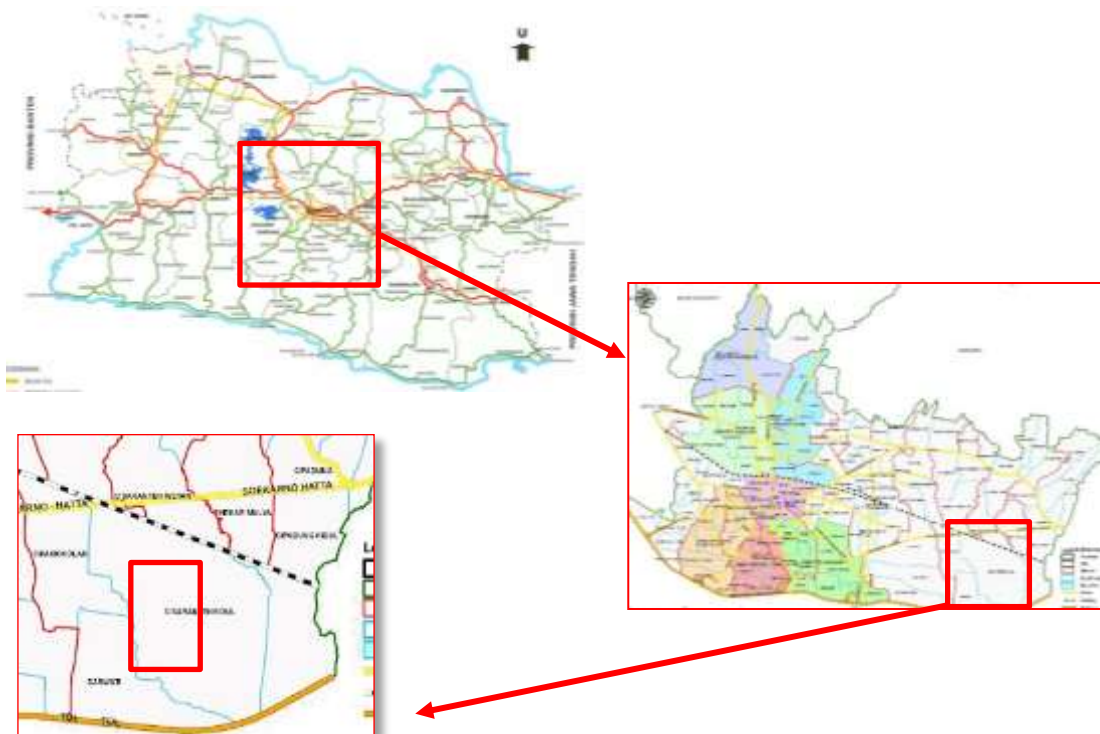


### BAB III

#### DESKRIPSI PROYEK

Proyek yang akan dirancang adalah pusat perbelanjaan yang termasuk ke dalam tipologi bangunan komersial. Pusat perbelanjaan yang dimaksud merupakan tempat perbelanjaan yang menekankan pada kualitas dan gaya hidup masyarakat yang dapat mengakomodasi kegiatan-kegiatan yang saling berkaitan dalam satu kawasan terpadu. Dengan konsep pembentukan suasana terbuka, jenis pusat perbelanjaan tersebut dikenal dengan istilah *Lifestyle Centre*. Konsep gaya hidup yang dipilih adalah trend mode, rekreasi, dan hobi. Konsep *open-air centre* seperti plaza dan taman dalam kawasan diharapkan dapat menjadi tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, dan untuk mendukung beberapa fungsi *Lifestyle Centre* lainnya.

#### 1.1. Gambaran Umum Lokasi



Gambar 3.1 Lokasi Gedebage  
Sumber : [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)



Gambar 3.2 Peta Gedebage Teknopolis

Sumber : AECOM Masterplan Bandung Teknopolis

Judul Proyek	: <i>Lifestyle Centre</i> , Gedebage Bandung Timur
Lokasi	: Gedebage, Kelurahan Cimincrang, Kota Bandung
Luas Lahan	: 4 hektar
Pemilik bangunan	: Perusahaan Swasta (PT. Summarecon gung Tbk.)
Sifat Proyek	: Komersial
Status Proyek	: Fiktif
Sumber Dana	: Pemegang saham atau investor dan pemilik.

Kelengkapan Fasilitas : Retail, Supermarket, Department Store, Cafe, Restaurant, Bioskop, Fitness centre, Taman, Dan sebagainya.

Menurut RTRW (Rencana Tata Ruang Wilayah) Kota Bandung tahun 2011-2031, pada lokasi pembangunan diberlakukan peraturan sebagai berikut:

KDB : 70%

KLB : 3,5

KDH : 20%

### **1.2. Lokasi Proyek**

Proyek pembangunan *Lifestyle Centre* berada di wilayah Gedebage, Kecamatan Gedebage, Kelurahan Cimincrang, Kota Bandung. Dengan luas lahan  $\pm 40.000 \text{ m}^2$ . Pada awalnya lahan tersebut merupakan daerah pertanian yang difungsikan sebagai sawah. Proyek pembangunan *Lifestyle Centre* ini sebagai salah satu fasilitas perdagangan dan jasa yang termasuk dalam rencana induk wilayah pengembangan Gedebage Teknopolis. Lokasi cukup strategis, dekat dengan rencana Jalan Kolektor Sekunder di dalam kawasan Gedebage dan juga berada di pusat kota. Tapak juga memiliki kedekatan dengan danau retensi Gedebage.

### **1.3. Batas lokasi**

Utara : kawasan multi fungsi

Timur : pusat kota

Selatan : pusat kota

Barat : danau retensi

### **1.4. Batas Jalan**

Utara : Jalan Kolektor Sekunder ROW 24

Timur : Jalur Pejalan Kaki ROW 18

Selatan : Jalan Lingkungan ROW 18

Barat : jalan Kolektor Sekunder ROW 24

### **1.5. Asumsi Proyek**

Proyek *Lifestyle Centre* di Gedebage ini diasumsikan milik perusahaan swasta yang ingin mengembangkan fasilitas komersil di Gedebage. Proyek merupakan proyek jangka panjang.

Kawasan proyek dibangun setelah semua fasilitas-fasilitas yang ada di Gedebage ini berkembang, seperti kawasan pusat kota, pusat pemerintahan, kawasan pendidikan, residensial, dan lainnya.

### **1.6. Potensi tapak**

Pemilihan tapak untuk pembangunan ini dilatar belakangi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Menurut arahan pengembangannya ( Lampiran Perda Kota Bandung Nomor 18 Tahun 2011 ) pada Pusat Primer Gedebage harus terdapat sarana pendidikan berupa perguruan tinggi dan perpustakaan, sarana kesehatan berupa rumah sakit, sarana peribadatan, olahraga dan rekreasi, pemerintahan, sarana perdagangan dan niaga serta transportasi;
2. Gedebage termasuk ke Wilayah Bandung Timur, dimana Gedebage ini sebagai kawasan pengembangan menjadi pusat pelayanan Kota Bandung. Oleh karena itu Gedebage merupakan daerah yang tepat untuk pembangunan sebuah pusat perbelanjaan;
3. Lokasi yang dipilih memiliki potensi yang cukup baik untuk bangunan komersial karena dapat diakses melalui 3 ruas jalan dan letak tapak dekat dengan kawasan pemukiman, bangunan multi fungsi, dan fasilitas umum yang disediakan;
4. Dilihat dari Proyek Gedebage Teknopolis, lahan yang digunakan pada proyek ini berada di kawasan yang cukup padat. Aktivitasnya didominasi oleh pekerjaan kantor, masyarakat umum dan kegiatan komersial yang umumnya mewadahi kebutuhan di sekitar kawasan;
5. Dekat dengan bangunan landmark dan danau retensi sebagai ikon dari kawasan Gedebage Teknopolis. Membuat kawasan ini menjadi ramai dan memicu banyak aktivitas manusia di dalamnya;
6. Accessibility/pencapaian yang memiliki kemudahan dengan banyaknya jalan pencapaian bagi sarana transportasi pribadi maupun umum.

### **1.7. Peraturan Terkait**

Perancangan proyek *Lifestyle Centre* ini terkait dengan peraturan sebagai berikut :

1. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern;
2. Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung 2011-203;
3. Rencana Detail Tata Ruang Kota Bandung;
4. Dll.

### 1.8. Program kegiatan

*Lifestyle Centre* merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang selain mawadahi masyarakat untuk berbelanja dan rekreasi dalam satu tempat, sehingga dapat memudahkan masyarakat khususnya perkotaan untuk memanfaatkan waktunya seefektif dan seefisien mungkin.

Sementara itu, pengguna dari *lifestyle centre* ini secara umum dibedakan menjadi tiga yaitu:

1. Pengunjung;
2. Pengelola, pemilik, servis;
3. Penyewa.

Kegiatan yang akan dilakukan dalam pusat perbelanjaan umumnya adalah:

1. Kegiatan berbelanja;
2. Kegiatan rekreasi dan hiburan;
3. Kegiatan pelayanan/servis.

### 1.9. Kebutuhan ruang

Berdasarkan kajian literatur dan lokasi tapak, maka kebutuhan ruang yang akan difasilitasi dalam *Lifestyle Centre* ini adalah :

Tabel 3.1 Kebutuhan Ruang

	Kegiatan	Ruang
Pengunjung	Belanja	supermarket, retail, dll
	Hobby dan kesehatan	Ruang kebugaran, salon, spa, klinik
	Rekreasi	Ruang Publik
	Hobby dan	
	Bersantai	

	Makan & Minum	Restaurant/café/foodcourt
	Bersosialisasi	Ruang Publik
	Belajar	Tempat belajar
	Sholat	Mushola
	Kakus	Toilet
Pengelola, pemilik dan servis	Mengelola administrasi	information desk, kantor eksekutif, kantor staff
	Menjaga keamanan	ruang penyimpanan, ruang peralatan,
	Mengumpulkan / membuang sampah	
	Bongkar muat barang	loading dock
	Perawatan bangunan	ruang teknisi, ruang mesin, ruang elektrikal, ruang generator listrik, ruang instalasi plumbing, ruang pompa,
	Pengoprasian alat-alat mekanikal / elektrikal	
	Sholat	Mushola
Kakus	Toilet	
Penyewa	Menjual kebutuhan dari tiap retail	Retail, Depstore, dll
	Melayani pengunjung	
	Sholat	Mushola
	Kakus	Toilet
Fasilitas pelayanan umum dan penunjang	Transaksi keuangan	Bank / atm centre
	Pengiriman barang	Travel agent
	Penukaran mata uang	Money changer
	Kakus	toilet
	Parkir kendaraan	Parkir motor, mobil, bus, sepeda, bus, truck

### 1.10. Alokasi Luas Ruang Sewa Pusat Perbelanjaan

Hasil studi *International Council of Shopping Centre (ICSC)* mengenai alokasi luas ruang sewa pusat perbelanjaan, yaitu *Non-Anchor Tenant Space Allocation (Lifestyle Centre vs Malls)* dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan luas dalam program ruang.

Studi yang dikutip di sini meneliti berbagai pusat, dan membagi jenis penyewa menjadi GAFO - barang dagangan umum, pakaian, perabot rumah tangga, dan klasifikasi serupa lainnya - dan bukan GAFO.

Tabel 3.2 Perbandingan Lifestyle Centre & Mall

NON-ANCHOR TENANT SPACE ALLOCATION (LIFESTYLE CENTER VS. MALLS)		
	Lifestyle centers	Malls
Apparel and Accessories	%	%
Women's Ready to Wear	9.8%	16.6%
Women's Accessories and Specialties	2.0%	3.3%
Men's Apparel	1.1%	1.8%
Children's Apparel	2.0%	3.2%
Family Apparel	11.7%	17.3%
Women's Shoe Stores	0.3%	0.7%
Men's Shoe Stores	0.0%	0.2%
Family Shoe Stores	1.7%	3.8%
Athletic Shoe Stores	0.1%	3.7%
Children's Shoe Stores	0.0%	0.3%
Apparel and Accessories - misc.	0.0%	0.3%
Subtotal	28.8%	51.1%
Furnishings	%	%
Home furniture & furnishings	15.2%	4.2%
Home entertainment & electronics	2.6%	4.7%
Subtotal	17.9%	8.8%
Stationery/cards/gifts/novelty	2.6%	4.6%
Books	4.4%	2.1%
Sporting goods/bicycles	4.9%	2.0%
Toys/educational/hobby	0.8%	1.6%
Personal care	1.9%	1.7%
Jewelry	0.9%	3.8%
Other GAFO-misc.	2.9%	2.8%
Subtotal	18.5%	19.0%
Total GAFO	65.2%	78.9%
Food service	%	%
Fast food	1.8%	1.2%

NON-ANCHOR TENANT SPACE ALLOCATION (LIFESTYLE CENTER VS. MALLS)		
	Lifestyle centers	Malls
Restaurants	11.4%	4.8%
Subtotal	13.1%	7.9%
Specialty food stores	1.8%	1.5%
Supermarkets	4.4%	0.0%
Drug/Health/Beauty	0.5%	0.4%
Personal services	3.9%	4.9%
Automotive	0.0%	0.2%
Home improvement	0.2%	0.0%
Theaters	8.4%	5.0%
Mall entertainment	1.1%	0.7%
Misc.	1.3%	0.4%
Subtotal	21.7%	13.1%

Source: ICSC Research, National Research Bureau

GAFO merupakan singkatan dari *General Merchandise, Apparel and Accessories, Furniture and Other Scales (Retail Sales Category)*. GAFO merepresentasikan penjualan di toko-toko yang menjual barang dagangan berupa barang yang umum dijual di department store. Data GAFO digunakan untuk menentukan alokasi luas ruang di pusat perbelanjaan.

### 1.11. Studi Banding Proyek Sejenis

#### 1. Cihampelas Walk



Gambar 3.3 Cihampelas Walk

Sumber : [www.ciwalk.com](http://www.ciwalk.com)



Lokasi	: Bandung, Jawa Barat
Luas Lahan	: 3,5 Ha
Luas lahan yang terbangun	: ± 11.700 m <sup>2</sup>
Luas ruang terbuka	: ± 23.300 m <sup>2</sup>
Fasilitas	: Toko/retail, restoran, cafe, bioskop, dan fasilitas penunjang lainnya

Cihampelas Walk yang terletak di Jalan Cihampelas 160 Bandung, merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang dirancang oleh Fauzan Noe'man, B. FA, B.Arch., IAI. Konsep yang diangkat oleh Cihampelas Walk adalah city walk yaitu banyaknya ruang terbuka daripada ruang terbangun yang difungsikan sebagai bangunan komersil. Cihampelas Walk yang berdiri diatas lahan 3,5 hektare memiliki perbandingan 40 % area terbangun, dan 60 % area terbuka (area parkir dan lahan hijau.). Dengan kata lain Cihampelas Walk sangat memperdulikan ruang-ruang terbuka bagi kenyamanan tiap pengunjungnya.

Salah satu pengaplikasiannya yaitu dengan memberikan fasilitas pedestrian yang nyaman dan aman. Pedestrian yang ada di kawasan Cihampelas Walk itu sendiri bukan hanya memberikan rasa nyaman bagi setiap pengunjung yang datang, akan tetapi sebagai penyerapan air hujan juga. Pengunjung dibuat berjalan kaki diantara koridor-koridor terbuka untuk bisa memasuki area perbelanjaan. Konsep ini berhasil dilakukan, karena memang terbukti akan kenyamanan pengunjung ketika berjalan kaki. Kenyamanan ini muncul dari teduhnya koridor-koridor tersebut, karena begitu banyaknya pohon dan bangunan.



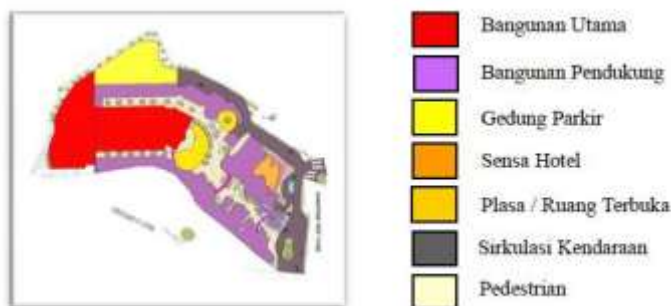
Gambar 3.4 Cihampelas Walk  
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 3.5 Cihampelas Walk  
Sumber : dokumentasi pribadi

CiWalk menjadi suatu *one stop shopping* yang digemari anak-anak, remaja, mahasiswa, eksekutif muda, dan keluarga. Oleh karena itu, CiWalk dibagi dalam tiga area yang terpisah dan spesifik. Area utama mall berada di sebuah bangunan tiga lantai yang terletak di bagian tengah. Dua area lain mendampingi bangunan utama di sisi kiri dan kanannya dengan konsep open air (terbuka). Area sebelah kanan bangunan atau lebih dikenal dengan nama *Young Street* merupakan area sirkulasi antara kedua massa bangunan dengan fungsi *retail* dan restoran yang ditujukan untuk pengunjung kalangan muda. Sementara area kiri yang berada di kontur lebih rendah dan sering disebut dengan *Broadway* lebih ditujukan untuk para pengunjung dewasa. Blok bangunan CiWalk mencakup 150 toko, yang terdiri dari: *fashion*, kafe, restoran, *foodcourt*, bioskop, *games* dan *playground*.

Plaza yang terletak di bagian tengah menjadi *spatio temporal*, yaitu suatu ruang yang memungkinkan diubah-ubah konfigurasinya. Pernah plaza yang disebut *Union Square* ini dibuat semacam tenda kecil untuk makan ataupun stan-stan pameran produk-produk baru, pernah juga dijadikan tempat menggelar acara musik. Desain yang ekologis dan terbuka seperti ini jarang ditemui pada perancangan fasilitas komersial di kota-kota lain.



Gambar 3.6 zoning Cihampelas Walk

Sumber : [www.ciwalk.com](http://www.ciwalk.com)

### **Kesimpulan Studi Banding Cihampelas Walk :**

Setelah melakukan Studi Banding di Cihampelas Walk, hal yang dapat diimplementasikan dalam perancangan *Lifestyle Centre* ini adalah, desain pusat perbelanjaan yang menarik secara visual, organik, terbuka, dan menerapkan konsep dekat dengan alam. Selain itu sistem sirkulasi penghubung antar massa bangunan yang terpisah dapat didesain dengan menerapkan konsep *skywalk* yang dapat menjadi nilai jual sekaligus memberikan pengalaman ruang tersendiri bagi pengunjung.

## 2. Paris Van Java

Paris Van Java *resort lifestyle place* yang dikenal dengan nama Paris Van Java Mall terletak di Bandung, Jawa Barat. Pusat perbelanjaan ini diresmikan pada bulan Juli 2006.



*Gambar 3.7 PVJ*

Sumber : *dokumentasi pribadi*

### Data bangunan Paris Van Jawa

Lokasi : Jalan Sukajadi No. 137-139, Bandung, Jawa Barat  
tahun didirikan : tahun 2006  
Jumlah Toko dan Jasa :  $\pm 200$   
Total luas pertokoan :  $\pm 4700$  m<sup>2</sup>  
Parkir :  $\pm 2000$  kendaraan



*Gambar 3.8 PVJ*

Sumber : *dokumentasi pribadi*

Tag line dari PVJ adalah *Resort Lifestyle Place* yang menawarkan pengalaman unik kombinasi dari belanja, makan-makan dan hiburan. Konsep open-air mendukung tag line tersebut. Dengan arsitektur terbuka tersebut, dimungkinkan pengaturan tenant kecil yang berjajar rapih seperti bazaar. Penggunaan materila outdoor pada lantai bangunan serta fasad tenant yang terpadu memperkuat konsep open-air yang diusung.

Paris Van Java memiliki 2 massa bangunan, yaitu bangunan utama dan bangunan ekstensi. Bangunan utama Paris Van Java terbagi 4 lantai, yaitu concourse level, glamour level, resort level dan sky level. Lantai concourse level merupakan lantai paling bawah berada di basement 2 bangunan PVJ. Pada lantai ini terdapat area parkir kendaraan dan area retail berupa supermarket, beberapa kios foods and beverages, serta beberapa kios souvernirs and special interest. Lantai glamour level merupakan lantai di atas concourse level yang juga berada di basement PVJ. Pada lantai ini terdapat area parkir kendaraan (warna abu-abu), area retail berupa department store, book store, apparels, beauty and wellness dan hobby, cafe, kios foods and beverages, kios souvernirs and special interest, entertainment zone serta temporary stores.

Lantai sky level merupakan lantai di paling atas bangunan PVJ. Pada lantai ini terdapat rooftop parking area, fitness centre, entertainment zone berupa bioskop dan ice skating ring, sky field serta temporary stores. Blitzmegaplex, fitness centre dan sky field berperan sebagai atraktor atau magnet pada lantai ini.

Secara keseluruhan, terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan pada bangunan ini. Kelebihan dari bangunan PVJ ini adalah konsep open-air yang digunakan oleh bangunan. Kekurangan dari bangunan PVJ ini adalah bentuk fasad bangunan yang terkesan tidak terpadu. Hal tersebut terjadi dikarenakan pembangunan ekstensi PVJ yang dilakukan terus-menerus tanpa perencanaan pada awalnya.

#### **Kesimpulan studi banding Paris Van Java :**

Sistem konfigurasi komposit *indoor* dan *outdoor* berupa bangunan dengan massa yang terpisah-pisah maupun bangunan yang menyatu tetapi tetap memiliki keselarasan suasana, seperti dari penggunaan materialnya, warna, dan lainnya. Tenant *food & beverages* merupakan hal utama yang dijual di PVJ, terlihat dari posisi tenant yang terletak di depan sehingga mendapat *view* terbaik dari tapak dan membuat kualitas ruang yang baik supaya nilai jual dari setiap ruang cukup tinggi dan pengunjung dapat menikmati kegiatannya dalam ruang tersebut.

## 1.12. Studi preseden

### 1. Antea Lifestyle Centre

Pengembang : Sordo Madaleno Gru

Lokasi : Santiago de Querétaro. Mexico

Alamat : Paseo de la República, Juriquilla, Querétaro, Queretaro

Diresmikan : November 2013

Jumlah lantai : 3 Lantai

Luas : 271,000 m<sup>2</sup>



Gambar 3.9 Eksterior Antea Lifestyle Centre

Sumber : <http://antea.mx/>

Antea Lifestyle Centre atau Pusat Perbelanjaan Antea di kota Querétaro, Meksiko, yang dibuka pada bulan November 2013. Ini adalah mal terbesar di Meksiko dan terbesar kedua di Amerika Latin di belakang Albrook Mall di Panama. Konstruksi dimulai pada bulan Juni 2011 dan mal dibuka pada bulan Oktober 2013



Gambar 3.10 interior Antea Lifestyle Centre

Sumber : [http://www. http://antea.mx/](http://www.antea.mx/)



Gambar 3.11 Interior

Sumber : <http://www. http://antea.mx/>

Antea Lifestyle Centre ini termasuk konfigurasi pusat perbelanjaan. Terdiri dari *indoor* dan *outdoor* area, suasana terbuka di dalam pusat perbelanjaan ini pun sangat terasa karena adanya atrium terbuka, vegetasi serta ornamen air di dalam bangunannya.

Retail-retail ternama seperti Chanel, Zara, Burberry, Michael Kors, Carolina Herrera, Louis Vuitton, Chico's, Anne Fontaine, Dolce & Gabbana dan Crate & Barrel dan lainnya terdapat di Pusat Perbelanjaan ini. Pilihan tempat makan termasuk California Pizza Kitchen, PF Changs dan Texas de Brazil.

#### **Kesimpulan Studi Preseden Antea Lifestyle Centre :**

Hal yang dapat diimplementasikan dalam perancangan *Lifestyle Centre* ini adalah, desain pusat perbelanjaan dengan suasana terbuka, Retail *Fashion* dan *Food&Beverage* sangat diutamakan di dalam pusat perbelanjaan ini, terlihat dari cukup banyaknya retail *Food&Beverage* serta retail *Fashion* dengan brand ternama.

Kesimpulan dari studi banding & preseden :

1. Pusat perbelanjaan dengan sistem konfigurasi *open-air* dapat diimplementasikan berupa bangunan dengan satu massa maupun beberapa massa bangunan yang terpisah tetapi memiliki sirkulasi dan format yang terbuka dengan udara luar.

2. Desain pusat perbelanjaan yang menarik secara visual, terbuka, dan menerapkan konsep dekat dengan alam dapat menarik perhatian pengunjung untuk berbelanja.
3. Perancangan ruang-ruang publik di dalam maupun di luar bangunan harus bersifat fleksibel dan adaptif agar dapat menjadi demi kepentingan pengelola dan pemilik proyek.
4. Sistem sirkulasi penghubung antar massa bangunan yang terpisah dapat di desain dengan menerapkan konsep *skywalk* yang dapat menjadi nilai jual sekaligus memberikan pengalaman ruang tersendiri bagi pengunjung.
5. Retail *food & beverage* dan juga *fashion* merupakan hal utama yang dijual dalam tipologi bangunan ini sehingga ketika mendesain perlu memperhatikan posisi ruangan agar mendapat view terbaik dari tapak dan membuat kualitas ruang yang baik supaya nilai jual dari setiap ruang cukup tinggi dan pengunjung dapat menikmati kegiatannya dalam ruang tersebut.
6. Sirkulasi dan letak ritel merupakan hal yang harus diperhatikan dalam perancangan pusat perbelanjaan. Hal ini patut didesain dengan baik karena keduanya saling berhubungan dan memberi keuntungan satu sama lain