Senayan
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Plaza Semanggi merupakan bangunan pusat perbelanjaan yang kurang sesuai dengan penamaannya. Walaupun di dalam Plaza Semanggi ini terdapat suatu plaza, namun fungsinya kurang maksimal sebagai pusat berkegiatan bagi para pengunjungnya karena letaknya yang menjorok ke dalam dan ukurannya yang terlalu kecil jika dibandingkan dengan ukuran bangunannya sendiri, serta area plaza ini tidak persis berada di tengah jalur sirkulasi utama. Hal ini

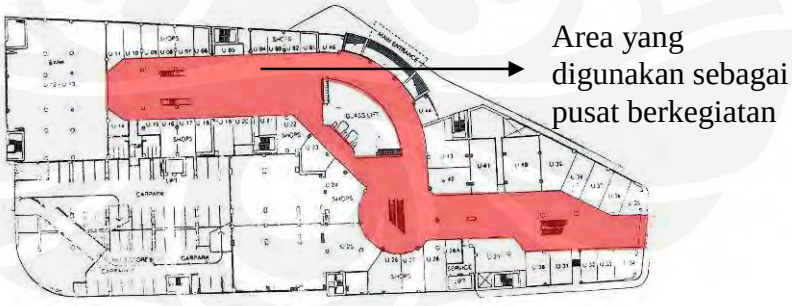
Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

mengakibatkan tidak ada pengunjung yang berkegiatan pada area ini jika sedang tidak diadakan suatu acara apapun (lihat Gambar 3.76).



Gambar 3.76. Lantai LG Plaza Semanggi
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Sedangkan Blok M Plaza merupakan bangunan pusat perbelanjaan yang tidak sesuai dengan penamaannya. Bangunan pusat perbelanjaan ini lebih menjurus ke bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe mall karena sirkulasinya di dominasi oleh sirkulasi horizontal. Selain itu, area plazanya tidak terletak di tengah bangunan dan hanya berada di salah satu jalur sirkulasi utama saja, sehingga tidak berfungsi secara maksimal sebagai pusat kegiatan. Sebenarnya area yang digunakan sebagai plaza pada bangunan pusat perbelanjaan ini bukanlah merupakan suatu plaza yang benar-benar dipergunakan sebagai pusat berkegiatan, tetapi area ini hanyalah bagian dari sebuah area sirkulasi yang digunakan sebagai tempat mengadakan suatu acara tertentu (lihat Gambar 3.77).



Gambar 3.77. Lantai UG Blok M Plaza
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

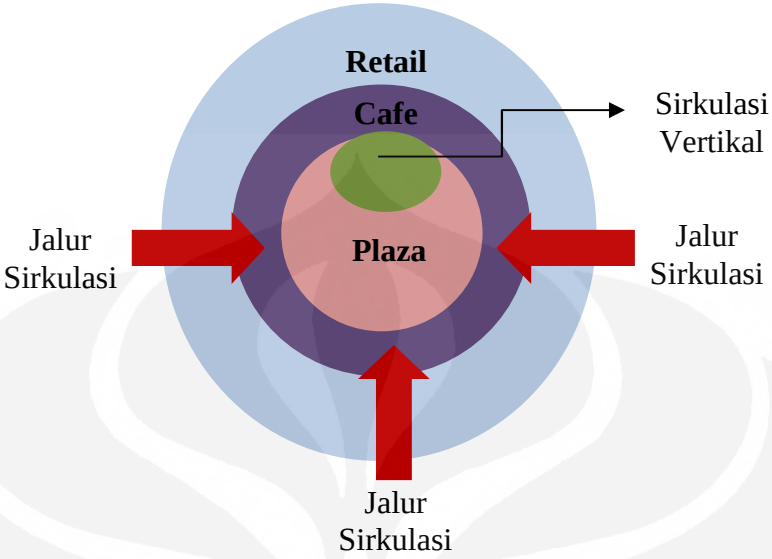
Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Sedangkan Margo City merupakan bangunan pusat perbelanjaan yang penamaannya tidak menggunakan kata plaza, tetapi terdapat sebuah plaza yang cukup aktif digunakan sebagai pusat berkegiatan maupun sebagai jalur sirkulasi. Hal ini disebabkan oleh letak plaza yang berada dipertemuan jalur sirkulasi utama pada bangunan pusat perbelanjaan ini. Plaza ini seperti sebuah area penarik lain pada bangunan pusat perbelanjaan ini karena begitu memasuki bangunan pusat perbelanjaan ini melalui pintu masuk utama kita langsung disuguhkan oleh sebuah area plaza yang tidak terlalu besar dan juga tidak terlalu kecil (lihat Gambar 3.78).

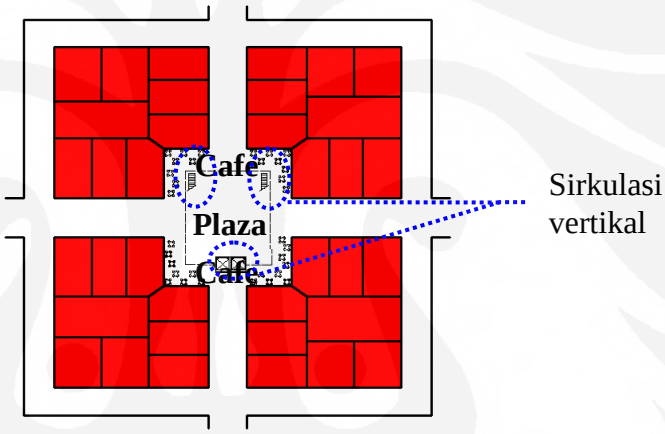
Gambar 3.78. Lantai GF Margo City
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Selain dari keempat ciri di atas, diperoleh juga bahwa hal yang menentukan suatu plaza benar-benar digunakan sebagai pusat berkegiatan pada bangunan pusat perbelanjaan tersebut adalah area plaza tersebut bukanlah suatu area kosong yang luas saja namun juga terdapat suatu fasilitas tambahan yang mendukung pengunjung untuk berkegiatan pada area plaza tersebut walaupun tidak sedang diadakan suatu acara tertentu. Selain itu, letak dari plaza yang strategis dan berada di titik pertemuan antar sirkulasi horizontal dan sirkulasi vertikal juga merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan suatu plaza dalam bangunan pusat perbelanjaan, serta terdapat suatu objek yang istimewa yang dapat menarik pengunjung untuk berada pada area tersebut.

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010



Gambar 3.79. Zoning letak plaza pada bangunan pusat perbelanjaan



Gambar 3.80. Contoh denah skematik letak plaza (**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Letak plaza berada di pertemuan antara sirkulasi utama, sehingga letak plaza ini lebih mudah diakses oleh pengunjung dan lebih strategis karena lebih sering dilalui pengunjung. Di sekitar plaza terdapat berbagai macam retail, namun retail yang langsung berhadapan dengan area plaza dapat berupa cafe, sehingga pengunjung dapat duduk-duduk di area cafe sambil menikmati aktivitas yang terjadi di area plaza tersebut (lihat Gambar 3.79 dan 3.80).

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

BAB 4
PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Perkembangan bangunan pusat perbelanjaan tidak terlepas dari perkembangan gaya hidup yang terjadi di suatu kota. Berbelanja yang merupakan kegiatan manusia mendapatkan kebutuhan sehari-hari, saat ini telah menjadi sebuah gaya hidup perkotaan. Berbelanja bukan lagi merupakan sebuah aktivitas yang sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja, tetapi berubah menjadi suatu aktivitas untuk menghabiskan waktu luang seperti duduk-duduk, *nongkrong*, kumpul-kumpul, dan lain-lain, sehingga muncul kebutuhan tempat berkumpul pada suatu bangunan pusat perbelanjaan.

Kehadiran plaza sebagai ruang terbuka kota ini sudah ada sejak dulu di negara-negara Eropa. Pada zaman dulu, plaza digunakan sebagai tempat bertemu antara raja dan rakyatnya. Hal ini menunjukan bahwa sejak dulu plaza sudah dijadikan sebagai pusat berkegiatan bagi warga kotanya. Seiring dengan berjalannya waktu, plaza menjadi sebuah tempat berkumpul dan duduk-duduk bagi warga kotanya. Di plaza pengunjung dapat melihat aktivitas orang lain yang ada di sekitarnya, hal ini merupakan kegiatan yang paling menarik terjadi di plaza, yaitu dilihat dan melihat, sehingga ukuran suatu plaza menjadi hal yang penting dalam keberhasilan suatu plaza, yaitu lebarnya sekitar 25 meter. Pada jarak ini pengunjung masih dapat melihat ekspresi muka orang lain. Letak plaza juga harus berada di pusat kota agar dapat menjadi sebuah pusat berkegiatan warga kotanya, yaitu berada di antara pertemuan jalan-jalan kota dan juga berada di akhir jalan-jalan kota, sehingga pengunjung dapat dengan mudah mengakses area tersebut.

Konsep plaza seperti di Eropa yang digunakan sebagai ruang terbuka kota ini banyak diadaptasi oleh bangunan pusat perbelanjaan, khususnya yang terdapat di Indonesia. Salah satu alasan hal tersebut dapat terjadi adalah karena faktor iklim yang terjadi di Indonesia. Curah hujan yang tinggi dan panas yang cukup menyengat membuat manusia malas untuk berkegiatan di luar rumah, sehingga

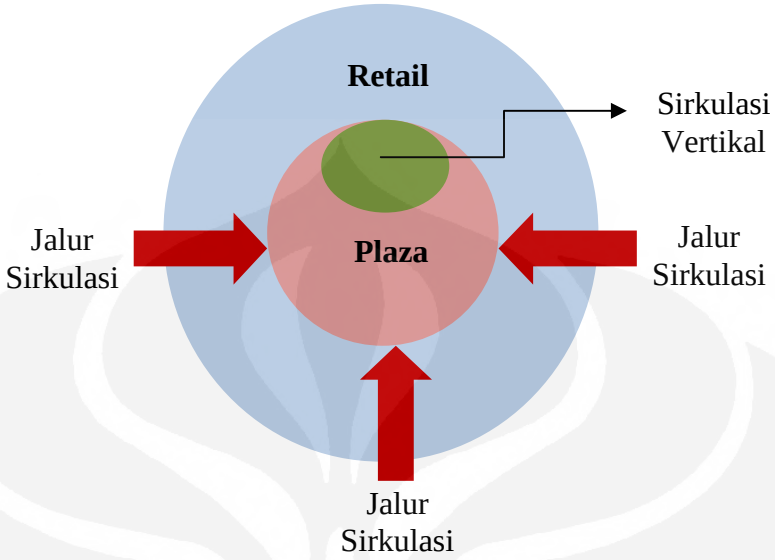
Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

ruang publik terbuka yang terdapat di Indonesia jarang dikunjungi banyak orang. Kecenderungan manusia seperti ini yang disertai dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mendorong manusia untuk memasukan kegiatan luar ke dalam bangunan seperti kegiatan yang terjadi di plaza, sehingga kegiatan plaza yang dulunya terjadi di ruang terbuka menjadi di dalam suatu bangunan karena faktor kenyamanan manusia. Hal ini juga yang menyebabkan pusat perbelanjaan dengan plaza menjadi populer di Indonesia.

Ada bangunan pusat perbelanjaan yang memang menggunakan konsep plaza di dalamnya sebagai pusat berkegiatan bagi para pengunjungnya, tetapi ada juga bangunan pusat perbelanjaan yang hanya ikut-ikutan mengikuti fenomena penamaan pusat perbelanjaan yang sekarang banyak yang menggunakan kata plaza dalam penamaannya, tetapi pada kenyataannya tidak ada plaza yang digunakan sebagai pusat berkegiatan pengunjungnya. Selain itu, ada juga bangunan pusat perbelanjaan yang tidak memiliki kata plaza dalam penamaannya, tetapi ternyata memiliki sebuah plaza yang digunakan sebagai pusat berkegiatan pengunjungnya, bahkan plaza tersebut cukup aktif digunakan oleh pengunjungnya.

Ciri dari bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe plaza tersebut, yaitu memiliki atrium di bagian tengah sebagai pusat berkegiatan bagi pengunjungnya, terletak di pertemuan antara sirkulasi horizontal dan vertikal, plaza yang baik tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil dengan lebar sekitar 25 meter sehingga pengunjung masih dapat memperhatikan aktivitas orang lain, dan di sekitar plaza terdapat retail-retail sebagai penarik. Selain dari keempat ciri tersebut, ternyata dalam menganalisa keempat studi kasus tersebut terdapat hal lain yang menentukan suatu plaza yang sesuai sebagai pusat berkegiatan pengunjungnya, yaitu terlihat dari letaknya yang strategis yang berada di antara pertemuan jalur sirkulasi vertikal maupun horizontal dan mudah diakses oleh pengunjungnya, serta terdapat suatu fasilitas yang mendukung sebagai area berkumpul dan duduk-duduk (lihat Gambar 4.1).

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010



Gambar 4.1. Zoning letak plaza pada bangunan pusat perbelanjaan

Plaza Senayan merupakan bangunan pusat perbelanjaan yang sesuai dengan penamaannya, yaitu di dalamnya terdapat suatu plaza yang berhasil digunakan sebagai pusat berkegiatan bagi para pengunjungnya karena pada area plaza bangunan pusat perbelanjaan ini pengunjung masih dapat berkegiatan walaupun tidak sedang diadakan suatu acara apapun pada area ini. Plaza Semanggi merupakan bangunan pusat perbelanjaan yang kurang sesuai dengan penamaannya karena letak plazanya tidak persis berada di tengah bangunan dan area plaza tersebut hanya aktif jika sedang diadakan suatu acara tertentu saja. Blok M Plaza merupakan bangunan pusat perbelanjaan yang tidak sesuai dengan penamaannya karena bangunan pusat perbelanjaan ini lebih menjurus ke bangunan pusat perbelanjaan dengan tipe mall yang sirkulasinya lebih di dominasi oleh sirkulasi horizontal,serta area plazanya tidak terletak di tengah bangunan dan hanya berada di salah satu jalur sirkulasi utama saja, sehingga tidak berfungsi secara maksimal sebagai pusat kegiatan. Sedangkan Margo City merupakan bangunan pusat perbelanjaan yang penamaannya tidak menggunakan kata plaza, tetapi pada kenyataannya terdapat sebuah plaza yang cukup aktif digunakan sebagai pusat berkegiatan maupun sebagai jalur sirkulasi.

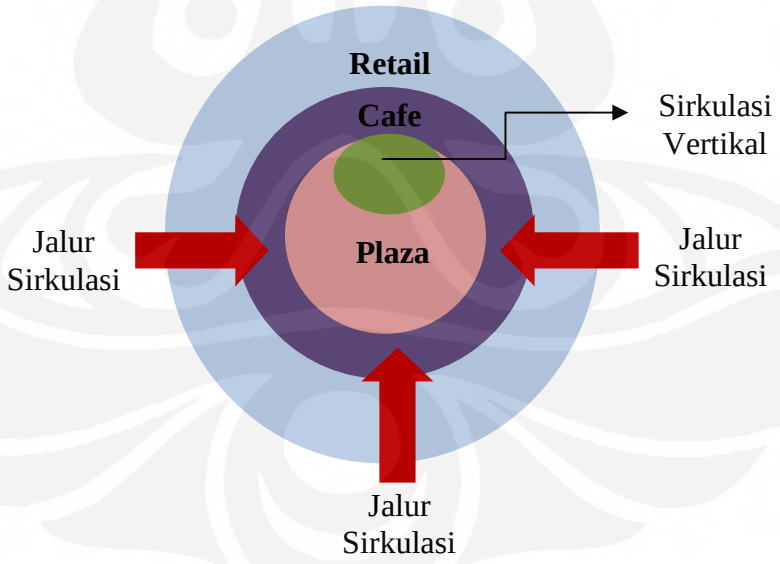
Dari seluruh studi kasus di atas, diketahui bahwa penamaan suatu bangunan pusat perbelanjaan tidak selalu sesuai dengan namanya. Hal ini terlihat

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

dari keempat studi kasus di atas bahwa ada suatu bangunan pusat perbelanjaan yang memang sesuai dengan namanya, yaitu bangunan pusat perbelanjaan yang menggunakan kata plaza dalam penamaannya juga terdapat suatu plaza di dalamnya, tetapi ada juga bangunan pusat perbelanjaan yang tidak menggunakan kata plaza dalam penamaannya tetapi pada kenyataannya terdapat suatu plaza di dalamnya. Dan sebaliknya, ada bangunan pusat perbelanjaan yang menggunakan kata plaza dalam penamaannya tetapi pada kenyataannya tidak terdapat suatu plaza di dalamnya yang digunakan sebagai pusat berkegiatan pengunjungnya.

4.2 Saran

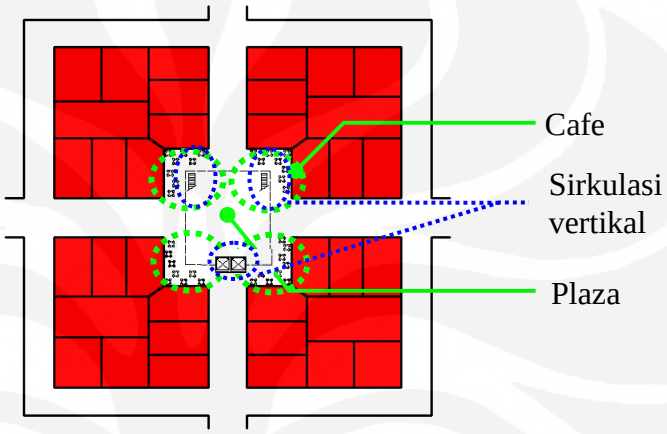
Berdasarkan pengamatan penulis, bahwa plaza yang cukup berhasil digunakan sebagai pusat berkegiatan pengunjungnya adalah plaza yang letaknya strategis, yaitu terletak dipertemuan antara simpul-simpul sirkulasi ataupun berada di jalur sirkulasi utama bangunan pusat perbelanjaan tersebut, baik sirkulasi horizontal maupun sirkulasi vertikal. Dengan begitu, area plaza tersebut dapat lebih mudah diakses dan lebih berpotensi menjadi pusat berkegiatan pengunjungnya.



Gambar 4.2. Zoning letak plaza pada bangunan pusat perbelanjaan

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

Letak plaza tersebut juga tidak terletak di sudut bangunan ataupun di tempat-tempat yang jarang dilalui orang, sehingga pengunjung sulit untuk mengaksesnya atau memantaunya. Sebaiknya retail yang berada di sekitar plaza merupakan cafe-cafe, sehingga pengunjung dapat duduk-duduk sambil mengamati ke arah plaza dan memperhatikan segala aktivitas yang terjadi di plaza.



Gambar 4.3. Contoh denah skematik letak plaza
(**Sumber**: Dokumentasi pribadi)

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

DAFTAR REFERENSI

Alexander, Christoper. (1977). *A pattern language*. New York: Oxford University Press.

B. Givoni. (1981). *Man, climate, and architecture*. London: Science Publishers LTD.

Beddington, Nadine. (1982). *Design for shopping centres*. London: Butterworth Scientific.

Bell, Paul A., Thomas C. Greene, Jeffrey D. Fisher, & Andrew Baum. (2001). *Environmental psychology*. Canada: Thomson Wardsworth.

Building. (n.d.). 23 Maret 2010. http://dictionary.reference.com/browse/building

Ching, Francis D. K. (1994). *A visual dictionary of architecture*. New York: John Wiley & Sons, INC.

Clark, David. (1996). *Urban world/global city*. New York: Routledge.

Gibberd, Frederick. (1970). *Town design*. London: The Architectural Press.

Harris, Cyril M. (1975). *Dictionary of architecture and construction*. New York: McGraw Hill Book Company.

Karyono, Tri Harso. (2001). *Teori dan acuan kenyamanan termis dalam arsitektur*. Jakarta: Catur Libra Optima.

Laurens, Joyce Marcella. (2004) *Arsitektur dan perilaku manusia*. Jakarta: Grasindo.

Lechner, Norbert. (2007). *Heating, cooling, lighting, metode desain untuk arsitektur* (Sandriana Siti, Penerjemah). Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Lynch, Kevin. (1977). *Site planning*. London: The M. I. T. Press.

Marcus, Clare Cooper, & Francis, Carolyn. (1998). *People places, design guidelines for urban open space*. New York: John Wiley & Sons, INC.

Moughtin, Cliff. (2001). *Urban design, street and square*. Oxford: Butterworth Architecture.

Piazza. (n.d). 10 Maret 2010. http://en.wikipedia.org/wiki/Piazza

Plaza. (n.d). 10 Maret 2010.

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010

http://en.wikipedia.org/wiki/Plaza

Pusat perbelanjaan. (n.d). 15 Maret 2010. http://wapedia.mobi/id/Pusat_perbelanjaan

Shileds, Rob. (1992). *Lifestyle shopping, the subject of consumption*. New York: Routldge.

Shopping mall. (n.d). 28 Maret 2010. http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_mall

Spates, James L., & Macionis, John J. (1987). *The sociology of cities*. California: Wadsworth Publishing Company.

Tim Griya Asri Prima. (2006). *Indonesia shopping centers; design, concept, lifestyle*. Jakarta: PT. Griya Asri Prima.

Town square. (n.d.). 20 Maret 2010. http://en.wikipedia.org/wiki/Town_square

Watson, Donald, Alan Plattus & Shibley, Robert G. (2001). *Time - saver standards for urban design*. New York: McGraw Hill.

Webb, Michael. (1990). *The city square*. London: Thames and Hudson.

Whyte, William H. (1980). *The social life of small urban spaces*. Washington, D. C.: Conservation Foundation.

Penamaan plaza pada..., Dewi Saraswati, FT UI, 2010