

T
7/11.55
RUK
k @1.



KONSEP MAL DI KAWASAN RUANG PUBLIK
PENDEKATAN MENTAL MAPPING PENGUNJUNG
(studi kasus Mal Citraland di Kawasan Simpang Lima Semarang)

Tesis

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna mencapai derajat Sarjana S2
Magister Teknik Arsitektur
Universitas Diponegoro

Diajukan oleh :

R. SITI RUKAYAH
L 4B 097 011

Kepada
PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR
UNIVERSITAS DIPONEGORO
1999

LEMBAR PERNYATAAN

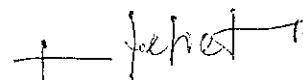
Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis dengan Judul Konsep Mal di Kawasan Ruang Publik dengan Pendekatan Mental Mapping Pengunjung, studi Kasus Mal Citraland di Kawasan Simpang Lima Semarang adalah benar-benar merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh R. Siti Rukayah pada tahun 1999.

Apabila dikemudian hari ada tuntutan mengenai adanya kesamaan atau duplikasi dengan hasil penelitian yang telah dilakukan pihak lain, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara hukum.

Demikian surat pernyataan ini dibuat mengingat kode etik penelitian dan pentingnya keaslian penelitian bagi ilmu pengetahuan.

Semarang, 28 Agustus 1999

Tertanda



R. Siti Rukayah

L 4B 097 011

KONSEP MAL DI RUANG PUBLIK,
PENDEKATAN MENTAL MAPPING PENGUNJUNG
(studi kasus Mal Citraland di kawasan Simpang Lima Semarang)

dipersiapkan dan disusun oleh
R. SITI RUKAYAH
L 4B 097 011

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 9 Juli 1999

Tesis ini telah diterima
sebagai persyaratan memperoleh Gelar Magister
Bidang Ilmu Teknik Arsitektur

Pembimbing Utama



IR. WIRANTO. MS.ARCH

Pembimbing Pendamping

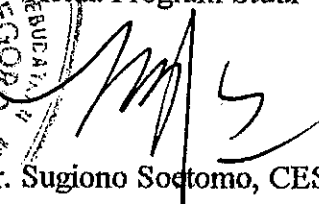


IR. DJOKO INDROSAPTONO,MT

Semarang, Juli 1999



Universitas Diponegoro
Program Pasca sarjana
Ketua Program Studi


DR. Ir. Sugiono Soetomo, CES.DEA

ABSTRAKSI

Konsep bangunan perbelanjaan menekankan pada sirkulasi sebagai pemecahan terhadap konsep *moving traffic* di dalam ruangnya. Sebagai bagian dari trafik di dalam mal adalah *entrance* area sebagai daerah penerima, koridor sebagai jalur sirkulasi dan magnet sirkulasi sebagai pencipta arus trafik. Magnet sirkulasi ditempatkan pada kutub-kutub sirkulasi dan direncanakan sama berat (konsep *dumble*). Berdasarkan sistem sirkulasinya dibedakan dua jenis bangunan perbelanjaan yaitu Mal (sirkulasi linier) dan Plasa (sirkulasi vertikal). Menurut Basu Swastha, 1987, bahwa salah satu strategi marketing adalah menentukan lokasi sebagai pusat perbelanjaan.

Sebagai lokasi Penelitian dipilih Simpang Lima Semarang, karena memiliki ciri ruang terbuka /ruang publik umumnya di Jawa yaitu terdapat pusat peribadatan, pusat perdagangan pusat pemerintahan. Mal Citraland Semarang sebagai objek penelitian menggunakan konsep mal yang diterapkan pada ruang publik di pusat kota. Karena tidak memperhatikan potensi dan kondisi lingkungan di ruang publik. magnet sirkulasi sebagai konsep *dumble* berat sebelah, *entrance* area yang bersebelahan dengan bangunan peribadatan jarang dilalui pengunjung dan motif orang datang ke mal untuk berbelanja sambil rekreasi bergeser menjadi rekreasi sambil belanja.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh ruang publik terhadap penerapan sistem *dumble* pada konsep mal dan mencari konsep mal yang tepat untuk ditempatkan di ruang publik serta mencari fungsi mal di kawasan ruang publik. Pentingnya dilakukan penelitian ini adalah untuk mendapatkan model / konsep tipologi mal yang dapat diterapkan di Indonesia.

Metoda yang dipakai dalam penelitian ini adalah metoda penelitian perilaku dengan pendekatan pada *mental mapping* pengunjungnya.

Hasil penelitian di lapangan yang diambil dari sampel pengunjung mal terbesarnya, yaitu remaja dan ibu-ibu, memperlihatkan bahwa merencanakan mal di ruang publik bersebelahan dengan bangunan peribadatan tidak tepat menggunakan konsep *dumble*. Yang ke dua adalah jenis toko sebagai magnet Magnet dan sebagai *entrance* area pada mal di ruang publik adalah yang memenuhi tuntutan pengunjung terhadap aktualisasi diri, rangsangan panca indera dan informasi kecenderungan baru (bukan *fast food*, seperti yang kita lihat sekarang ini). Kemudian yang terakhir bahwa fungsi mal di ruang publik tidak tepat sebagai tempat perbelanjaan.

ABSTRACT

The shopping centre concept concern the circulation aspect, break through the moving traffic concept in its building. As part of traffic in the Mall as the entrance area, and the circulation magnet to create traffic moving. The circulation magnet take a place at polar circulation and in the way which is balance (dumble concept). There are two type of the shopping centre, the first is the Mall which linear circulation and the second, Plaza which have vertical circulation. Basu Swatha noted, 1987, one of the marketing strategy is where the shopping centre take a place.

The choosen location to observ is Simpang Lima, in Semarang, because it have generic characteristic of particular open space (public space) in Java which central religious, central trading and central government. The Semarang Citraland Mall as the observation object, have a mall concept which built in the public space. Because it'snt concern with environmental situation and condition in the public space, the entrance area which adjoining the religious building has to be rare by visitors to pass through, and the motive of the people who come to the mall has shange, from shopping with recreation become recreation with shopping.

The aim of the observation is searching the influence of the public space to the dumble system in the mall concept provisions, and search for suitable mall concept for the public space. The important thing of the observation, to achieve a model / typologi concep mall which built in Indonesia.

The methode for observ is the behavioral observation research with mental mapping visitors approach.

The result to observ in the field whic taken from the biggest sample visitors, the yonger people and the mother, show if plan the mall in the public space adjoining the religious building, is not correct by using the dumble concept. The second, the shop type which use for the magnet and the entrance area mall in the public space, match with visitors prefered for actualization, sense exitment, and the information new tend (doesn't like fast food, as recent we seen). The last one is the mall function, which doesn't correct for the shop place in the public space.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAKSI.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Permasalahan.....	5
3. Tujuan.....	6
4. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	7
5. Kerangka Pikir.....	9
BAB II KONSEP MAL, RUANG PUBLIK DAN <i>MENTAL MAPPING</i>	10
1. Konsep Mal, Ruang Publik dan <i>Mental Mapping</i>	10
1.1. Teori tentang Konsep Mal.....	10
1.1.1. Konsep Bangunan Perbelanjaan.....	10
1.1.2. Strategi Perdagangan.....	14
1.1.3. Bangunan sebagai Kota dalam Skala Mikro.....	16
1.1.4. Perilaku Konsumen.....	19
1.1.5. <i>Entrance Area</i>	22
1.2. Teori tentang Ruang Publik.....	23
1.2.1. Fungsi Ruang Publik.....	23
1.2.2. Pedestrian dan Pejalan Kaki.....	24
1.2.3. Faktor-faktor Bangunan Bisa Dihayati.....	32
1.2.4. Identifikasi dan Orientasi Ruang.....	33
1.3. Pengunjung dan Perilakunya.....	35
1.3.1. Motifasi, Persepsi, Kognisi dan Afeksi, Memori.....	35
1.3.2. Faktor Image.....	46
1.3.3. Mental Mapping.....	49
2. Kriteria Konsep Mal di Ruang Publik dengan pendekatan <i>Mental Mapping</i>	51
3. Hipotesa.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
1. Lokasi dan Waktu Penelitian	55
2. Bahan dan Alat Penelitian.....	56
3. Langkah Penelitian.....	62
4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	64
5. Rancangan Operasional.....	66
6. Metode Pengambilan Data.....	68
7. Analisis Data Penelitian.....	69

BAB IV	DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN.....	70
	I. Alasan Pemilihan Kasus.....	70
	2. Gambaran dan Potensi Kawasan Studi.....	70
	2.1. Karakteristik Ruang Publik Simpang Lima Semarang.....	70
	2.2. Pola Tata Guna Tanah.....	74
	2.3 . Sirkulasi Kawasan.....	75
	2.4. Fasilitas Kota dan Lingkungan.....	77
	3. Data di Lapangan.....	79
	3.1. Sketsa Gambaran Wilayah Studi.....	79
	3.2. Data yang diperoleh melalui <i>Place Center Mapping</i>	84
	3.3. Data Yang diperoleh melalui <i>Person Center Mapping</i>	92
	3.4. Data yang diperoleh melalui Kuestioner.....	93
BAB V	TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	97
	1. Temuan.....	97
	1.1. Temuan Primer.....	98
	1.1.1. Konsep <i>Dumble</i>	98
	1.1.2. Konsep Mal.....	98
	1.1.3. Pergeseran Fungsi Mal.....	110
	1.2. Temuan Sekunder.....	110
	1.2.1. Beban parkir di Kawasan.....	110
	1.2.2. Simpul Kawasan yang Padat.....	112
	2. Pembahasan.....	114
	2.1. Pembahasan Primer.....	115
	2.1.1. Konsep <i>Dumble</i>	115
	2.1.2. Konsep Mal.....	116
	2.1.3. Pergeseran Fungsi Mal.....	128
	2.2. Pembahasan Sekunder.....	129
	2.2.1. Beban parkir di Kawasan.....	129
	2.2.2. Simpul Kawasan yang Padat.....	130
BAB VI	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	133
	KEPUSTAKAAN.....	142
	LAMPIRAN.....	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1.	Batasan Penelitian.....	8
Gambar I.2.	Kerangka Pikir.....	9
Gambar II.1.	Konsep Trafik Pada Bangunan Perbelanjaan Modern.....	13
Gambar II.2.	Perbandingan antara <i>Building Form</i> dan <i>City Form</i>	17
Gambar II.3.	Serial Vision pada Istana Rashtrapathi Bhawan.....	26
Gambar II.4.	Sudut Pandang dan Kecepatan.....	27
Gambar II.5.	Perbedaan yang Dapat Diperhatikan, Dengan Dominasi pada Elemen Kecil.....	29
Gambar II.6.	Kecepatan dan Perbedaan yang Dapat Diperhatikan.....	30
Gambar II.7.	Teori Gestalt.....	43
Gambar II.8.	Lokasi Pasar pada Kota-kota di Jawa.....	52
Gambar III.1.	Contoh Pemetaan Perilaku dengan <i>Place Center Mapping</i> pada Restoran.....	61
Gambar III.2.	Contoh Pemetaan Perilaku dengan <i>Person Center Mapping</i> pada Stasiun Kereta Api.....	62
Gambar IV.1.	Potensi Kawasan Simpang Lima sebagai Kawasan rekreasi, bisnis dan Perdagangan Kota Semarang.....	71
Gambar IV.2.	Mal Citraland dan Hotel Ciputra Semarang sebagai <i>Point of Interest</i>	72
Gambar IV.3.	Pergerakan Sirkulasi dari arah Siranda, Menyebabkan Sumbu yang Kuat Menuju Hotel Citraland.....	75
Gambar IV.4.	Sirkulasi Linier pada Konsep Mal di Kawasan Ruang Publik terhadap Jenis Bangunan yang Bersebelahan dan Pola Sirkulasi Kawasan.....	75
Gambar IV.5.	Lingkungan Pemukiman disekitar Kawasan Simpang Lima.....	77
Gambar IV.6.	<i>Entrance</i> Timur dan Barat dengan beban Sirkulasi dari Kawasan Menuju Mal yang Berbeda.....	78
Gambar IV.7.	Panjang Koridor tiap Lantai.....	79
Gambar IV.8.	Lebar Koridor	79
Gambar IV.9.	Peta Dasar Mal, Koridor dan Perilaku Pengunjung.....	87
Gambar IV.10.	Peta Dasar Mal. <i>Entrance</i> dan Perilaku Pengunjung.....	87
Gambar IV.11.	Peta Dasar Mal, Magnet Area dan Perilaku Pengunjung.....	88
Gambar V.1.	Daerah Penelitian, Penempatan Magnet di tiap Lantai dikonsepsikan sama Berat.....	99
Gambar V.2.	Sistem <i>Related Selling</i> yang Kuat terdapat pada Koridor sisi Timur.....	101
Gambar V.3.	Arus Pengunjung Mengalir ke sisi Timur, Beban Eskalator Timur lebih besar daripada sisi Barat.....	101
Gambar V.4.	Jenis Magnet sirkulasi pada Masing-masing Lantai.....	103

Gambar V.5. Potongan letak magnet sirkulasi pada masing-masing Lantai.....	103
Gambar V.6. Simpul Pertemuan mal Citraland dengan Bangunan Perbelanjaan.....	105
Gambar V.7. Arus Pengunjung pada Simpul pertemuan Mal Citraland dan Bangunan Perbelanjaan.....	105
Gambar V.8. Simpul Pertemuan Mal Citraland dan Masjid Baiturahman.....	106
Gambar V.9. Tidak ada Arus Pengunjung dari Masjid menuju Mal	106
Gambar V.10. Beban <i>Entrance</i> Timur akibat Bersebelahan dengan Bangunan Perbelanjaan.....	107
Gambar V.11. Beban <i>Entrance</i> Timur Karena Searah dengan Pola Sirkulasi Kawasan.....	107
Gambar V.12. Pandangan Visual pengunjung ke Etalase.....	109
Gambar V.13. Antrian Mobil Yang Panjang Dari Mulut Jl. Ahmad Dahlan Menuju Mal Citraland.....	111
Gambar V.14. Jalan di Belakang Mal Dimanfaatkan untuk Parkir Paralel.....	111
Gambar V.15. Pangkalan Sopir Taksi di Sisi Timur Mal.....	113
Gambar V. 16 Pedagan Kaki Lima Non Permanen Membuka Dasaran di sisi Timur Mal.....	113
Gambar V. 17. Pangkalan Tukang Beca di sisi Timur Mal.....	113
Gambar V.18. Jarak antar Magnet, Jarak maksimum untuk melihat Aktifitas seseorang.....	124
Gambar V.19. Jarak terhadap Sudut pandang Normal untuk melihat Etalase Toko.....	126
Gambar V.20. Sudut Pandang Ketika Ada Pameran di Koridor.....	126
Gambar V.21. Jarak Pandang Yang cukup terhadap etalase, menyebabkan Adanya Moving Picture.....	127
Gambar V.22. Letak Tempat Duduk Untuk Menghilangkan Rasa Lelah , Setiap Jarak 200-300 m.....	127
Gambar V.23. Para Pedagang Kaki Lima. Pengunjung Melihat Detail Barang yang Dijual dan Melakukan Transaksi Jual Beli.....	131
Gambar V.24. Tempat mangkal Tukang Beca Terlihat Secara Visual Dari <i>Entrance</i> Simpang lima Plasa dan Mal Citraland.....	132
Gambar V.25. Tempat Mangkal Angkutan Kota.....	133
Gambar VI. 1. Posisi Magnet dan Tangga, selang-seling di Tiap Lantai.....	138
Gambar VI. 2. Posisi Magnet dan Tangga, bila Magnet Sirkulasi Sama Kuat	138
Gambar VI.3. Potongan Koridor berbentuk 'A'.....	139
Gambar VI.4. Pencapaian Parkir tidak melalui Jalan Lingkungan.....	140
Gambar VI.5. Menjauhkan Magnet Sirkulasi Mal dari tempat Yang Berpotensi sebagai daerah yang padat.....	141

DAFTAR TABEL

Tabel II.1.	Karakteristik <i>Shopping Mal</i>	12
Tabel II.2.	Tingkatan Kebutuhan Manusia.....	38
Tabel III.1.	Motif Pengunjung.....	58
Tabel III.2.	Waktu Penelitian.....	58
Tabel III.3.	Prosedur Penelitian.....	59
Tabel III.4.	Sistem <i>Coding</i> pada pengunjung.....	60
Tabel III.5.	Rancangan Operasional.....	66
Tabel IV.1.	Deretan toko dengan Penerapan Sistem <i>Related Selling</i>	80
Tabel IV.2.	Jenis dan Prosentase Pengunjung Pada <i>Entrance Timur</i> , Minggu 25 April 1999.....	82
Tabel IV.3.	Jenis dan Prosentase Pengunjung Pada <i>Entrance Timur</i> , Senin 26 April 1999.....	82
Tabel IV.4.	Jenis dan Prosentase Pengunjung Pada <i>Entrance Timur</i> , Selasa 27 April 1999.....	83
Tabel IV.5.	Jenis dan Prosentase Pengunjung Pada <i>Entrance Timur</i> , Jumat 30 April 1999.....	83
Tabel IV.6.	Jenis dan Prosentase Pengunjung Pada <i>Entrance Timur</i> , Sabtu 31 April 1999.....	83
Tabel IV.7.	Pengguna Ruang Koridor.....	85
Tabel IV.8.	Pengguna Ruang <i>Entrance</i>	86
Tabel IV.9.	Pengguna Ruang Magnet Sirkulasi.....	86
Tabel IV.10.	Jumlah Pengunjung yang masuk Melalui Masing-masing <i>Entrance</i> pada Hari Sabtu, 24 April 1999.....	88
Tabel IV.11.	Jumlah Pengunjung yang masuk Melalui Masing-masing <i>Entrance</i> pada Hari Minggu, 25 April 1999.....	89
Tabel IV.12.	Jumlah Pengunjung yang masuk Melalui Masing-masing <i>Entrance</i> pada Hari Senin, 26 April 1999.....	89
Tabel IV.13.	Jumlah Pengunjung yang masuk Melalui Masing-masing <i>Entrance</i> pada Hari Selasa, 27 April 1999.....	90
Tabel IV.14.	Jumlah Pengunjung yang masuk Melalui Masing-masing <i>Entrance</i> pada Hari Jumat, 30 April 1999.....	90
Tabel IV.15.	Jumlah Pengunjung yang masuk Melalui Masing-masing <i>Entrance</i> pada Hari Sabtu, 31 April 1999.....	91
Tabel IV.16.	Properties dari <i>Entrance</i> , Koridor dan Magnet Sirkulasi.....	91
Tabel IV.17.	Tujuan / Motif Datang Ke Mal.....	93
Tabel IV.18.	Frekuensi Datang ke Mal.....	94
Tabel IV.19.	Lama Pengunjung Tinggal di Semarang.....	94
Tabel IV.20.	Jenis Koridor Yang disukai Pengunjung.....	94
Tabel IV.21.	Magnet/ aktifitas yang disukai.....	95
Tabel IV.22.	<i>Entrance</i> yang Disukai.....	95
Tabel IV.23.	Suasana Yang Disukai.....	96
Tabel IV.24.	Suasana Yang Dihindari.....	96

Tabel IV.25. Jarak yang Nyaman untuk Berjalan-jalan.....	96
Tabel IV.26. Jarak yang Nyaman untuk Berjalan Sambil Membawa Barang.....	97
Tabel IV.27. Jenis Tempat yang Diinginkan Untuk Menghilangkan Rasa Lelah.....	97
Tabel V.1. Jenis Temuan.....	97
Tabel V.2. Properties Magnet Barat.....	104
Tabel V.3. Properties Magnet Timur dari Tata Ruang Dalam.....	108
Tabel V.4. Properties Koridor.....	109
Tabel V.5. Properties Koridor dibandingkan dengan ruang Publik.....	109
Tabel V.6. Properties Lokasi Parkir di Sisi Timur Mal.....	110
Tabel V.7. Properties di Sisi Timur Mal sebagai Kawasan yang Padat.....	112
Tabel VI.1. Kriteria Performance dari Entrance, Koridor dan Magnet Sirkulasi.....	136

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Penelitian ini ingin mencari suatu Konsep Mal pada Kawasan Ruang Publik dengan pendekatan *mental mapping* pengunjungnya dan menemukan suatu model /konsep mal yang dapat diterapkan di Indonesia. Kosep Mal menekankan konsep belanja sambil rekreasi dan konsep *moving traffic* (Morris Keitchum, 1955) Sedangkan konsep ruang publik adalah sebagai sarana rekreasi dan pénghubung antar bangunan (Rustam Hakim, 1987). Apakah dengan adanya kesamaan fungsi dari Mal dan ruang publik , konsep tata ruang mal dapat dipahami oleh pengunjungnya. Hal ini tentu saja ditinjau dari segi arsitektur. Menurut Arsitek Muda Indonesia, 1997, arsitektur dapat merupakan sarana marketing dalam sebuah gedung perbelanjaan.

Konsep mal dengan penekanan pada sirkulasi linier karena faktor harga lahan yang cukup tinggi biasanya dibangun di daerah pemukiman. Hal ini berkaitan dengan jenis sirkulasi yang dipakai yaitu linier sehingga memerlukan luasan lantai dasar yang cukup besar/panjang. Pada daerah pemukiman harga lahan relatif lebih murah bila dibandingkan dengan di pusat kota. Sedangkan konsep Plasa dengan penekanan pada sirkulasi vertikal, maka luas bangunan pada lantai dasar menjadi kecil, hingga tidak masalah bila dibangun di pusat kota dimana harga lahan cukup tinggi. Kedua konsep bangunan perbelanjaan modern ini sama -sama menggunakan magnit sirkulasi pada kutub sirkulasinya sebagai pencipta arus trafik yang saling tarik-menarik (Konsep *Dumble*)

Penerapan konsep mal di kawasan ruang publik sebagai tempat rekreasi dan akumulasi warga kota tentu saja akan berpengaruh terhadap fungsi mal. Jenis aktifitas, jenis bangunan yang bersebelahan dan pola sirkulasi kawasan akan mempengaruhi *mental mapping* pengunjungnya.

Suatu pemukiman urban dibentuk oleh struktur-struktur yang tetap yaitu pusat perdagangan, pusat pemerintahan dan pusat peribadatan (A. Bagus Wiryomartono, 1995) . Konsep pemerintahan atau kota-kota di Jawa ditandai dengan adanya *open space* berupa alun-alun , masjid disisi Barat, kraton sebagai pusat pemerintahan dan pasar di dekat alun-alun. Konsep ini banyak dikembangkan pada pola perkotaan dewasa ini dimana pada *open space* terdapat pusat pemerintahan, masjid besar dan pusat perdagangan.

Kawasan ruang publik (*open space*) sebagai tempat akumulasi aktifitas masyarakat kota yang tentu saja akan menarik masyarakat untuk datang menuju ke sana dimanfaatkan sebagai aktifitas perdagangan untuk menempati daerah tersebut, dan memanfaatkan potensinya.

Konsep gedung perbelanjaan (Mal dan Plasa) yang menekankan pada *moving traffik* pengunjung , dapat memanfaatkan potensi alun-alun atau *open space* yang berfungsi sebagai penghubung antar bangunan dan sarana rekreasi masyarakat kota.

Menurut Basu Swastha, 1990, untuk meningkatkan jumlah pembeli , salah satu strategi pemasaran suatu produk adalah menentukan pusat perbelanjaan yang terbaik dan memilih lokasi tertentu di dalam pusat perbelanjaan tersebut sehingga dapat memaksimumkan penjualan dan labanya. Akibatnya masing-masing gedung perbelanjaan berlomba-lomba menampilkan konsep ruang dan wajah arsitektur bangunannya semenarik mungkin dengan harapan banyak produsen yang akan menempati bangunannya.

Menurut Morris Ketchum, 1957, gedung perbelanjaan memiliki problem yang unik karena di desain untuk memecahkan *moving traffik*. Trafik menjadi elemen penting yang harus diperhatikan dalam sebuah gedung perbelanjaan. Trafik mempengaruhi ramai atau tidaknya sebuah gedung perbelanjaan. Pada Konsep Mal diterapkan *single* koridor sebagai sirkulasi utama yang diakhiri oleh suatu pengunci/ magnet di ujung-ujungnya. Sirkulasi yang tercipta dimanfaatkan oleh toko-toko kecil di sepanjang koridor. Keberadaan mal di ruang publik

dengan sirkulasi linier akan memanfaatkan fungsi ruang publik sebagai penghubung antar bangunan.

Sebagai lokasi Penelitian dipilih adalah Simpang Lima Semarang dengan pertimbangan seperti ciri ruang terbuka umumnya di Jawa maka pada kawasan Simpang lima juga terdapat pusat peribadatan, pusat perdagangan pusat pemerintahan. Semarang diangkat sebagai studi kasus karena ruang publik Simpang lima Semarang berfungsi pula sebagai pusat kota . Selain itu pada kawasan ini terdapat beberapa pusat perdagangan di kawasan ini yaitu Simpang Lima Plasa, Pertokoan Simpang Lima (SE) Gajah Mada Plasa dan Citraland Mal Semarang. Gajah mada Plasa dan SE sempat menjadi pusat perbelanjaan yang cukup eksklusif bagi warga Semarang. Namun dengan dibangunnya Simpang Lima Plasa kedua pertokoan ini lambat laun menjadi sepi oleh pengunjung. Kehadiran mal Citraland semakin memperburuk kondisi bangunan ini, namun Simpang Lima Plasa tetap eksis .

Mal Citraland Semarang yang terletak di kawasan pusat bisnis dan perdagangan Simpang Lima Semarang, merupakan bangunan yang menyatu dengan Hotel Ciputra. Selain mengenalkan konsep baru arsitektur perbelanjaan modern di Indonesia juga mencoba menerapkan peningkatan *image* Citra gedung perbelanjaan supaya lebih menarik dan banyak dikunjungi orang. *Image* tersebut tercipta selain dari bentuk bangunannya juga , juga konsep sirkulasi dengan magnet penariknya yang berbeda dengan bangunan di sekitarnya yaitu konsep sirkulasi linier dengan magnet pada kutub sirkulasi Barat dan Timur .

Menurut Agus Heru, 1997, bahwa bangunan ini menjadi *Image* bagi masyarakat mengenai kawasan Simpang Lima Semarang karena memiliki estetika kawasan yang berbeda dengan bangunan lain disekitarnya yaitu dari tiga unsur pembentuk estetika kawasan , warna (*colour*), bentuk (*shape*), garis (*line*). bangunan ini juga menjadi *focal point* karena adanya pergerakan visual dari arah jalan Siranda.

Menurut Kevin Lynch,1960, *Image* suatu kawasan dipengaruhi oleh gabungan *mental mapping* masyarakatnya. Suatu tempat atau benda dapat

menjadi landmark apabila tempat atau benda tersebut sering muncul dalam *mental mapping* masyarakat kota tersebut. Lynch dalam buku *Phenomena of place* mengatakan suatu *image* lingkungan yang baik memiliki suatu perasaan penting dari rasa aman. Bila sistem orientasi ini lemah, penciptaan *image* menjadi sulit dan manusia merasakan kehilangan. Kualitas lingkungan yang melindungi manusia untuk melawan rasa kehilangan, Lynch menyebutnya dengan *imageability* yang berarti bentuk, warna atau susunan/ peraturan yang memudahkan identifikasi secara bersemangat, struktur yang kuat, ketinggian manfaat mental imajinasi lingkungan. Karya Lynch mengangkat suatu sumbangan penting menuju teori dari tempat.

Upaya pemahaman Konsep mal di ruang publik dengan menggunakan *mental mapping* pengunjung membentuk kognisi pengamat tentang konsep sebuah mal. *Mental Mapping* mempersoalkan cara pengamat memperoleh, mengorganisir, menyimpan dan mengingat kembali informasi tentang lokasi, jarak, dan susunan dalam lingkungan fisik. *Mental mapping* melibatkan *image-image* gambar dan semantik di dalam kepala pengamat dan pada tanda-tanda / simbol-simbol (Gifford, 1987). *Mental Mapping* mempunyai konsep dasar utama yang disebut dengan *imageability* (imagibilitas) atau kemampuan untuk mendatangkan kesan. Imagibilitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan *legibility* (legibilitas) atau kemudahan untuk dapat dipahami/ dibayangkan dan dapat diorganisir menjadi suatu pola yang koheren (Lynch, 1960).

Bangunan perbelanjaan / Mal dengan segala aktifitasnya dan kepadatan jumlah pengunjung mirip sebuah kota dalam skala mikro (Potreus, dalam Jon Lang 1987). Pada saat pengunjung berada di dalam ruang , dengan adanya suasana yang berbaur dan menikmati window shopping mereka memerlukan media untuk mengidentifikasi dan mengorientasikan didrinya supaya mudah mengingat ruang. Pengunjung mal dan ruang publik yang terdiri dari berbagai macam karakter, sehingga memiliki *mental mapping* yang berbeda- beda (Holahan) Begitu pula faktor fungsi, jarak (centrality) , perbedaan dengan yang

lain (different) dari suatu tempat menjadikan *mental mapping* seseorang berbeda-beda (Millgram,)

Ada beberapa hal mengenai *mental mapping* yang dikemukakan oleh beberapa ahli bahwa faktor *mental mapping* selain dipengaruhi oleh pengamat yaitu Gaya hidup, keakraban dengan kondisi lingkungan, Keakraban sosial, Kelas sosial, perbedaan seksual (Holahan dalam Jon Lang, 1987), juga dari objeknya yaitu , F : fungsi, C : *Centrality* atau beberapa jauh posisi objek itu dari pusat arus lalu lintas penduduk, dan D ; *Difference* atau berapa jauh kadar perbedaan secara arsitektural atau secara sosial objek itu dari objek-objek lainnya. (Menurut Millgram (1972) Teori di atas sama dengan apa yang dikatakan Kevin Lynch bahwa *Image* lingkungan dapat dianalisis ke dalam tiga komponen yaitu : *identity, structure, meaning*)

Pengunjung mal dan pengunjung ruang publik Simpang Lima Semarang yang terdiri dari berbagai golongan yang berbeda dengan motif kedatangannya yang berbeda pula serta pengaruh dari identitas, struktur dan makna dari mal akan memberi pengaruh terhadap *mental mapping* seseorang.

Tetapi tidak semua objek yang terhidang dipersepsikan dan tiap lingkungan akan memberikan makna yang berbeda-beda pada orang tertentu. Affect terlibat dengan emosi dan berkaitan dengan apa yang disukai dan tidak disukai. Mengingat dan melupakan merupakan perhatian yang dijalankan serius hampir pada setiap lingkungan usaha keras manusia. Cara kita menggunakan bangunan dan kota-kota besar sebagian tergantung pada seberapa jauh struktur mereka merasuk ingatan dari pengembara masa lalu (Lynch 1960, Appleyard 1969, Possini 1984 dalam Lang, 1987).

2. Permasalahan

- A. Konsep Mal dengan sistem *dumble* yaitu penempatan dua magnet sirkulasi di kutub sirkulasi ,di ruang publik dan bersebelahan dengan bangunan peribadatan tidak sama berat. Akibatnya pengunjung hanya mengalir ke satu sisi/ tidak terjadi tarik menarik pengunjung.

- B. *Mental mapping* selain dipengaruhi oleh pengamat, menurut teori Milgram juga dipengaruhi juga oleh objeknya yaitu fungsi, Jarak/Lokasi (*centrality*) dan perbedaannya dengan yang lain (*different*). Konsep mal menekankan pada sirkulasi / koridor, magnet sirkulasi dan *entrance area* (Morris Ketchum, 1955, Citraland 1992).

Penekanan konsep mal pada ketiga hal tersebut pada ruang publik ditinjau dari fungsi, jarak /lokasi dan perbedaannya dengan yang lain ternyata mempengaruhi *mental mapping* pengunjung, sehingga berakibat :

- a. Magnet sirkulasi / konsep *dumble*, berat sebelah
 - b. *Entrance area* yang banyak dilewati orang hanya pada satu sisi.
 - c. Dengan adanya kesamaan fungsi dan aktifitas pada Mal dan Ruang publik, menyebabkan koridor mal lebih dipahami sebagai jalur sirkulasi kawasan ruang publik /penghubung antar bangunan di ruang publik oleh sebagian *mental mapping* pengunjung ruang publik.
- C. Motif utama pengunjung datang ke ruang publik adalah untuk berkreasi dan menghilangkan rasa lelah. Motif ini akan mempengaruhi fungsi mal yaitu berbelanja sambil rekreasi menjadi rekreasi sambil berbelanja.

3. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian melalui pendekatan *mental mapping* pengunjungnya, yaitu:

- A. Mencari pengaruh ruang publik terhadap sistem *dumble* pada konsep Mal
- B. Mencari Konsep Mal di kawasan Ruang Publik
- C. Mencari fungsi mal yang paling efektif di ruang publik.

Manfaat :

- A. Bermanfaat bagi arsitek/ perancang mal / gedung perbelanjaan dalam hubungannya dengan *metal mapping*.
- B. Bermanfaat bagi pemilik bangunan dalam memilih lokasi bangunan perbelanjaan dan memecahkan desain koridor sebagai *moving traffic* di dalamnya.

- C. Bermanfaat bagi penyewa toko besar yang dijadikan sebagai magnet sirkulasi.
- D. Bermanfaat bagi penyewa toko/ retail , dalam memilih lokasi penempatan tokonya yang berada dijalur dua kutub magnet sirkulasi yang seimbang.

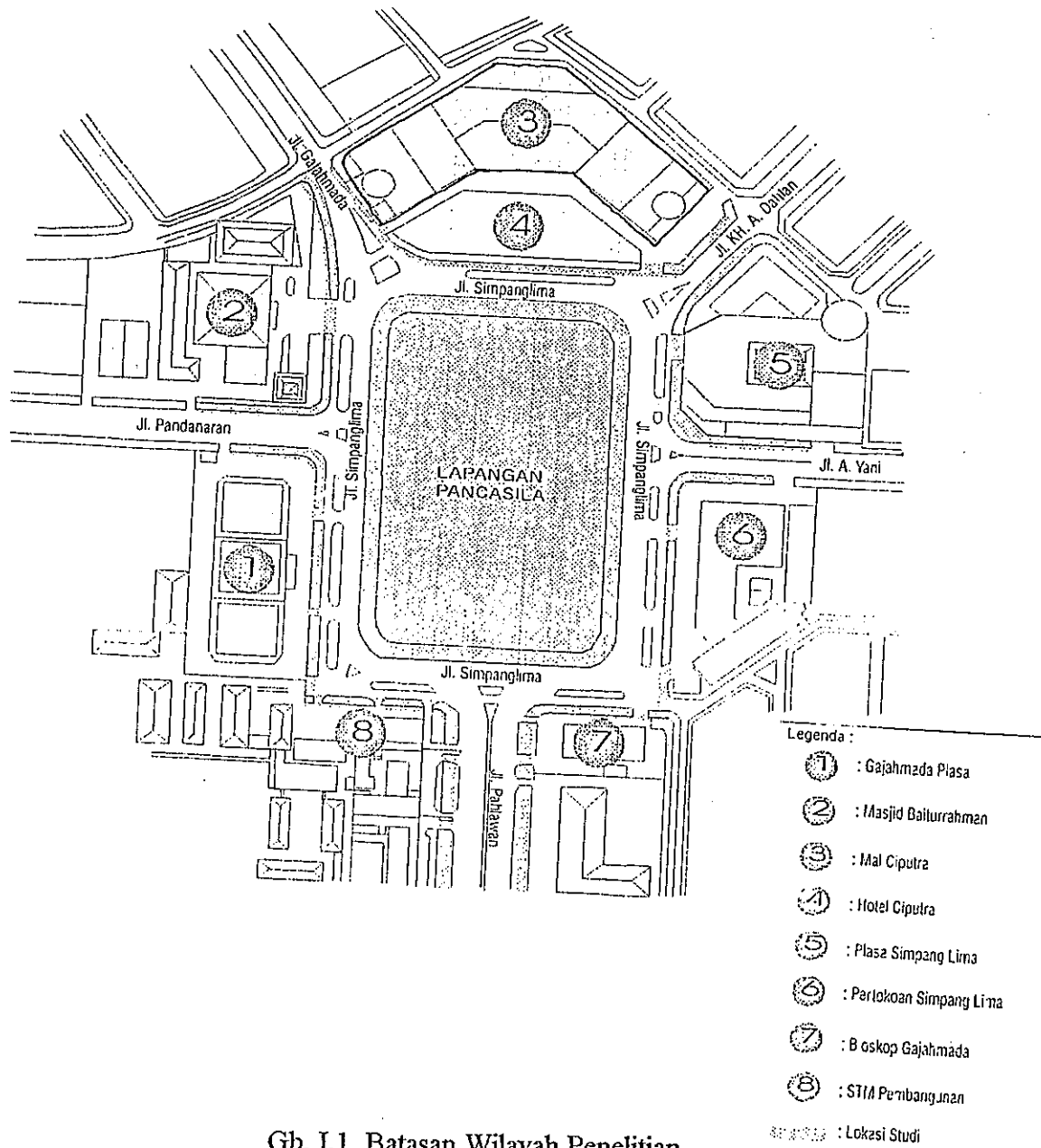
4. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

4.1 Materi Bahasan

- Konsep mal yang dibahas adalah konsep mal dengan penekanan pada *moving traffic/* dan unsur-unsur penunjang sirkulasi yaitu *entrance* sebagai daerah penerima, koridor sebagai jalur traffic dan magnet sirkulasi sebagai pencipta arus trafik.
- konsep pada ruang publik ditekankan hanya pada fungsi sebagai sarana rekreasi dan penghubung antar bangunan
- Sasaran responden penelitian adalah ibu-ibu dan remaja (Menurut Winardi, 1997, merupakan golongan pengunjung terbanyak datang ke mal)

4.2. Batasan Wilayah

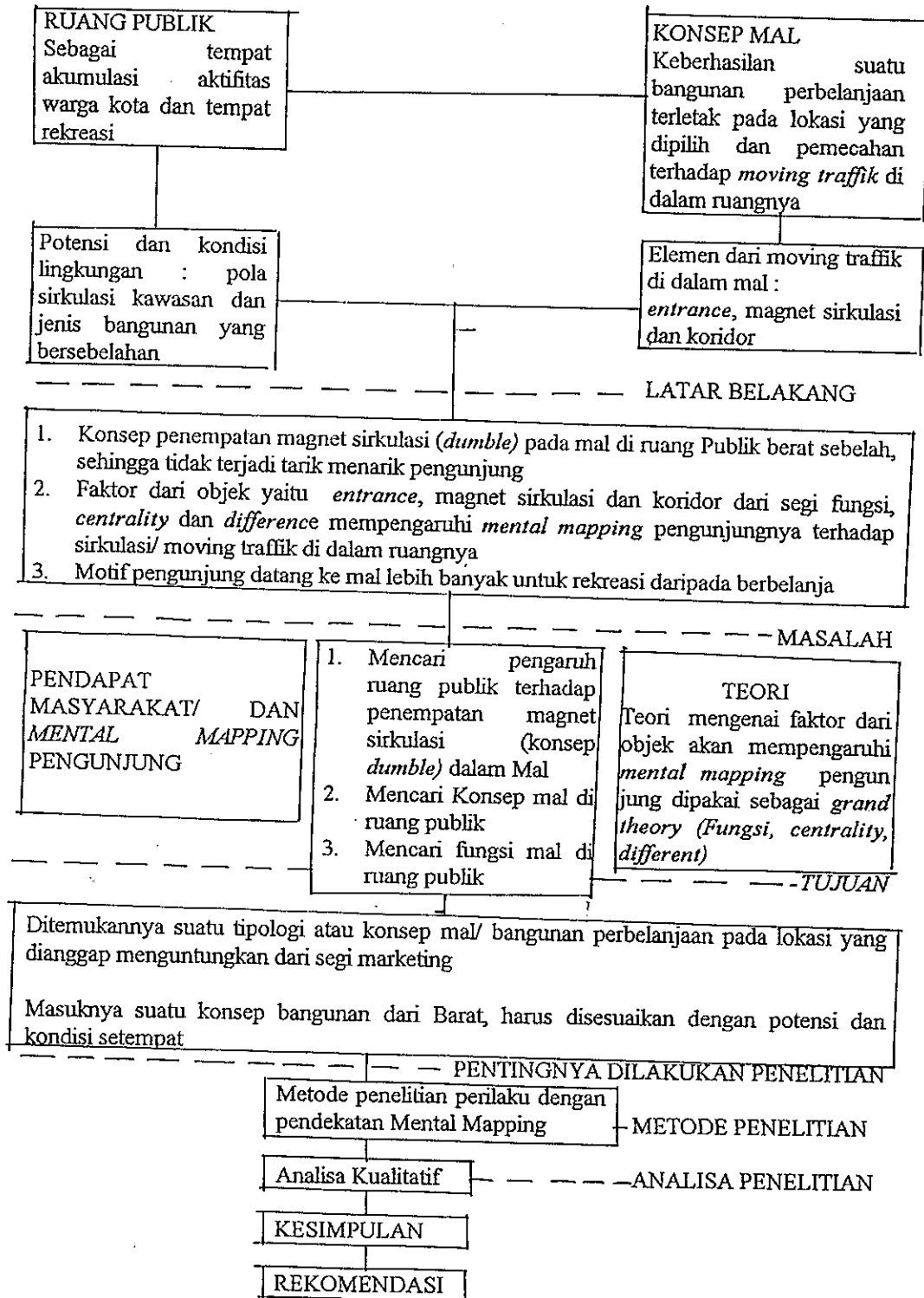
- Pola sirkulasi Kawasan meliputi pola sirkulasi di kawasan Simpang Lima
- Fasilitas Lingkungan adalah fasilitas lingkungan berupa perumahan di sekitar Simpang Lima
- Bangunan yang bersebelahan dengan mal adalah bangunan yang bersebelahan langsung dengan magnet sirkulasi/ sistem *dumble*



Gb. I.1. Batasan Wilayah Penelitian

Sumber : Hasil Pengamatan, 1999

6. Kerangka Pikir



Gb. I.2. Kerangka Pikir Penelitian
Sumber : Analisis Peneliti

BAB II

KONSEP MAL, RUANG PUBLIK DAN *MENTAL MAPPING*

Kajian teori ini merupakan upaya teoritis untuk dapat memecahkan permasalahan Konsep Mal di Kawasan Ruang Publik, melalui Pendekatan *Mental Mapping* Pengunjung. Teori-teori ini hanya sebagai alat / instrumen dan sekaligus sebagai koridor yang menjembatani antara permasalahan penelitian dengan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini akan memudahkan bagi peneliti untuk menentukan variabel-variabel pembentuk faktor-faktor tersebut.

Adapun lingkup kajian teori ini meliputi teori-teori dari disiplin ilmu :

- Perencanaan Kota
- Perancangan Arsitektur
- Psikologi/ perilaku manusia
- Ekonomi

1. Konsep Mal, Ruang Publik dan *Mental Mapping*

1. 1. Teori tentang Konsep Mal

1.1.1. Konsep Bangunan Perbelanjaan

Teori ini dibahas untuk menjelaskan sistem trafik di dalam gedung perbelanjaan/ mal, dimana terdapat dua sistem yaitu trafik linear (mal) dan trafik vertikal (plasa). Konsep trafik akan berpengaruh terhadap ramai tidaknya sebuah mal, hal ini sesuai dengan teori dari Morris Ketchum, 1957, bahwa bangunan perbelanjaan di desain dengan memecahkan problem *moving traffic* di dalamnya.

Konsep mal pada bangunan perbelanjaan diangkat dari konsep pedestrian mal pada ruang terbuka kota, di mana di sisi kiri dan kanan jalur sirkulasi terdapat deretan toko-toko dan diujung sirkulasi terdapat kutub sebagai magnet yang biasanya berupa plasa terbuka. Dahulu, sebagai area pejalan kaki untuk umum yang diiringi dengan barisan pohon-pohon. Sekarang mal menandakan

suatu jenis jalan/ plaza di pusat kota perdagangan yang diperuntukan untuk pejalan kaki dan merupakan suatu lintasan untuk umum.(Harvey M. Rubinstein, 1978).

Penerapannya dalam bangunan bertingkat disesuaikan dengan jalur sirkulasi yang ada, sehingga dapat terbentuk mal dengan sirkulasi linier, atau mal dengan sirkulasi vertikal atau gabungan keduanya. *Shopping Mal* merupakan pusat pertokoan yang terdiri dari deretan toko-toko pengecer, dimana toko-toko pengecer berorientasi ke ruang terbuka (Mal) .

Karakteristik :Mal

- a. biasanya merupakan *pedestrian way* berfungsi sebagai *shopping street*. Jika terdapat mal ke dua , harus mempunyai hubungan langsung dengan mal utama dan juga berhubungan dengan pencapaian dari area parkir.
- b. Semua penyewa toko secara prinsip memiliki pintu masuk dari mal utama atau dekat dengan mal. Toko- toko tersebut juga harus memiliki *entrance* tambahan dari parkir atau jalan.
- c. Mal dapat satu lantai, dua lantai atau lebih.
- d. Mal dapat terbuka dengan perlindungan terhadap cuaca melalui penggunaan kanopi menerus sepanjang muka toko, sama sekali terlindungi tetapi berhubungan dengan udara luar.atau sama sekali tertutup tetapi menggunakan alat pengkondisian udara. (Joseph de Chiara dalam Helena R. Sihombing, 1997)

Beberapa tipe mal , yaitu :

a. Mal terbuka

Pada mal terbuka semua jalan yang direncanakan mengutamakan kenyamanan berjalan kaki. Pusat perdagangan jenis ini dapat terletak di tengah kota atau di pinggir kota. Sistem penghawaan tidak menjadi masalah , tetapi pada daerah yang sangat panas atau dingin tidak cocok. Untuk daerah yang berudara sedang , berjalan-jalan di daerah tempat terbuka merupakan keistimewaan tersendiri .

b. Komposit Mal

Merupakan tipe mal yang sebagian terbuka dan bagian lainnya tertutup. Pada mal ini bagian yang tertutup diletakkan ditengah pusat dan mejadi magnet yang menarik bagi pengunjung untuk masuk ke mal.

c. Mal tertutup

Merupakan suatu bangunan yang lengkap, dimana pedagang, pembeli dan pemilik toko terlindung dalam suatu bangunan tertutup dan terkontrol serta dimungkinkan untuk beraktifitas sosial, pertunjukan, pameran dan kegiatan promosi. Dekorasi, patung hias dan tanaman diperlukan karena merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain mal tertutup ini. (Nadine Bediton dalam Helena R. Sihombing, 1978)

Menurut Barry Maitland, dalam Helena Sihombing, 1997, karakteristik fisik *shopping mal* adalah sebagai berikut :

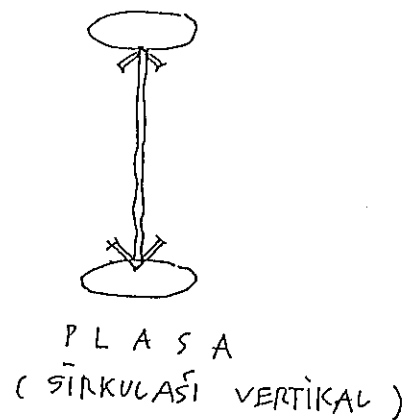
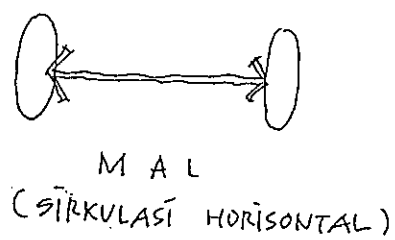
Tabel II.1 : Karakteristik Shopping Mal

NO	JENIS TEMPAT	PERSYARATAN
1	KORIDOR	TUNGGAL
2	LEBAR KORIDOR	8-16 M
3	JUMLAH LANTAI	MAKSIMUM TIGA LANTAI
4	PARKIR	MENGELILINGI BANGUNAN MAL (TIDAK ADA GEDUNG PARKIR)
5	PINTU MASUK	DARI SEGALA ARAH
6	ATRIUM	DISEPANJANG KORIDOR
7	MAGNET SIRKULASI	DISETIAP PENGAKHIRAN KORIDOR
8	JARAK ANTAR MAGNET	100-200 M

Sumber : Barry Maitland, dalam Helena Sihombing, 1997

Problem utama dalam bangunan perbelanjaan adalah pemecahan *moving trafik* di dalamnya. Sirkulasi merupakan elemen paling penting yang harus diperhatikan di sebuah gedung perbelanjaan. Trafik mempengaruhi

ramai tidaknya sebuah toko. Sebagai pengunci sirkulasi pada kutub sirkulasi ditempatkan suatu magnet sirkulasi. Magnet ini merupakan *pull crowded* terbesar, kunci utama pencipta arus trafik, biasanya ditempatkan pada kutub sasaran akhir yang saling tarik menarik. Jalur diantaranya inilah posisi retail / toko akan memanfaatkan trafik yang terjadi. (Morris Ketchum, 1957)



Gb II.1. Konsep trafik pada gedung perbelanjaan modern

Sumber : Konstruksi, 1989

Untuk menuju magnet sirkulasi, deretan retail/toko pada mal ditata dengan sistem *related selling*, hal ini untuk memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk membeli barang yang saling berhubungan dengan penempatan lokasi yang saling berdekatan. Dari segi visual sistem *related selling* ini menciptakan ruang kontinyu (*continues space*).

1.1.3. Strategi Perdagangan

Strategi perdagangan ini dibahas untuk mengetahui bahwa selain faktor ekonomi, peran arsitektur (penampilan, lokasi bangunan, sirkulasi dan arus pengunjung, hubungan antar bangunan) sangat besar dalam mengoptimalkan penjualan ,laba dan merupakan proses terakhir yang dilakukan oleh seorang manager dalam menentukan strategi perdagangan setelah mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan faktor-ekonomi, misalnya, penentuan harga, kemasan produk, promosi dan iklan.

Menurut Basu Swastha, 1997, tujuan perusahaan (yang menganut konsep pemasaran masyarakat) adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba atau perbandingan antara penghasilan biaya yang menguntungkan. Sedangkan strategi perdagangan adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama tetapi strategi untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi dibuat berdasarkan tujuan.

Menurut Philip Kotler, 1993, ada beberapa alat yang tersedia untuk mengkomunikasikan sebuah *image suatu* tempat, yaitu :

1. slogan, tema, posisi.
2. visual simbol
3. Peristiwa

Begitu pula penyebaran *image* memerlukan alat :

1. target sasaran dan apa tuntutan perilakunya
2. memilih alat yang mempengaruhi orang
 - a. advertising
 - b. pemasaran langsung
 - target yang efektif
 - pesan yang mudah sampai
 - kualitas yang interaktif
 - pengukuran respon

- bangunan yang berhubungan

3. *sales promotion*
4. *publik relation*
5. *personal selling*

Dalam penentuan masalah lokasi perdagangan pengecer, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat mengoptimalkan penjualan dan labanya. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi strategis yang dapat menarik para pembeli dari para pesaingnya. Studi tentang lokasi pengecer ini berkaitan dengan peramalan dan perbandingan potensi penjualan dari beberapa alternatif letak perdagangan di beberapa kota atau daerah perbelanjaan. (Menurut Basu Swastha. 1997). Jika perusahaan telah menentukan daerah yang strategis, maka masalah-masalah selanjutnya yang dihadapi adalah:

1. menentukan pusat perbelanjaan yang terbaik
2. memilih lokasi toko di dalam pusat perbelanjaan tersebut

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah perbelanjaan adalah:

1. luas daerah perdagangan
2. kemudahan pencapaian
3. potensi pertumbuhan
4. lokasi toko-toko saingan

Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat perbelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu yang spesifik seperti :

1. biaya dan lamanya sewa
2. pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat perbelanjaan
3. luas ruangan beserta lay outnya
4. arus pengunjung
5. jarak dari tempat parkir

Potensi penjualan dari pusat perdagangan baru sering dipengaruhi oleh faktor-faktor :

1. dapat dicapai dengan mudah
2. populasi
3. persaingan
4. batas-batas daerah perdagangan




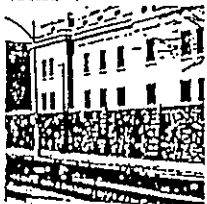

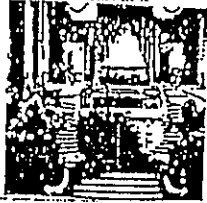
Dapat dicapainya dengan mudah suatu tempat tergantung pada keadaan-keadaan seperti : jarak yang harus ditempuh, waktu perjalanan, arus lalu lintas dan pola jalan.

1.1.3. Bangunan sebagai Kota dalam Skala Mikro

Teori ini dipakai untuk mengkaji bahwa di dalam bangunan berskala besar dengan aktifitas pengunjung yang beragam dan jumlah pengunjung yang besar, sebuah bangunan mirip sebuah matriks perkotaan. Dalam hal ini pengunjung memerlukan alat untuk mengorientasikan dan mengidentifikasi ruangnya.

Pasar misalnya bukanlah semata-mata merupakan suatu wilayah yang berbeda secara formal dan secara fungsional dengan matriks perkotaan, tetapi pasar seringkali dianggap sebagai suatu daerah yang memiliki aktifitas intensif yang khas, merupakan tempat pertemuan path dan dibatasi oleh sejumlah pembatas (edges) dan ditandai secara tegas oleh landmark tertentu. (Porteus, 1977)

Apa yang berkaitan dengan gedung yang menjadikan para pemakainya menjadi mudah untuk menyesuaikan diri dengan gedung dan lingkungan sekitarnya, adalah adanya rasa orientasi dan identifikasi di dalamnya. Sebagian besar penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan tentang orientasi telah memusatkan pada tingkatan kota, tetapi penemuan-penemuan telah digeneralisir pada gedung-gedung. Nampak ada legitimasi dalam melaksanakan hal ini, karena hukum Gestalt tentang organisasi visual menjelaskan sebagian besar penemuan ini (lihat penjelasan Hukum Gestalt dan sub bab tentang Persepsi). Beberapa arsitek pelaksana telah menerima

	<p>LANDMARKS</p>	
	<p>EDGES</p>	
	<p>NODES</p>	

Menurut Kevin Lynch, 1962, bahwa node dan landmark dapat menjadi komponen pembentuk image kota yang selanjutnya akan menjadi citra kota yang selalu dikenang oleh masyarakat warga kota dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga secara tidak sengaja kawasan yang memiliki node dan landmark tersebut akan masuk ke dalam mental mapping masyarakat.

1.1.4. Perilaku Konsumen

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja dan bukannya pada masyarakat keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan. Menurut pengalaman tidak mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada setiap orang. Pendekatan yang paling baik adalah dengan memilih kelompok tertentu yang dituju dan menentukan marketing mix (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang dapat memenuhi keinginan mereka. (Basu Swastha, 1997)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli tergantung dari : kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan dan konsep diri.

Menurut Basu Swastha kelas sosial masyarakat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah :

1. golongan atas
yang termasuk dalam kelas ini adalah : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi.
2. golongan menengah
yang termasuk dalam golongan ini adalah : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
3. golongan rendah
Yang termasuk dalam kelas ini adalah : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pegawai kecil.

Pembagian masyarakat berdasarkan ke dalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit untuk di kuantitatifkan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan. macam perumahan, lokasi perumahan.

Jenis Pengunjung Mal dan Motifnya.

Teori ini dipakai karena menurut Haryadi B. Setyawan, 1995, motivasi adalah kekuatan yang mendorong dibelakang perilaku. Perilaku didorong menuju kepuasan kebutuhan. Menurut Deasy, CM, masing-masing jenis pengunjung memiliki motif yang berbeda untuk datang ke gedung perbelanjaan. Karena itu penting bagi teori desain didasarkan pada beberapa konsep tentang kebutuhan manusia.

Penelitian-penelitian yang mengikuti penelitian dasar Lynch menunjukkan adanya korelasi antara perbedaan individual dan sifat peta-peta yang digambarkan.

Peta-peta kognitif adalah merupakan suatu fungsi pengalaman individu. Pengalaman yang berkaitan dengan faktor-faktor yang meliputi jenis kelamin, status sosial ekonomi, tempat tinggal dan pekerjaan, panjang rumah dalam lokasi tertentu dan tipe alat transportasi yang digunakan.

Ada sedikit penggalan berkaitan dengan perbedaan kepribadian dalam perkembangan daya cipta kognitif, tetapi jumlah yang layak dilakukan pada eksplorasi yang berkenaan dengan perbedaan-perbedaan kelompok sosial. Penelitian ini telah memfokuskan pada perbedaan dalam hal jenis kelamin, usia dan status sosial ekonomi.

Beberapa penelitian (Apleyard 1970, Everit dan Cadwaller 1972, Schmidh 1972) menunjukkan bahwa daya cipta wanita tentang lingkungan adalah berbeda dengan daya cipta dan gambaran kaum pria. Ini terjadi karena lebih diakibatkan oleh perbedaan peran daripada karena perbedaan biologis. Wanita kurang banyak bergerak bila dibandingkan dengan pria. Anak-anak muda lebih mudah mendapatkan jalan menuju rumahnya setelah lama tidak tinggal disitu. Berbeda dengan orang tua yang harus berjuang dengan masa lalu mereka ketika hendak mencari rumah mereka setelah lama ditinggali.

Pengunjung mal terbanyak adalah kaum wanita dan remaja., kaum wanita merupakan pengunjung terbanyak datang ke pusat perbelanjaan. (Winardi, 1985, Amos Rapoport, 1985)

Menurut Edward M. Trauber dalam *Journal of Marketing* vol. 36/1976 ada dua motif mengapa orang berbelanja, yaitu :

1. *Personal Motive*

yaitu motif yang berdasarkan peran personal, diversifikasi, kepuasan diri, informasi kecenderungan baru, aktifitas fisik dan rangsangan panca indera.

2. *Sosial Motive*

yaitu motif yang berhubungan dengan keinginan berkomunikasi dengan orang lain, interaksi sosial.

Shoppers atau pengunjung mal dapat dikategorikan menjadi :

1. Pengunjung yang berbelanja jenis kebutuhan yang cepat tersaji. Jenis dari sistem belanja semacam ini merencanakan pengunjung menghentikan perjalanannya pada saat hendak pulang ke rumah dari suatu tujuan dan mampir untuk membeli sesuatu. Misalnya membeli makanan segar, atau majalah. Pengunjung semacam ini menuntut faktor kenyamanan dan waktu yang terbatas dalam tempat belanja dan memutuskan dimana berbelanja dan cara untuk menyeleksi barang.
2. Pengunjung yang secara rutin melakukan aktifitas belanja. Misalnya aktifitas belanja untuk kebutuhan mingguan, kebutuhan anak sekolah. Jenis berbelanja seperti ini sangat memerlukan kenyamanan tetapi harga menjadi sesuatu faktor yang harus dikontrol.
3. Pengunjung yang berbelanja dengan frekuensi tidak tetap, hanya pada jenis barang tertentu. Berbelanja kebutuhan rumah dan furniture. Yang dipentingkan oleh pembeli adalah penyeleksian barang, sehingga kenyamanan ruang bukan hal yang perlu diperhatikan.
4. Pengunjung yang melakukan belanja hanya sebagai aktifitas rekreasi dan motif sosial. Yang perlu diperhatikan di sini bahwa faktor keunikan dari kualitas barang dan keunikan dari ruangan.

(Menurut Deasy CM, 1992)

1.1.5. *Entrance Area*

Teori ini dibahas karena *entrance area* di dalam mal ditempatkan pada toko besar sebagai magnet sirkulasi . Penyewa terbesar (Toko, restaurant, *fast food*, bioskop/ tempat hiburan) sebagai magnet sirkulasi pengunjung diletakkan pada ujung-ujung sirkulasi dan dijadikan magnet yang seimbang kekuatannya sehingga akan terjadi tarik menarik (konsep *dumble*) . Dengan konsep *dumble*, magnet terbesar diletakkan pada kutub sirkulasi sekaligus sebagai *entrance area*. Kejelasan suatu *entrance area* akan membantu pengunjung untuk mengarahkan dirinya masuk ke dalam ruangan.

Entrance area adalah daerah transit antara *outside* dan *inside* yang memiliki ciri :

1. memiliki kegunaan yang sangat tinggi dan sangat spesifik.
2. sering di dalam *entrance area* ada kepentingan yang bertentangan antara klien dan pemakai. *Entrance area* menjembatani dua kepentingan yang bertentangan, yaitu:
 - apakah urusan kepentingan akan cepat selesai dan efisien
 - apakah respon positif terhadap kenyamanan

Dua pelayanan tersebut akan mempertanyakan kepada dirinya pada saat memasuki *entrance area*.

Sebuah bangunan harus dapat berkomunikasi kepada seseorang pada saat orang tersebut mendatangi bangunan untuk pertama kali. Terjadi kesan awal/ informasi awal yang terpancar dari bangunan tentang kegunaan bangunan itu dan kemampuan untuk menjawab kepentingan. Ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab :

- apakah itu
- apakah keuntungan yang ditawarkan kepada saya
- bagaimana saya mencapainya
- ada apa di dalamnya
- bagaimana say akan diterima (syarat untuk memasukinya)

Cue adalah isyarat. *Cue searching* adalah pencarian isyarat. Tugas pertama memasuki *entrance* area adalah pencarian isyarat atau *spesifik information*. Pertanyaan yang akan ditanyakan pada saat memasuki *entrance* yaitu kemana saya harus menuju dan bagaimana saya menuju kesitu, harus terjawab pada *entrance* area sehingga orang tidak akan kebingungan.

Beberapa hal menurut Bensley Alcock yang dapat menjadikan sebuah tempat mudah dimengerti oleh pengunjung adalah:

1. *Permeability* : adanya kemungkinan -kemungkinan yang dapat dipilih. Suatu tempat yang memberi arahan kepada pengunjung kemana ia dapat menuju dan kemana ia tidak diperkenankan.
2. *Variety* : tingkatan tempat-tempat yang dapat dicapai.
3. *Legibility* : bagaimana pengunjung dapat mengerti dengan mudah suatu tempat dan daya tarik apa yang ditawarkan.
4. *Robustness* : kekuatan yang dapat dipakai untuk berbagai tujuan
5. *Visual Appropriatness* : kualitas penampilan yang akan menimbulkan kesadaran-kesadaran terhadap pilihan-pilihan yang tersedia.
6. *Richness* : kualitas pilihan dari pengalaman yang dirasakan.
7. *Personalization* : kekuatan seberapa besar eksistensi manusia dapat terjadi

1.2. Teori tentang Ruang Publik

1.2.1. Fungsi Ruang Publik

Kawasan ruang publik di bahas dalam teori ini berkaitan dalam lokasi objek penelitian Konsep Mal di Kawasan Ruang Publik.

Ruang publik adalah ruang luar yang digunakan untuk kegiatan penduduk kota sehari-hari. Contohnya untuk kegiatan jalan-jalan, melepas lelah, duduk santai, dapat juga untuk kampanye, upacara resmi, atau kadang-kadang untuk tempat berdagang. (Frederick Gibbert)

Ruang publik secara kategori dibedakan: Ruang publik terbentuk dari kumpulan bangunan yang mengitari suatu *open space*, yang mana

bangunan tadi sebagai fasilitas tertentu dan sekaligus sebagai pelindung terhadap kondisi luar dan dapat menciptakan semacam *courtyard* yang memiliki nilai simbolik, seperti pada *agora, forum, cloister, mosque courtyard*. (Moughtin cliff)

Menurut Rustam Hakim, 1987, ada beberapa fungsi dari ruang terbuka kota antara lain :

- a. tempat bermain dan berolah raga
- b. tempat bersantai
- c. tempat sosial komunitas
- d. tempat peralihan, tempat menunggu
- e. sebagai terbuka untuk mendapatkan udara segar
- f. sebagai sarana penghubung antara suatu tempat dengan tempat lain
- g. sebagai pembatas jarak antar bangunan.

1.2.2. Kenyamanan Berjalan Kaki

Teori ini dikaji karena adanya kesamaan aktifitas antara ruang publik dan mal pada konsep sirklasinya terutama bagi pejalan kaki. Dari adanya tuntutan kenyamanan bagi pejalan kaki akan diketahui korelasi antar kedua aktifitas rekreasi di ruang publik dan di dalam mal.

Pedestrian berasal dari kata *pedos* bahasa Yunani yang berarti kaki sehingga pedestrian dapat diartikan sebagai pejalan kaki atau orang yang berjalan kaki. Dengan demikian dapat diartikan pula sebagai pergerakan atau perpindahan orang atau manusia dari suatu tempat sebagai titik tolak ke tempat lain sebagai tujuan dengan berjalan kaki.

Dilihat dari kecepatannya berjalan kaki mempunyai kelebihan yaitu kecepatan rendah sehingga menguntungkan karena dapat mengamati objek secara detail serta mudah menyadari lingkungan sekitarnya.(Amos Rapoport, 1977).

Berjalan kaki merupakan sarana transportasi yang menghubungkan antara fungsi kawasan satu dengan yan lain terutama kawasan perdagangan,

kawasan budaya dan pemukiman, dengan berjalan kaki menjadikan suatu kota lebih manusiawi. (Gideon, Giovany, 1977, dalam buku Amos Rapoport, *Human Aspect of Urban Form*).

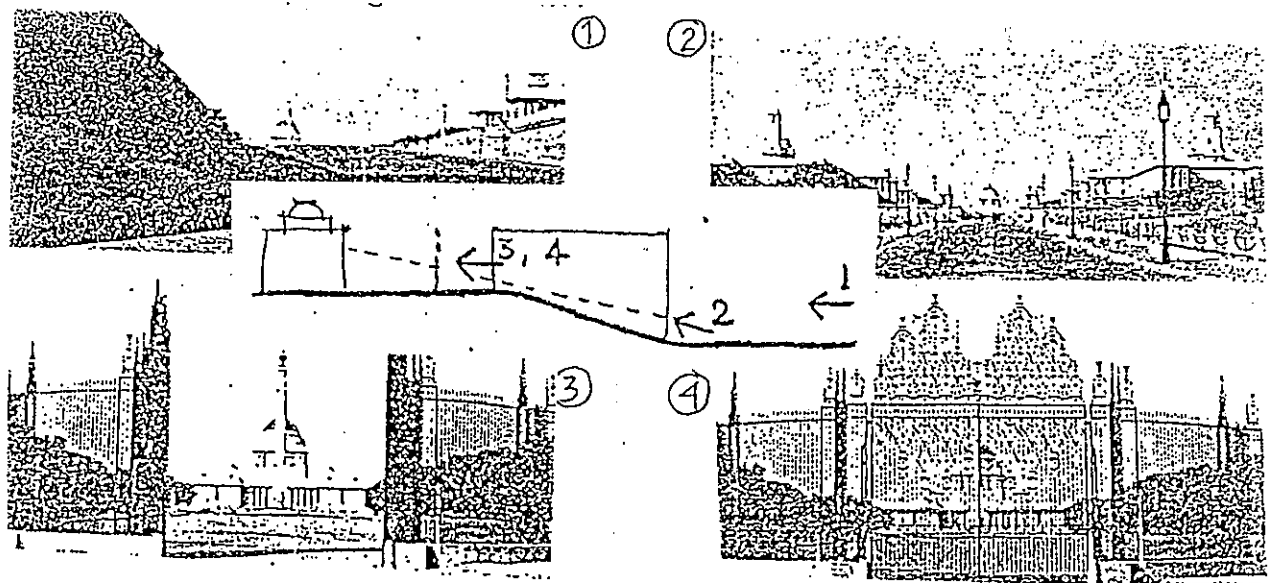
Dengan demikian berjalan kaki merupakan alat untuk melakukan aktifitas dan memiliki kelebihan karena dapat lebih menikmati ruangan akibat kecepatannya yang rendah bila dibandingkan dengan naik kendaraan.

Berjalan kaki, berkaitan dengan kecepatannya, akan melihat sesuatu sebagai gambar yang bergerak. Sesuatu dikatakan hidup apabila mengalami perubahan dan bergerak. Matahari itu hidup karena melakukan perpindahan, angin juga hidup karena bertiup sedangkan gunung tidak karena tidak bergerak. Persepsi yang timbul akibat pergerakan adalah persepsi yang timbul akibat adanya perubahan posisi. (Bloommer, Carolyn, 1976). Persepsi karena pergerakan memiliki skala yang terbatas. Beberapa pergerakan tampak sangat lambat seperti misalnya pergerakan jarum menit pada jam, atau terbukanya kelopak bunga, Beberapa pergerakan lain tampak sangat cepat misalnya pada layar film.

Persepsi yang diakibatkan oleh kecepatan tergantung pada hubungan objek dengan latar belakangnya. Objek yang kecil pada latar belakang yang besar akan terlihat bergerak sangat lambat dibandingkan objek yang besar pada latar belakang yang kecil. Sebuah objek yang melintasi latar belakang yang homogen tampak memiliki kecepatan yang lambat bila dibandingkan dengan melintaspada objek yang bervariasi.

Beberapa pengamat akan mendapatkan beberapa hirarki pandangan pada objek. Apabila kita secara seponatan melihat suatu objek, objek tampak terbingkai oleh sebuah wadah yang dominan, Misalnya sebuah ruangan akan membingkai sebuah meja, sebuah meja akan menjadi bingkai bagi sekeranjang buah-buahan di atas meja. Menggunakan hirarki akan mudah untuk memperhitungkan kapan kita akan melihat sebuah benda tampak bergerak atau kapan benda tersebut tampak statis. (Bloomer, Carolyn, 1976)

Menurut Gordon Cullen dalam *Town Scape* mengenai teori *serial vision*, bahwa berjalan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan langkah yang sama, akan menghasilkan rentetan-rentetan surprise yang dapat dilihat pada gambar berikut :

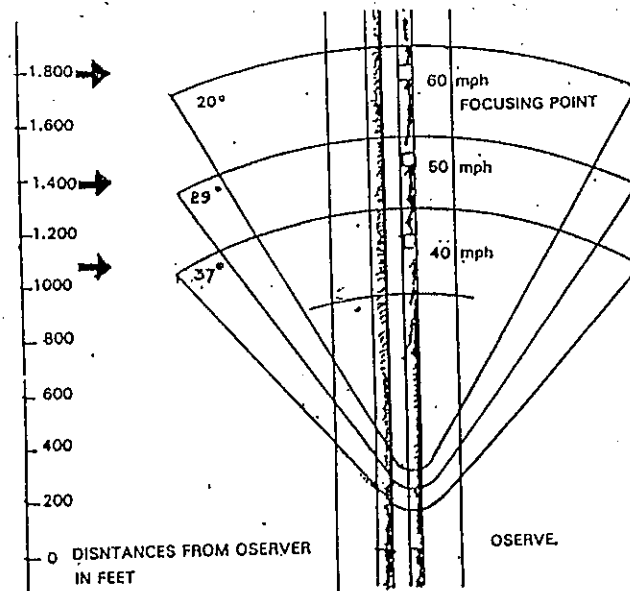


Gb. II.3. : Serial Vision pada Istana Rashtrapathi Bhawan

Sumber : Gordon Cullen, *Town Scape*

Kemajuan peristiwa perjalanan tersebut, dijelaskan oleh perubahan pandangan yang kontras dan dengan demikian membuat pemandangan berubah-ubah.

Para pengunjung mal adalah pengunjung yang menggunakan moda berjalan kaki, dan perlu diperhatikan kebutuhannya. Dalam hal ini perhatian utama adalah adanya kontinuitas pandangan di dalam mal. Boris Pushkarev dan Christopher Tunnard (1963) dalam Jusna M. Amin, *Konstruksi*, 1989, mengembangkan sebuah teori *vision on motion* (penglihatan dan Pergerakan) dalam diagram sebagai berikut :



Gb. II.4.: sudut pandang dan kecepatan

Sumber : majalah Konstruksi, 1989

Menurut Ittelson 1970 dalam Rapoport, persepsi terhadap lingkungan sekitarnya sangat berbeda-beda tergantung dari objek yang akan dipersepsikan, yaitu :

- a. skala
- b. efek dari pergerakan
- c. perubahan tekstur
- d. pergantian pandangan (sequential)
- e. pandangan baru yang ditambahkan

Persepsi yang terbentuk melalui proses penginderaan sangat tergantung pada reseptor system yang dimiliki. Sistem Visual (indera mata) merupakan salah satu sistem penerima (*receptor system*) yang relatif mempunyai peran dan fungsi yang lebih besar dibandingkan indera lain pada kondisi normal (Hall, 1966).

Pembagian kemampuan sudut pandang manusia dilakukan lebih sederhana dengan membagi menjadi dua bagian yaitu :

- melihat detail dengan sudut 1
- melihat normal dengan sudut 60 (Rustam hakim, 1987)

Menurut H. Mirten, perbandingan jarak dan tinggi bangunan yang lebih kecil dari 2 ($D/H < 2$) akan menghasilkan pandangan yang mengarah pada detail atau ornamen bangunan, sedangkan perbandingan jarak dan tinggi bangunan > 2 ($D/H > 2$) akan menghasilkan pandangan seluruh bangunan.

Menurut Paul.D Spereigen, 1965, bila orang berdiri di tengah ruangan dengan sudut pandang tertentu akan menghasilkan :

- $D/H=1$ (45), kesan keruangan akan sangat terasa.
- $D/H=1/2$ (30), merupakan batas untuk kesan ruang
- $D/H=1/3$ (18), merupakan batas minimum untuk membentuk kesan ruang
- $D/H=1/4$ (14), mulai menghilang kesan meruangnya

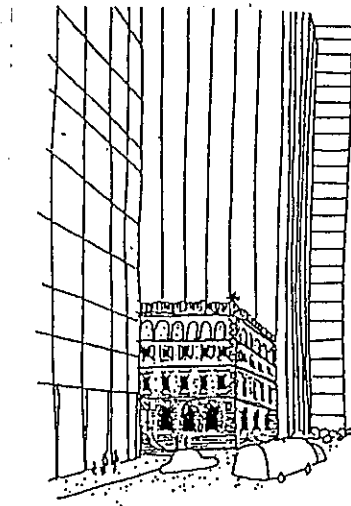
Berkaitan dengan kemampuan pandangan manusia , Spereigen , 1965, mengklasifikasikan pandangan normal dalam beberapa bagian menurut jaraknya :

- pada jarak 1.220 m, merupakan jarak maksimum untuk melihat manusia.
- pada jarak 137 m, merupakan jarak maksimum untuk dapat membedakan aktifitas yang dilakukan.
- pada jarak 24,5 m, merupakan jarak maksimum untuk dapat mengenali muka seseorang
- pada jarak 10,2 m, merupakan jarak maksimum untuk memahami ekspresi seseorang.
- pada jarak 3,1 m merupakan jarak jangkauan untuk melakukan percakapan.
- pada jarak 0,8 m, merupakan jarak untuk melakukan penelitian secara detail terhadap seseorang.

Faktor- faktor jarak pandang tersebut dalam kondisi penerangan yang cukup.

Sudut pandang yang normal adalah 180 horisontal dan 170 vertikal dengan kejelasan tinggi pada sudut 27 dan lebar pada sudut 45, semua sudut tersebut akan membesar bila kecepatannya juga meningkat. (Lynch,1962 dalam Rapoport 1971).

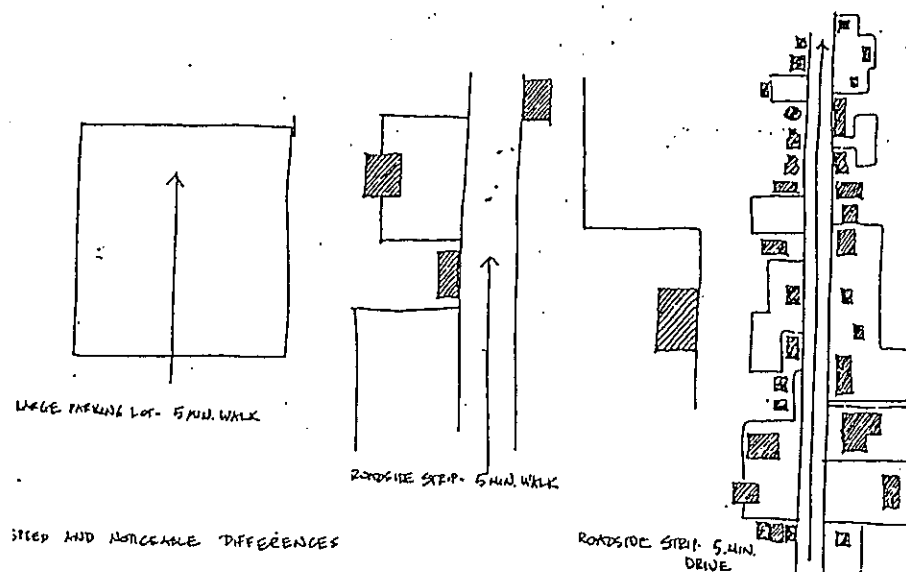
Perhatian terhadap sesuatu yang berbeda yang dapat diperhatikan dari sekelompok benda tergantung dari berapa elemen yang dapat diperhatikan .Sebagai contoh adalah sebuah gereja kecil yang sama diantara bangunan- bangunan tinggi dan sebuah bangunan kuno diantara bangunan baru akan mudah diperhatikan karena tampak berbeda. (Amos Rapoport,1971)



Gb.II.5 : Perbedaan yang dapat diperhatikan, dengan dominasi pada elemen yang kecil

Sumber : Amos rapoport,1971

Efek dari skala dan kecepatan dari pergerakan pedestrian dan pengendara motor akan berbeda. Pejalan kaki lebih akan menikmati suasana sedangkan pengendara karena kecepatannya harus lebih berkonsentrasi. Pada kecepatan yang tinggi elemen akan terkelompokn sedangkan pada kecepatan rendah elemen-elemen lebih mudah terpersepsikan.



Gb.II.6.: Kecepatan dan perbedaan yang dapat diperhatikan

Sumber : Amos Rapoport, 1971

Menurut Utterman ,1984, seperti perancangan jenis jalan lainnya, perancangan pedestrian mempunyai beberapa kriteria penting yang harus diperhatikan sebagai berikut :

1. Keamanan (*safety*)

Pada pedestrian harus mudah untuk bergerak atau berpindah dengan perlindungan kendaraan bermotor.

2. menyenangkan (*convenience*)

Pedestrian harus memiliki rute secepat mungkin (jarak paling pendek) bebas dari hambatan darisatu lokasi ketujuan lokasi lain

3. Kenyamanan (*comfort*)

Seluruh jalur pedestrian harus mudah untuk dilalui, seperti kendaraan mobil berjalan di jalan bebas hambatan.

4. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik pada tempat-tempat tertentu diberikan elemen yang dapat menimbulkan daya tarik seperti elemen estetika, lampu-lampu penerangan jalan, lansekap/taman dan lain-lain.

Menurut Utterman, 1984, berkaitan dengan tingkat kenyamanan, panjang atau jarak orang untuk berjalan kaki umumnya berbeda-beda tergantung kebiasaan manusia yang melakukannya, disamping adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhinya. Terdapat empat faktor penting yang mempengaruhi panjang atau jarak orang untuk berjalan kaki, yaitu :

1. Waktu, masing-masing waktu akan mempengaruhi jarak berjalan, misalnya berjalan waktu rekreasi mempunyai jarak yang relatif. Sedangkan waktu berbelanja dapat berjalan selama dua jam sejauh dua mil tanpa disadari sepenuhnya. Di Amerika orang berjalan kaki pada waktu makan siang, jarak yang ditempuh biasanya dilakukan tidak jauh dari tempat kerjanya. Jarak ini masih dianggap menyenangkan sampai jarak 455 m, untuk selebihnya maka mereka akan berpikir untuk menggunakan moda lain.
2. Kenyamanan. orang berjalan kaki dipengaruhi faktor cuaca dan jensi aktifitas. Iklim yang jelek akan mengurangi keinginan orang untuk berjalan kaki. Di Indonesia dengan cuaca yang sangat panas akan mempengaruhi kenyamanan berjalan kaki. Kemampuan jarak tempuh orang berjalan di Indonesia kurang lebih 400 m, sedangkan untuk aktifitas belanja membawa barang tidak lenih dari 300 m. Untuk aktifitas belanja sambil rekreasi, maka faktor kenyamanan berjalan sangat berpengaruh terhadap lamanya melakukan perjalanan,
3. Pola tata Guna Tanah, pada daerah dengan penggunaan lahan campuran (*mixed use*) seperti yang banyak ditemui di pusat kota dapat dilakukan

lebih cepat dibandingkan perjalanan dengan kendaraan bermotor karena lebih sulit untuk berhenti. Sebagai gambaran orang Eropa lebih terdorong untuk berjalan kaki lebih jauh dibandingkan orang-orang di Amerika dengan menggunakan lahan campuran. Berjalan di pusat kota (kawasan perbelanjaan) terasa menyenangkan dengan jarak 500 m, lebih dari itu diperlukan fasilitas lain yang dapat mengurangi perasaan lelah saat berjalan kaki. Selain itu adanya fasilitas lain seperti rekreasi, keberadaan fasilitas kendaraan, kenyamanan fasilitas pejalan kaki dan adanya kegiatan campuran akan lebih menarik orang untuk berjalan kaki.

Jalur pedestrian pada saat sekarang dapat berupa trotoar, pavement, sidewalk, pathway, plaza dan mal. Jalur pejalan kaki memiliki kaitan erat antara manusia dan lingkungannya yaitu adanya hubungan dengan optik. Hubungan manusia dengan apa yang ia padang sewaktu berjalan /bergerak. (Andy Kirana, 1990).

Dengan demikian pedestrian dan pejalan kaki memiliki potensi pengamatan visual lebih detail dibandingkan dengan berkendara, sehingga relatif lebih kuat dapat membentuk dan mempengaruhi *image* kota bagi pengamatnya.

1.2.3. Faktor-faktor Bangunan Bisa Dihayati

Teori ini dipakai untuk membahas mengapa suatu bangunan lebih bisa/ lebih mudah dihayati dibandingkan bangunan lain disekitarnya .

Donald Aplleyard, 1969, telah mengidentifikasi tiga alasan mengapa bangunan bisa dihayati dan diamati dengan lebih baik dari yang lain. bangunan tersebut lebih mudah dihayati karena :

1. atribut-atribut bentuk

Atribut bentuk yang secara khusus penting adalah merupakan kontur . Pada waktu bangunan memiliki kontur bangunan yang jelas, batas-batas tajam yang membedakannya dari lingkungan sekitarnya, maka bangunan tersebut cenderung memiliki kualitas figur dan menonjol disekitarnya.

2. visibilitas

Kemampuan bangunan-bangunan ini bisa dilihat pada atribut visibilitas bangunan tersebut, merupakan penjas lain yang penting mengapa bangunan-bangunan tertentu lebih bisa dihayati dengan baik daripada bangunan-bangunan lain. Bangunan-bangunan yang berada pada persilangan yang bertemu dengan baik, yang berdekatan dengan ruang terbuka atau yang terletak pada pinggir atau belokan dan tikungan jalan raya lebih bisa dilihat dan diingat dengan lebih baik.

3. atribut kegunaan dan signifikan

bangunan dengan perbedaan tinggi dan rendah yang membedakan secara signifikan dari sekitar bangunan tersebut, menjadikan bangunan tersebut lebih mudah dihayati.

Penelitian Appleyard tersebut memperkaya konsep Lynch tentang Landmark. Appleyard juga menemukan bahwa wilayah dengan intensitas penggunaan yang tinggi adalah merupakan gambaran keadaan yang penting dalam peta orang-orang dalam menggambarkan area.

1.2.4. Identifikasi dan Orientasi Ruang

Pembahasan teori ini dimaksudkan untuk mengkaji suatu ruang agar mudah diidentifikasi dan diorientasikan dengan mudah oleh pengunjung sehingga ia tidak kehilangan arah dan mudah untuk mengingat suatu tempat. Mengingat bahwa bangunan perbelanjaan memiliki matriks yang mirip dengan matriks perkotaan (Potreus, 1987) , maka teori tentang identifikasi dan orientasi ruang untuk skala *urban space* dipinjam untuk dicari penerapannya dalam bangunan.

Teori Lynch (teori dalam skala urban) dipinjam untuk digunakan dalam menganalisa di dalambangunan perbelanjaan modern/ mal yang dapat digunakan sebagai petunjuk orientasi ruang bagi pengunjung. Seperti telah disebutkan dalam bab sebelumnya sistem orientasi adalah struktur ruang yang memudahkan pembangunan *image* lingkungan yang baik. Sistem orientasi

yang lemah, penciptaan *image* menjadi sulit dan manusia menjadi merasa kehilangan.

Orientasi yang menyangkut ruang dan tempat telah ditegaskan oleh Romedi Passini (1984) sebagai kemampuan seseorang untuk menentukan posisinya dalam penggambaran lingkungan yang dibuat mungkin oleh peta-peta kognitif.

Peta-peta kognitif adalah aspek utama perilaku orang setiap hari. Roger Down dan David Stea 1973, memberi catatan : Kita memandang pemetaan kognitif sebagai komponen dasar dalam adaptasi manusia, dan peta kognitif sebagai persyaratan bagi kelangsunga hidup manusia dan perilaku setiap hari. Itu merupakan mekanisme penguasaan melalui individu yang menjawab dua permasalahan dasar dengan cepat dan dengan efisien:

1. Dimanakah hal-hal yang dinilai
2. Bagaimanakah untuk mendapatkan apa yang ada darinya.

Lynch mengemukakan teorinya yang dapat digunakan sebagai pengarah orientasi / visual perception yaitu :

1. tanda-tanda yang mencolok (*landmarks*), yaitu bangunan atau benda-benda alam yang berbeda dari sekelilingnya dan terlihat dari jauh, misalnya gedung, patung, tugu, petunjuk jalan dan sebagainya.
2. Jalur-jalur jalan (*paths*) yang menghubungkan satu tempat dengan tempat lainnya.
3. Titik temu antar jalur jalan (*nodes*), misalnya perempatan dan pertigaan.
4. Batas-batas wilayah (*edges*) yang membedakan antara wilayah satu dengan wilayah yang lain, misalnya daerah pemukiman dibatasi oleh sungai, daerah pertokoan dibatasi oleh gerbang-gerbang tol menuju tempat parkir.
5. Distrik, yaitu wilayah-wilayah homogen yang berbeda dari wilayah lain, misalnya pusat perdagangan ditandai oleh bangunan-bangunan bertingkat dengan lalu lintas yang padat.

Menurut Lynch (1960) kelima unsur tersebut di atas digunakan pula untuk mengukur *mental mapping* seseorang. Sarlito Wirawan S. 1992, mengatakan

fungsi *mental mapping* selain untuk mengatasi masalah lokasi dan jarak, juga bisa untuk tujuan komunikasi bahkan untuk menunjukkan identitas diri. Hal ini berarti kelima unsur tersebut yang dapat digunakan sebagai sistem orientasi seseorang masih tergantung pada kemampuan *mental mapping* seseorang untuk dapat mengidentifikasi sebuah ruang.

Menurut Kevin Lynch, 1960, bahwa *image* suatu kawasan dipengaruhi oleh gabungan *mental mapping* masyarakatnya. Suatu tempat atau benda dapat menjadi landmark apabila tempat atau benda tersebut sering muncul dalam sebagian besar *mental mapping* masyarakat kota tersebut.

1.3. Faktor Pemahaman (Mental Mapping)

1.3.1. Motivasi, Persepsi, Kognisi, Afeksi dan Memori

Teori ini dikaji karena berkaitan dengan motivasi dan kebutuhan manusia. faktor kebutuhan manusia merupakan salah satu unsur penggerak perilaku /aktifitas yang tujuannya adalah untuk mendapatkan kepuasan (*satisfying human needs*). Dalam kasus penelitian ini persepsi pengunjung berbeda terhadap bangunan bangunan perbelanjaan dan bangunan lainnya akibat fungsi dan aktifitas dari masing-masing bangunan yang berbeda. Sehingga pengaruh persepsi akan membedakan perilaku manusia yang akan memakai/memanfaatkan gedung tersebut.

Motivasi

Motivasi merupakan salah satu faktor pendorong untuk melakukan perilaku/ tindakan tertentu, dan dapat pula sebagai faktor penarik terhadap tindakan tertentu. Karena motivasi dapat berasal dari dirinya maupun yang berasal dari luar dirinya, dalam hal ini ada push faktor dan pull faktor yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Push factor* : adalah hal-hal yang ada pada diri individu yang menimbulkan motivasi seperti berbagai kebutuhan organis, psikis dan sosial.

2. *Pull factor* : yaitu hal-hal yang berada di luar diri tetapi ada di dalam lingkungannya, dan dapat menimbulkan motivasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Emotional respon terhadap perasaan untuk mendekati karena senang atau menjauhi karena dihindari adalah :

a. *Relaxation*

yaitu rasa relaks dicapai dengan pengaturan elemen secara lazim, skala kecil/ wajar, suara lembut, suhu cocok, adanya bentuk dan garis-garis lembut yang mengalir.

b. *Tension*

yaitu perasaan tegang. Dapat diciptakan dengan adanya kekurang stabilan, komposisi tidak seimbang, kontras yang ekstrim, skala yang besar, elemen yang tidak lazim, bentuk garis yang tajam dan keras, bunyi yang memekakan telinga dan bau yang ganjil.

c. *Fright*

ketakutan, dapat terjadi karena : adanya sesuatu yang terkurung, adanya ketidak pastia, kurangnya elemen yang lazim, kurang stabil, dingin, remang-remang, yang dikontras dengan warna silau, bau yang pengap, adanya bayangan yang bergerak.

d. *Giety*

perasaan gembira yang ditimbulkan karena : adanya ruang-ruang yang mengalir, sedikit pembatas, adanya warna yang komplementer, cahaya yang berkedip, bau yang segar.

Gejala kinestetik berkaitan dengan motivasi adalah berkumpulnya rangsangan -rangsangan yang saling memperkuat dan menghasilkan sikap. Sikap tersebut mengakibatkan timbulnya konflik (timbul saling kritik), yaitu:

a. *Approach Conflict* , terjadi jika ada faktor pendorong untu mendekat

b. *Avoidence conflict*, menghindar terhadap sesuatu

c. *Approach Avoidence Conflict*, mendekat untuk kemudian menghindar.

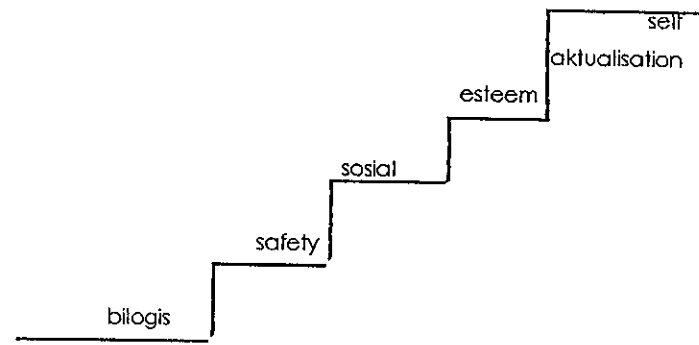
Motivasi adalah kekuatan yang mendorong di belakang perilaku. Perilaku diarahkan menuju kepuasan kebutuhan. Karena itu sangat penting untuk teori desain lingkungan didasarkan pada beberapa konsep kebutuhan manusia. Sejumlah model serupa itu (H. Murray 1938, Maslow 1943, 1954, Ericson 1950, Fromm 1950, Whiting dan Child 1953, A. Leighton 1959). Mereka semua mencoba menjelaskan kekuatan internal, fisiologi dan psikologi, sadar dan tidak sadar dan tipe kebutuhan dari yang paling mendasar hingga yang paling tinggi. Dua model teristimewa digunakan oleh pendesain lingkungan dalam memikirkan tentang tatanan lingkungan apakah harus diberikan khalayak.

Motivasi adalah energi psikis yang membantu dan mengarahkan orang.
 motif-----motivasi-----intention-----tingkah laku

Maslow, 1954, memberikan kesan bahwa ada hierarki kebutuhan dari yang terkuat hingga yang terlemah, dengan yang terkuat menempati posisi yang lebih tinggi di atas yang lemah. Hierarki dari yang terkuat hingga yang terlemah adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisiologi
 Seperti halnya lapar dan haus
2. kebutuhan keamanan
 Keamanan dan perlindungan dari kejahatan fisik
3. kebutuhan memiliki kasih sayang
 seperti keanggotaan dalam kelompok dan menerima kasih sayang
4. kebutuhan penghargaan
 Semua hasrat individu untuk mendapatkan ilai tinggi dari pihak lain.
5. kebutuhan aktualisasi diri
 menunjukkan hasrat untuk memenuhi kapasitas seseorang
6. kebutuhan kognitif dan estetika.
 Seperti halnya rasa haus akan ilmu pengetahuan dan hasrat untuk keindahan demi kepentingan sendiri.

Tabel II.2 : Tingkatan kebutuhan manusia



Teori Maslow tersebut diatas telah diteliti lebih dalam berdasarkan jenis kelamin dan usia , maka masing masing tingkatan berbeda sesuai usia dan jenis kelamin. Begitu pula piramida kebutuhan untuk kaum wanita lebih besar bila dibandingkan tingkat kebutuhan kaum pria. Piramida kebutuhan orang muda lebih besar daripada anak-anak dan orang tua.

(Fakultas Psikologi Unika Semarang).

Klasifikasi ini memberikan kerangka kerja berfikir tentang kaitan dasar dan untuk kaitan para perancang. Tatanan lingkungan memberikan untuk kebutuhan fisiologis manusia, seperti halnya tempat bernaung untuk kebutuhan keselamatan, keamanan fisik dan jiwa, kebutuhan memiliki dan penghargaan, melalui simbolisme lingkungan.

Menurut Ingrid Gehl ada 3 macam kebutuhan yang dinggap dapat memuaskan lingkungan hidup manusia, yaitu :

1. Kebutuhan fisiologis : tidur, makan, minum
2. Kebutuhan akan rasa aman : keamanan rumah, bising, polusi, keamanan lalu lintas.
3. Kebutuhan psikologis : kebutuhan akan hubungan, privacy, pengalaman beraktifitas, bermain, berorientasi, identifikasi dan estetis (keindahan)

Menurut Jon Lang ada dua macam kebutuhan dalam kaitannya dengan pembentukan karakter :

- *cognitive needs*
- *aesthetic needs*

Keduanya dapat mengarahkan dan membentuk proses menuju suatu bentuk karakter. Tujuan manusia untuk memenuhi kebutuhan ini adalah untuk mendapatkan kepuasan (*satisfying human needs*) yang merupakan rasa kepuasan akan keindahan.

Faktor kebutuhan manusia merupakan salah satu unsur penggerak perilaku (aktifitas) yang tujuannya adalah untuk mendapatkan kepuasan (*satisfying human needs*). Namun demikian tiap-tiap manusia akan berbeda persepsinya terhadap *satisfying human needs* ini, karena kan disesuaikan dengan budayanya, pengalaman dan kemampuan kognisinya untuk mengolah persepsi kebutuhan tadi yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut serta motivasi tertentu yang akan mengarahkan pada perilaku tertentu pula. Oleh karena itu faktor kebutuhan manusia ini hanya sebagai salah satu pertimbangan di dalam kognisi manusia.

Persepsi

Teori ini dibahas karena berkaitan dengan motivasi dan kebutuhan manusia. Faktor kebutuhan manusia merupakan salah satu unsur penggerak perilaku (aktifitas) yang tujuannya adalah untuk mendapatkan kepuasan. Dalam kasus penelitian ini persepsi pengunjung terhadap konsep mal berbeda-beda. Pengaruh persepsi akan membedakan perilaku manusia yang akan memaki /memanfaatkan gedung tersebut.

Perilaku manusia dipengaruhi oleh kenyataan-kenyataan subjektif yang dibuat manusia (sering disebut persepsi). Tidak semua objek yang terhidang dipersepsikan dan tiap lingkungan akan memberikan makna yang berbeda-beda pada orang tertentu.

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris dengan cara memberi makna pada lingkungannya. Persepsi adalah suatu proses dimana individu akan menyeleksi

dan mengorganisasikan rangsang lingkungan sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang bermakna bagi pengamatnya.

Persepsi adalah proses untuk memperoleh informasi dari dan tentang lingkungan seseorang. Persepsi adalah hidup dan bermanfaat, Persepsi ada dimana kognisi dan realita terpenuhi. (Neisser, 1977 dalam Jon Lang)

Sudah ada beberapa usaha utama untuk menguraikan dan menjelaskan mengapa kita menguraikan dan menjelaskan mengapa kita merasakan apa yang kita lakukan. Kesemuanya itu sangat mempengaruhi teori desain lingkungan terutama sekali oleh usaha mereka untuk mengembangkkn falsafah estetika. Para pendesain tidak selamanya merealisasikan bagaimanakah terkaan teori persepsi ini. Hasilnya yaitu bahwa teori persepsi telah menarik kesimpulan yang sangat kuat tentang tujuan desain yang didasarkan atas bukti-bukti yang jauh tidak memadai.

Ada dua kumpulan teori persepsi yang mendasar. Salah satu ini terfokus pada penerimaan pengalaman indrawi dan lainnya pada pengertian sebagai sistem -sistem yang hidup dan saling berhubungan. Kumpulan pertama mencoba menjelaskan bagaimana memahami data, unit-unit persepsi yang diduga, dapat bersama-sama dalam otak. Menurut Titchner 1990, Helmholtz 1925, Carr 1935) empirisme membri kesan dengan asosiasi.

Gestalt menghimpun daftar faktor yang mempengaruhi persepsi bentuk Tujuh faktor di bawah ini adalah penting untuk teori desain lingkungan karena kesemuanya itu mengatakan kepada kita tentang bagaimana unit-unit dalam lingkungan dirasakan. Kesemua itu merupakan hukum-hukum :

1. kedekatan-kedekatan

Menyatakan bahwa objek-objek yang bersama-sama tampak dekat cenderung dikelompokkan secara visual bersama-sama, ketertutupan yang relatif menawarkan resistensi terkecil terhadap saling keterkaitan unit-unit indrawi.

2. kesamaan

Kedekatan dapat menghasilkan faktor-faktor pengaturan yang lain. Bila unsur-unsur memiliki kualitas yang sama, ukuran, tekstur, warna dan seterusnya. Kesemuanya itu cenderung dirasakan sebagai unit-unit tunggal.

3. penutupan

4. kesinambungan yang baik

Menyatakan bahwa masyarakat cenderung untuk merasakan unsur-unsur kontinyu sebagai unit tunggal.

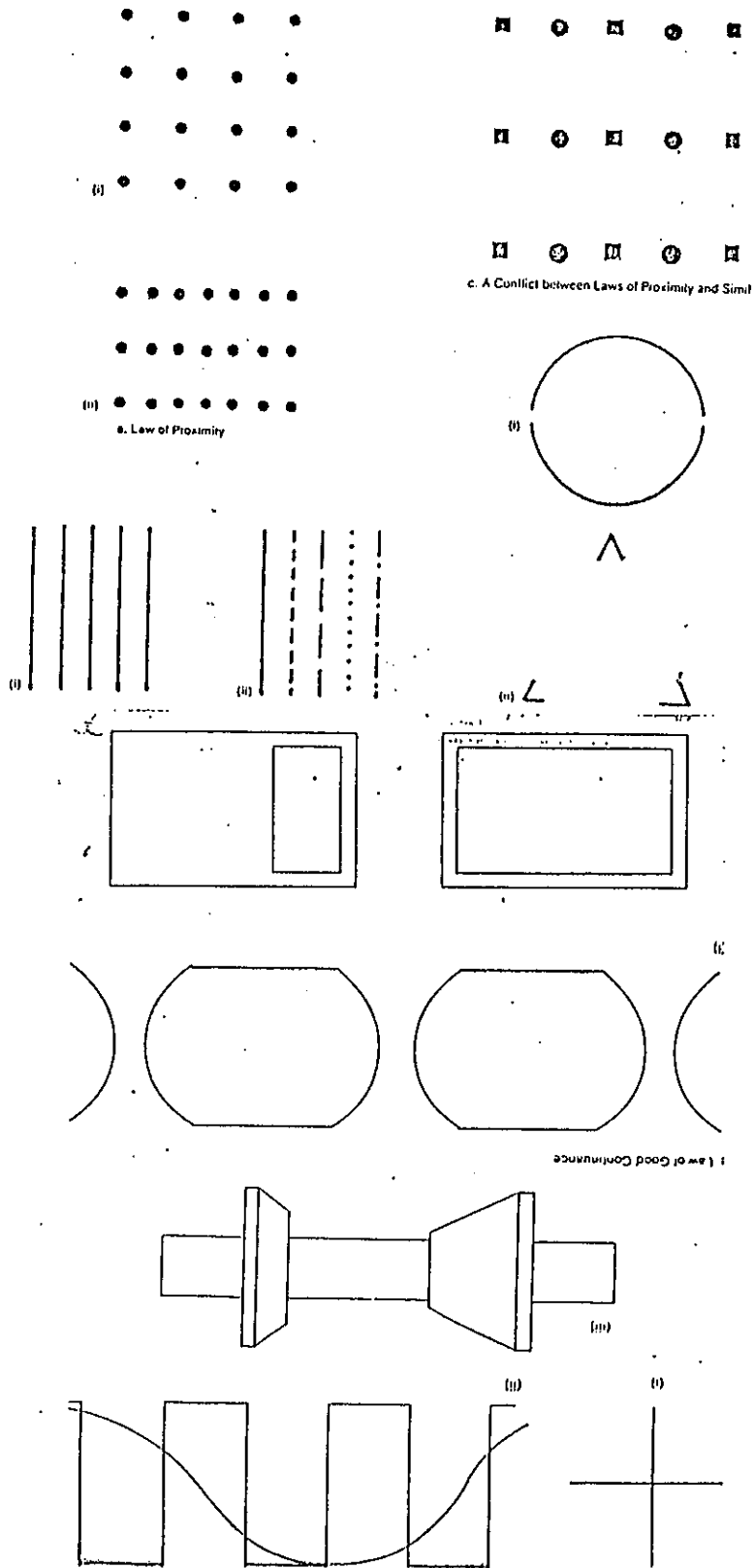
5. ketertutupan

Menyatakan bahwa unit-unit optik cenderung terbentuk ke dalam keseluruhan yang tertutup. Hukum ketertutupan memberi kesan bahwa bidang dengan permukaan tertutup cenderung terlihat sebagai unit-unit yang umumnya lebih dari bidang-bidang yang tanpa permukaan tertutup.

6. luas

Menyatakan bahwa semakin kecil bidang tertutup semakin berkecenderungan terlihat sebagai gambar.

7. simetri



Gb.II.7 : Teori Gestalt

Sumber : Jon Lang ,1987

Warisan teori Gestalt adalah salah satu yang utama baik dalam psikologi maupun dalam desain lingkungan. Observasi empirisnya tentang cara-cara dimana kita menata lingkungan masih menawarkan untuk desain lingkungan dimana persoalan estetika yang formal tentang kesatuan sering timbul. Hal ini membentuk dasar darimana pendekatan ekologi terhadap persepsi diperoleh (Gibson 1950) . Pada saat bersamaan banyak permasalahan tentang proses-proses persepsi dinyatakan lebih cermat oleh teori yang lebih baru.

Konsep persepsi dalam psikologi :

1. Konvensional

Persepsi adalah jumlah penginderaan yang dilakukan seseorang dan merupakan pandangan yang konstruktif (datang setelah seseorang menyesuaikan itu) disebut juga pandangan yang fungsionalis.

2. Ekologik

Sebetulnya persepsi tidak hanya terjadi setelah seseorang melakukan sensasi, tetapi makna itu diperoleh setelah melihat objek itu. Orang cenderung melihat sesuatu berdasarkan yang paling spesifik bagi dirinya dan dipersepsikan.

Faktor-faktor dari persepsi :

1. Faktor dari pengamat :

- sikap
- motif
- minat dan perhatian
- pengalaman
- harapan
- pengaruh belajar

2. faktor dari target

- gerak
- suara
- ukuran

- latar
- kedekatan

Kognisi dan Afeksi.

Psikologi kognitif terlibat dengan penambahan, pengaturan, dan penyimpanan ilmu pengetahuan. Memfokuskan pada persoalan pemikiran, pelajaran, ingatan, perasaan dan pembangunan mental. *Affect* terlibat dengan emosi dan berkaitan dengan apa yang disukai dan tidak disukai. Meliputi pemahaman tentang nilai dan pembentukan sikap. Pemahaman proses-proses kognisi dan afeksi dapat membuat kontribusi besar terhadap pemahaman estetika lingkungan dan pilihan dan orang-orang melakukannya dalam menggunakan lingkungan.

Sejak penelitian Dunia I penelitian tentang kognisi sudah didominasi oleh aliran-aliran psikologi psikoanalitis dan pengamat perilaku. Bentuk yang terdahulu berfokus pada pikiran bawah sadar, sementara yang belakangan berfokus ada pengaruh kuat pola-pola pendukung pelajaran. Model pemrosesan informasi yang lebih baru tentang kognisi telah menjadi sangat menonjol. Tidak satupun dari kesemuanya itu sepenuhnya menerangkan bagaimana orang banyak bertindak dan saling bertindak dalam dunia. Jawaban terhadap permasalahan bahwa pendesain lingkungan tentu menanyakan yang jadinya sangat spekulatif. Bagaimana orang banyak melihat lingkungan? bagaimanakah makna lingkungan dan arti pentingnya dipelajari? Bagaimanakah memakai hal yang disukai dan tak disukai? Mengapakah sebagian menempatkan lebih baik dibanding yang lain? Ini merupakan semua permasalahan yang meliputi proses-proses kognitif dasar tentang mengingat.

Belajar dan Memori (ingatan).

Perilaku manusia sangat kenyal. Begitulah sehingga kadang-kadang banyak pendesain dan arsitek perkotaan, antara lain, rupa-rupanya telah

melupakan bahwa ada batas-batas untuk kemampuan manusia beradaptasi. Orang-orang mempunyai dan memperlihatkan kemampuan besar untuk mengadaptasikan aktifitas mereka terhadap anugerah tatanan lingkungan yang baru, mengadaptasikan tatanan lingkungan untuk kebutuhan mereka dan menghayati nilai-nilai estetika baru. Proses yang berpusat pada kemampuan beradaptasi, adalah belajar tentang mengingat dan menyamaratakan.

Apa yang dia pelajari tidak bisa tercermin dalam perilaku yang jelas (Manis 1964, dalam buku Jon lang 1987) Jadi prinsip pengamat perilaku tentang dukungan rupa-rupanya terutama dikaitkan dengan pengerjaan bukan dengan belajar. Bagaimanapun, apa yang kita pelajari rupa-rupanya meliputi beberapa ilmu pengetahuan tentang hasil-hasil perilaku dan beberapa bentuk dukungan, internal dan atau eksternal. Ini diterapkan kepada sikap-sikap lingkungan dan untuk pola aktifitas . Sikap-sikap ini juga mempengaruhi perilaku yang akan datang. Beberapa hal bagaimanapun terlupakan, sementara yang lain mengendap dalam ingatan.

Mengingat dan melupakan merupakan perhatian yang dijalankan serius hampir pada setiap lingkungan usaha keras manusia. Cara kita menggunakan bangunan dan kota-kota besar sebagian tergantung pada seberapa jauh struktur mereka merasuk ingatan dari pengembaraan masa lalu (Lynch 1960, Appleyard 1969, Possini 1984 dalam Jon Lang 1987). Orang banyak cenderung melupakan hal-hal dari waktu ke waktu, tetapi waktu dengan sendirinya bukan penyebab sehingga lupa . Beberapa hal-hal lebih mudah untuk diingat dibanding dengan yang lain. Nilai yang menyebabkan kita melupakan hal-hal tergantung arti penting itu untuk kita seberapa jauh nilai-nilai itu dikategorisasikan atau diorganisasikan (Hukum Gestalt tentang Organisasi atau pengaturan diterapkan disini untuk tatanan lingkungan) dan bagaimana yang membelokkan mereka dari norma. Peristiwa penting cenderung menjadi fenomena sosial yang membelokkan dari lingkungan mereka. (Lynch, 1960)

1.3.2. Faktor dari *Image*

Image

Teori ini dipakai untuk membahas bahwa *mental mapping* mempunyai konsep dasar yang disebut dengan *imageability* (imagibilitas) atau kemampuan untuk mendatangkan kesan. Imagibilitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan *legibility* (legibilitas) atau kemudahan untuk dapat dipahami/ dibayangkan dan dapat diorganisir menjadi suatu pola yang koheren (Lynch, 1960)

Menurut Moulding ,1956 dalam Rapoport 1982, ada sepuluh konsep tentang *image* yaitu :

1. *spatial image*

Merupakan gambaran-gambaran lokasi individu dalam ruang. *Image* spatial tidak hanya bersifat lokal tetapi global karena individu tahu dimana mereka berada dan tergantung pada budaya yang menyertainya. *Spatial sense* melalu mata untuk dipersepsikan meliputi : hearing, visual, audial , kinestetik

2. *temporal image*

Sesuatu yang menunjukkan alur waktu dan tempat individu didalamnya. *Image* temporal penting untuk menunjukkan bahwa di dalam dirinya sendiri adalah merupakan *image* karena budaya-budaya lain memiliki pandangan lain tentang waktu, khususnya konsep-konsep tentang siklus dari banyak orang tradisional.

3. *relational image*

Merupakan gambaran tentang alam di sekitar individu sebagai suatu sistem yang teratur dan tergantung kepada budaya yang menyertainya.

4. *personal image*

Merupakan gambaran mengenai individu di tengah alam berbagai manusia, peran dan organisasi di sekitarnya. *Image* personal merupakan bagian dari *image* relational pada suatu tingkat sosial dan tergantung kepada budaya yang menyertainya.

5. *value image*

Penyusunan pada suatu skala mengenai berbagai *image* yang lebih jelek dan lebih baik serta tergantung kepada budaya yang menyertainya.

6. *affectional image*

Merupakan *image* emosional tempat berbagai aspek dari aspek *image* yang belum disebutkan diilhami dengan perasaan atau kasih.

7. *conciuous, unconciuous, subconciuous*

Adalah pembagian *image* ke dalam bidang-bidang sadar, bawah sadar atau tidak sadar.

8. dimensi *image* yang pasti dan tidak pasti, pada bagian-bagian tertentu jelas dan pasti sedangkan yang lain kabur dan tidak pasti.

9. dimensi *image* yang nyata dan tidak nyata

10. Sangat berhubungan erat dengan dimensi *image* nomor 9 , tetapi tidak identik, terdapat skala umum atau pribadi.

Isi dari *image* dikaji dari bentuk fisik yang menghasilkan suatu kualitas tertentu yang diklasifikasikan menjadi elemen yaitu : *paths, edges, nodes, districts, dan landmarks*.

Landmark adalah merupakan rujukan/ referensi yang merupakan tanda-tanda atau petunjuk eksternal bagi para pengamat dan itu dibuat secara single karena mempunyai maksud agar mudah dibedakan secara visual dengan lainnya.

Seperti halnya gambaran yang terdapat dalam penelitian tentang gambaran dan landasan Gestalt, *landmarks* merupakan gambaran yang berbeda secara khas dan sebagai elemen yang berbeda dalam lingkungan sekitarnya.

Faktor suatu tempat menjadi *Imageable*

Teori ini dikaji untuk mengetahui faktor-faktor dari suatu tempat menjadi *imageable*. Menurut Kevin Lynch gambaran lingkungan yang mengandung penilaian kualitas estetika, struktur dan makna disebut dengan *imageability*.

Menurut Kevin Lynch *image* lingkungan dapat dianalisis ke dalam tiga komponen yaitu :

1. *identity*

Adalah identifikasi terhadap objek yang mampu membedakan dengan objek lainnya. *Identity* dapat menjelaskan bentuk fisik dan menjelaskan posisi letak dari objek fisik tertentu, misalnya *identity* sebuah pintu akan menjelaskan bentuknya dan letaknya, objek dalam lingkungan yang memiliki kualitas gambar dalam suatu hubungan gambar dan landasannya.

2. *structure*

Menjelaskan bahwa dalam *image* lingkungan juga mengandung pengertian ruang atau pola hubungan dari pengamat dengan suatu objek lain, objek yang memiliki hubungan spasial, berkaitan dengan tata ruang.

3. *meaning*

Suatu objek harus memiliki makna bagi pengamat, baik secara fungsi maupun emosi, serta dapat menjelaskan adanya perbedaan makna ruang pada pola hubungannya, pemanfaatan dan kegunaan elemen-elemen emosional atau praktis.

Metode diatas adalah untuk mengetahui kualitas fisik dengan cara menghubungkan dengan atribut *identity* dan struktur ke dalam gambaran mental (*mental Image*) yang selanjutnya disebut *imageability*.

Imageability mengandung pengertian kualitas objek fisik, baik bentuk, warna atau identifikasi dan memiliki kekuatan struktur ruang dan *highly useful*. *Imageability* membentuk persepsi masyarakat tentang citra terhadap keruangan (kota) melalui pengalaman dan pergerakan aktifitas kota.

Komponen pembentuk karakter yang dapat menunjang semangat tempat adalah :

1. Ciri-ciri dan penampilan fisik
Yaitu struktur fisik yang sebenarnya dari suatu tempat, seperti bangunan, lansekap, iklim dan kualitas estetika.
2. Aktifitas dan fungsi yang terlihat
Yaitu bagaimana orang-orang pada tempat tersebut berinteraksi dan berkomunitas dengan ciri-ciri dan penampilan fisik yang terlihat di tempat tersebut, bagaimana ada kebiasaan kultur meraka mempengaruhi ciri-ciri dan penampilan dan bagaimana bangunan serta lansekap yang ada dipengaruhi oleh masyarakat.
3. Makna atau Simbol
Yaitu suatu aspek yang lebih rumit dan mendalam, terutama dilihat dari akibat tujuan dan pengalaman manusia dalam penggunaan ruang.

1.3.3. *Mental Mapping*

Teori ini dikaji karena untuk menjadikan suatu tempat sering muncul dalam ingatan pengunjung (menjadi *landmark*) tergantung dari kemampuan peta mental / *mental mapping* seseorang. Menurut Haryadi B. Setyawan, 1995, *mental mapping* atau sering disebut *cognitif maps* didefinisikan sebagai gambaran spasial yang spesifik terhadap suatu lingkungan dan berpengaruh terhadap pola perilaku seseorang. Oleh karena *mental mapping* ini dipengaruhi oleh faktor-faktor organismic, environmental dan kultur maka setiap orang akan mempunyai *mental mapping* berbeda terhadap suatu lingkungan yang sama. Image suatu kota sebagaimana dikatakan Kevin Lynch, 1960, dipengaruhi oleh gabungan dari *mental mapping* masyarakat kota tersebut.

Menurut David Stea dan Roger Down *mental mapping* mempunyai pengertian yaitu suatu pemahaman suatu tempat khususnya terhadap kota. Menurut Holahan, dalam Edi Purwanto, 1996 didefinisikan sebagai proses

yang memungkinkan kita untuk mengumpulkan, mengorganisasikan, menyimpan dalam ingatan, memanggil serta menguraikan kembali informasi tentang lokasi relatif dan tanda-tanda tentang lingkungan geografis kita . Menurut Holahan dalam bukunya *Environmental Psychology mental mapping* seseorang bisa berbeda-beda. Faktor-faktor yang membedakan *mental mapping* seseorang adalah :

1. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang menyebabkan timbulnya selektifitas dan distorsi *mental mapping* karena gaya hidup ini berpengaruh terhadap tempat-tempat yang diketahui atau didatangi. Seseorang yang selalu naik mobil pribadi, tidak akan tahu rute bis kota. Gaya hidup seseorang executive bisnis tentu memberikan gambaran yang berbeda tentang kotanya daripada gaya hidup seorang pendeta.
2. Keakraban dengan kondisi lingkungan. Makin seseorang mengenal lingkungan geografisnya, makin luas, makin kaya dan makin terinci *mental mapping* nya.
3. Keakraban sosial. Makin banyak teman bergaul, makin luas wilayah yang dikunjungi, dan makin banyak tahu ia tentang wilayah-wilayah lain maka makin baik pula *mental mapping*nya.
Kelas sosial. Makin terbatas kemampuan seseorang, makin terbatas daya geraknya dan makin sempit *mental mapping* nya dan. Makin tinggi kelas sosial seseorang, teman bergaulnya ada di seluruh kota, bahkan ke luar kota atau ke luar negeri, sedang makin rendah kelas sosialnya, lingkup pergaulannya makin terbatas pada lingkungan tetangganya saja.
4. Perbedaan seksual. Lelaki lebih banyak dan terinci *mental mapping*nya dari pada perempuan karena pergaulannya dan ruang geraknya lebih luas.

2. KRITERIA KONSEP MAL DI KAWASAN RUANG PUBLIK DENGAN PENDEKATAN *MENTAL MAPPING* PENGUNJUNG

Dari beberapa kajian teori tersebut diperoleh kejelasan hubungan teori-teori sebagai instrumen untuk mengupas permasalahan penelitian Konsep Mal di Kawasan Ruang Publik, Pendekatan *Mental Mapping* Pengunjung. Sehingga secara deskriptif dan mendetail dapat menjelaskan komponen-komponen yang mempengaruhinya.

Adapun rangkuman dari beberapa teori yang digunakan untuk mengupas permasalahan penelitian serta untuk mendapatkan tujuannya dapat dijabarkan sebagai berikut :

Dalam strategi *marketing* pemilihan lokasi toko pengecer (*retail*) merupakan strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung selain faktor-faktor lain.

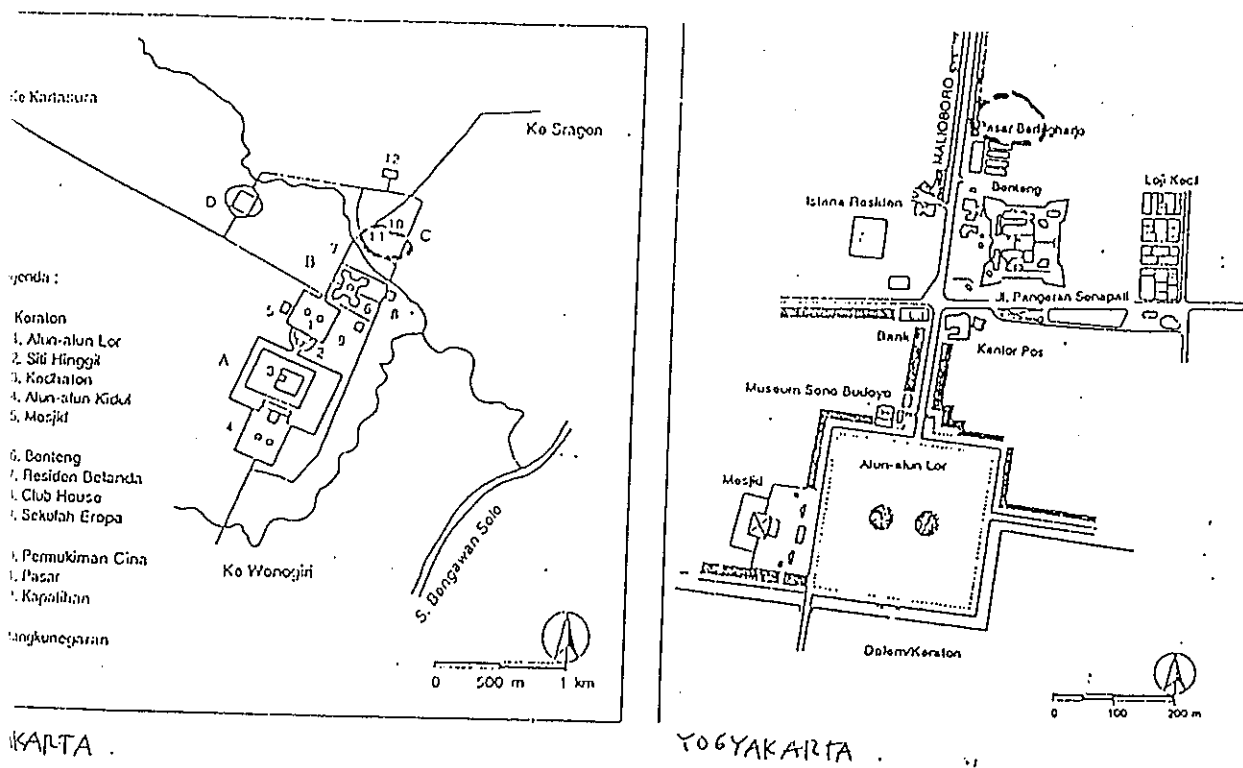
Untuk mendapatkan lokasi yang strategis yang dapat menarik pembeli dari pesaingnya, seorang manager harus menentukan : pusat perdagangan mana yang terbaik dan memilih lokasi tertentu di dalam pusat perbelanjaan tersebut. Strategis tidaknya lokasi juga dipengaruhi oleh arus pengunjung, sirkulasi kawasan, bangunan yang berhubungan di dekatnya, jarak tempuh dari parkir dan sebagainya.

Dari kasus di atas terlihat bahwa arsitektur merupakan sarana *marketing* yang baik, karena akan berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang masuk ke gedung perbelanjaan. Akibatnya terlihat kecenderungan di kota-kota besar di mana lokasi gedung perbelanjaan selalu memilih lokasi yang strategis di pusat kota. Pusat kota biasanya merupakan pusat akumulasi kegiatan penduduk kota sehingga sasaran pengunjung yang diharapkan datang ke gedung perbelanjaan akan tercapai.

Pada awal mulanya kawasan ruang publik di pusat kota merupakan wadah aktifitas yang dibutuhkan oleh masyarakat kota. Dengan seluruh aspirasi

masyarakat yang ada berusaha untuk dituangkan ke dalam wadah fisik tersebut. Sehingga masyarakat akan menyalurkan kebutuhannya baik secara fisiologis maupun psikologis ke dalam komunitas ruang publik tersebut. Karena ruang publik tersebut di pusat kota maka terjadi akumulasi kepentingan dan aktifitas.

Menurut sejarahnya pun pasar-pasar di Jawa selalu menempati lokasi di pusat kota.



Gb. II.8 : Lokasi Pasar pada Kota-kota di Jawa.

Sumber : Bagoes P. Wiryomartono

Keberhasilan suatu retail/ pengecer dalam strategi perdagangannya di dalam kawasan ruang publik ini tidak lepas pula dari pengaruh adanya bangunan-bangunan disekitarnya yang memiliki aktifitas yang sama (Basu Swastha,1997) dan sirkulasi serta aktifitas di ruang publik tersebut.

Konsep mal yang menekankan pada konsep sirkulasi (linier), tidak lepas pula terhadap aktifitas ruang publik sebagai tempat rekreasi / berjalan-jalan dan sebagai penghubung antar bangunan . Dengan konsep mal yang menempatkan penyewa terbesar (toko, fast food, bioskop dll) sebagai kutub magnet di ujung sirkulasi dan suasana ruang dalam yang memaksa pengunjung untuk menikmati window shopping menyebabkan perjalanan / berjalan kaki tidak terasa.

Menurut Morris Ketchum,1957, bahwa unsur unsur dari *moving traffik* di dalam bangunan perbelanjaan adalah:

1. Koridor , sebagai *moving traffik*
2. Entrance Area , sebagai area penerima .
3. Magnet Sirkulasi dalam Konsep Dumble sebagai pencipta arus sirkulasi yang saling tarik menarik

Faktor dari *mental mapping* tergantung dari orangnya dan objeknya .Faktor dari *entrance*, koridor dan magnet sirkulasi akan mempengaruhi *mental mapping* seseorang dari segi fungsi, *centrality*, dan *different* menjadikan *mental mapping* seseorang berbeda- beda (Millgram,Lynch). Pengunjung mal terbanyak adalah remaja dan ibu-ibu memiliki karakter yang berbeda sehingga memiliki *mental mapping* yang berbeda- beda (Holahan)

Motif pengunjung untuk datang ke mal adalah untuk berbelanja, mampir, melihat pameran dan berekreasi(Deasy Cm). Motif mereka terjadi karena terdorong oleh tuntutan kebutuhan dan adanya faktor penarik dari mal itu sendiri.

Motivasi merupakan salah satu faktor pendorong untuk melakukan tindakan tertentu, dan dapat pula sebagai faktor penarik terhadap tindakan

tertentu. Karena motivasi dapat berasal dari dirinya maupun yang berasal dari luar dirinya (*push faktor dan pull faktor*).

Gejala kinestetik berkaitan dengan motivasi adalah berkumpulnya rangsangan -rangsangan yang saling memperkuat dan menghasilkan sikap. Sikap tersebut mengakibatkan timbulnya konflik (timbul saling kritik), yaitu, *Approach Conflict*, *Avoidence conflict*, *Aproach Avoidence Conflict*

3. HIPOTESA

- Konsep dumble sangat tergantung pada potensi, kondisi dan jenis fasilitas lingkungannya. Membangun mal di dekat bangunan peribadatan pada ruang publik tidak tepat menggunakan konsep dumble.
- Konsep mal (Fungsi Koridor, jenis dan posisi dari magnet sirkulasi dan *entrance area*) di ruang publik sangat dipengaruhi oleh potensi dan kondisi lingkungannya (aktifitas, sirkulasi kawasan dan jenis bangunan yang bersebelahan).
- Mal di ruang publik tidak tepat difungsikan sebagai aktifitas perbelanjaan

BAB III METODA PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu meneliti Konsep Mal di Kawasan Ruang Publik , Pendekatan *Mental Mapping* Pengunjung, maka untuk menetapkan faktor-faktor yang signifikan di dalam pembentukan tersebut diperlukan suatu metodologi penelitian yang mampu merumuskan penelitian tersebut.

Dilihat dari masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini bersifat kualitatif. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah diperolehnya pemahaman menyeluruh tentang fenomena yang diteliti sebagai pendekatan yang menyeluruh . Sehingga keluasan cakupan dan kedalaman dalam penelitian kualitatif sangat diutamakan, karena menyangkut fenomena perilaku masyarakat.(Lexy Moeloeng)

Di dalam penelitian kualitatif dikenal beberapa pendekatan antara lain pendekatan positivistik dan fenomenologi, namun pendekatan fenomenologi ini merupakan pendekatan yang paling populer di dalam penelitian studi perilaku.

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian adalah kawasan Simpang Lima dan Mal Citraland Semarang. Lokasi ini dipilih karena pada kawasan ruang Publik ini terdapat beberapa Gedung perbelanjaan dengan konsep sirkulasi yang berbeda-beda. Mal Citraland dengan konsep sirkulasi linear ,dimana bentuk mal biasanya ditempatkan di lokasi lahan luas, tetapi kali ini ditempatkan di pusat kota pada ruang publik. Sehingga perlu diteliti pengaruh ruang publik terhadap konsep mal yang direncanakan dan bagaimana fungsi mal yang paling tepat diletakkan di ruang publik.

Objek yang diteliti adalah Konsep mal di Kawasan Ruang Publik dengan Pendekatan *Mental Mapping* Pengunjung untuk dilihat pengaruh kawasan ruang publik (aktifitas, sirkulasi dan bangunan-bangunan di sekitarnya) terhadap konsep mal .

Waktu penelitian adalah pada saat mal buka yaitu jam 10.00 - 22.00 wib setiap hari dan hari libur selama satu minggu (25 April s/d 31 April 1999) dan di luar jam tersebut untuk melihat perilaku di ruang publik pada saat mal tutup. Untuk melihat aktifitas manusia memanfaatkan atau menggunakan atau mengakomodasikan perilakunya dalam situasi waktu dan tempat tertentu maka digunakan metoda *place center mapping* dan untuk melihat sirkulasi / pergerakan manusia maka digunakan metode *person center mapping*.

2. Bahan dan Alat Penelitian

Alat penelitian yang dipergunakan dalam pengumpulan data lapangan adalah *place center mapping*, *person center mapping* dan *questioner*. Prinsip dasar *questioner* adalah menemui responden sebagai subjek penelitian dan menanyakan secara lisan maupun tertulis, data pribadi maupun pendapat/ opini tentang sesuatu hal. *Questioner* digunakan apabila peneliti membuat suatu daftar pertanyaan secara tertulis untuk kemudian daftar pertanyaan tersebut diisi oleh responden baik secara lisan (yang kemudian ditulis oleh peneliti) atau langsung ditulis oleh responden. *Questioner* dipakai biasanya apabila peneliti akan melakukan pendataan yang kualitatif atau terukur sehingga daftar pertanyaan yang tercantum dalam *questioner* cenderung sesuatu yang objektif (misalnya data pribadi, keluarga, ekonomi atau sosial responden).

Questioner ini dijabarkan dari variabel operasional. Di sini manusia sebagai instrumen utama dalam penelitian, ia sekaligus sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian. Selain itu juga dibantu instrumen lain yang membantu dalam mewujudkan validitas data, yaitu :

- jenis bangunan yang berdekatan dengan mal di kawasan ini beserta aktifitasnya.
- konsep penempatan magnet sebagai pull crowded terbesar pada kutub sirkulasinya yang saling tarik menarik. Jalur diantaranya inilah posisi retail memanfaatkan trafik yang terjadi.
- Fungsi koridor berkaitan dengan lokasi dan Konsep belanja sambil rekreasi.

- Toko yang menjadi tujuan utama datang ke mal (tujuan belanja dan atau tujuan rekreasi)
- toko yang menjadi daya tarik/ sasaran pengunjung datang ke mal.
- posisi *entrance* yang paling padat dilalui pengunjung.

Menurut Haryadi B. setyawan, 1995, dari beberapa teknik survai yang dapat dipakai dalam kajian arsitektur lingkungan dan perilaku, teknik *behavior mapping* yang dikembangkan oleh Ittelson sejak tahun 1970, merupakan teknik yang sangat populer dan banyak dipakai. Selain relatif gampang dipahami, teknik ini mempunyai kekuatan utama pada aspek spasialnya. Artinya dengan teknik ini akan didapatkan sekaligus suatu bentuk informasi mengenai suatu fenomena (terutama perilaku individu dan sekelompok manusia) yang terkait dalam sistem spasialnya. Dengan kata lain *behavior mapping* secara spesifik dengan perilaku manusia dan lingkungannya.

Aplikasi teori di atas pada konsep mal di ruang publik adanya bentuk informasi fenomena di lapangan yaitu perilaku individu dan sekelompok manusia dengan *mental mapping*nya berusaha mendekati objek yang disenanginya oleh karena adanya *pull factor* maupun *push factor*. Objek dari mal tersebut adalah :

1. koridor
2. entrance area
3. magnet sirkulasi

Dikatakan oleh Sommer (1986) bahwa *behavioral mapping* digambarkan dalam bentuk sketsa atau diagram mengenai suatu area dimana manusia melakukan kegiatannya. Tujuannya adalah untuk menggambarkan perilaku dalam peta, mengidentifikasi jenis dan frekuensi perilaku, serta menunjukkan kaitan antara perilaku tersebut dengan wujud perancangan yang spesifik. Pemetaan perilaku ini dapat dilakukan secara langsung pada saat dan tempat dimana dilakukan pengamatan atau dilakukan kemudian mendasar catatan-catatan yang dilakukan. Berdasarkan Ittelson, pemetaan perilaku secara umum akan mengikuti prosedur yang terdiri dari lima unsur dasar yakni :

1. sketsa dasar area atau setting yang akan diobservasi, dilakukan dengan mensketsa mal dan kawasan ruang publik, terutama bangunan dan aktifitas yang bersebelahan dengan mal yang diteliti.
2. definisi yang jelas tentang bentuk-bentuk perilaku yang diamati, dihitung dan dideskripsikan dan didiagramkan. Bentuk -bentuk perilaku tersebut adalah menyangkut aktor / person/ sekelompok orang yang diamati , yaitu

Tabel III.1 :Pengunjung dan Motifnya

NO	PERSON (JENIS PENGUNJUNG TERBANYAK DATANG BERBELANJA, MENURUT WINARDI, 1997, RAPOPORT, 1971)	PERILAKU (MOTIF ORANG BERBELANJA MENURUT EDWARD M. TRAUBER, 1976 DALAM BAMBANG SUPRIYADI)
1	REMAJA	BELANJA REKREASI
2	IBU-IBU	BELANJA REKREASI

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

3. satu rencana waktu yang jelas pada saat kapan pengamatan akan dilakukan.

Pengamatan dilakukan setiap hari, hari biasa dan hari libur selama satu minggu (25 April s/d 31 April 1999) . Dari pengamatan tersebut diperoleh waktu yang paling sibuk yaitu :

Tabel III.2.: Waktu Penelitian

NO	HARI PENELITIAN	JAM PENELITIAN
1	SENIN	11.00 -12.00WIB
2	SELASA	11.00-12.00 WIB
3	RABU	11.00 -12.00WIB
4	KAMIS	11.00-12.00 WIB
5	JUMAT	11.00 -12.00WIB
6	SABTU	11.00-12.00,dan 19.00- 20.00 WIB
7	MINGGU	11.00-12.00dan 19.00-20.00 WIB

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

4. Prosedur sistematis yang jelas harus diikuti selama observasi.

Berkaitan dengan tujuan penelitian, maka prosedur yang dilakukan meliputi objek yang diteliti yaitu *entrance* (4 buah), magnet sirkulasi dan koridor.

Tabel III.3 : Prosedur Penelitian berkaitan dengan Tujuan Penelitian

NO	TUJUAN	OBJEK	PROSEDUR	Waktu
1	untuk melihat <i>entrance</i> yang paling banyak dilalui oleh pengunjung dan mengetahui jenis toko pada <i>entrance</i> yang paling diminati	<i>ENTRANCE</i>	Pada masing masing <i>entrance</i> pada waktu yang bersamaan diteliti jumlah pengunjung yang masuk/ keluar setiap jam.	jam 11.00 wib hari Biasa dan hari libur selama satu minggu
2	untuk mengetahui jenis toko sebagai magnet sirkulasi	MAGNET SIRKULASI	Pada waktu yang bersamaan dihitung jumlah pengunjung terbanyak keluar masuk toko sebagai magnet	jam 11.00 wib hari Biasa dan hari libur selama satu minggu
3	untuk mengetahui fungsi koridor dalam <i>mental mapping</i> pengunjung	KORIDOR	menghitung jumlah perbandingan pengunjung yang melalui koridor untuk belanja atau rekreasi atau sekedar lewat.	jam 11.00 wib hari Biasa dan hari libur selama satu minggu

Sumber : Observasi di lapangan, 1999

5. sistem coding yang efisien untuk lebih mengefisiensikan pekerjaan selama observasi.

Tabel III.4 : Sistem Coding pada Perilaku

NO	PERSON (JENIS PENGUNJUNG TERBANYAK DATANG BERBELANJA, MENURUT WINARDI, 1997, RAPOPORT, 1971)	PERILAKU (MOTIF ORANG BERBELANJA MENURUT EDWARD M. TRAUBER, 1976 DALAM BAMBANG SUPRIYADI, DESAY CM)	CODE
1	REMAJA	BELANJA	_____
		REKREASI	_____
2	IBU-IBU	BELANJA	_____
		REKREASI	_____

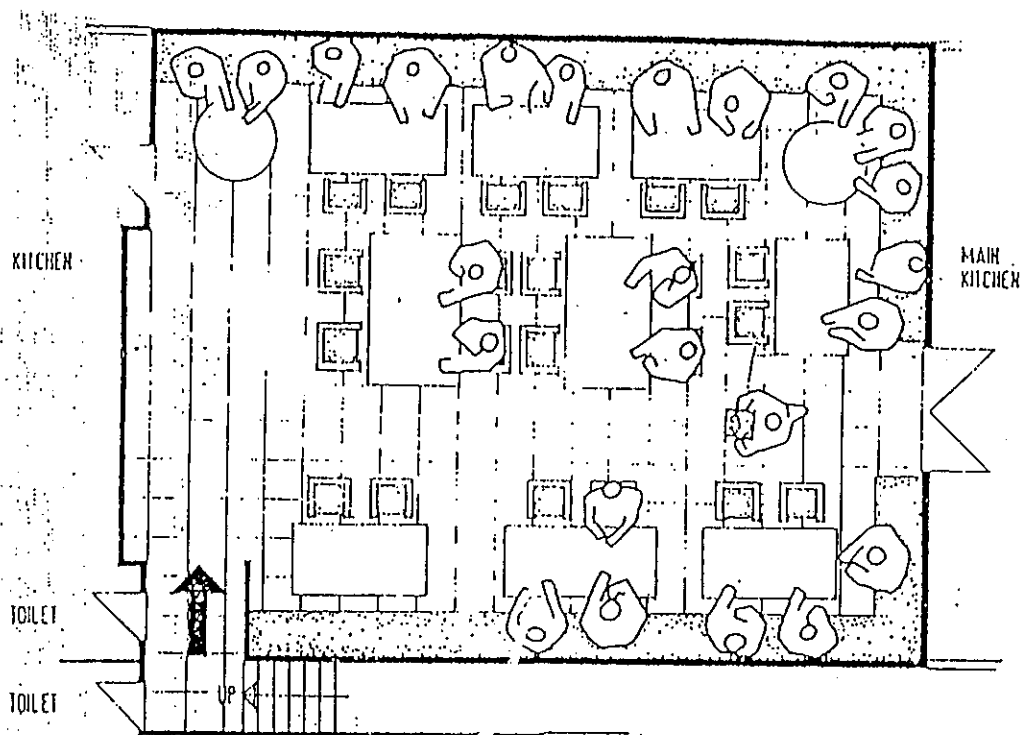
Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Menurut Haryadi B. Setyawan, 1985, dua cara untuk melakukan pemetaan perilaku dalam penelitian ini adalah :

1. *Place Center Mapping*

Teknik ini digunakan untuk mengetahui bagaimana manusia atau sekelompok manusia memanfaatkan, menggunakan atau mengakomodasikan perilakunya dalam suatu situasi waktu dan tempat tertentu. Dengan kata lain perhatian dari teknik ini adalah satu tempat yang spesifik baik kecil ataupun besar. Dalam teknik ini langkah-langkah yang harus dilakukan adalah :

- membuat sketsa tempat atau setting , meliputi seluruh unsur fisik yang diperkirakan mempengaruhi perilaku pengguna ruang tersebut. Peneliti dapat menggunakan peta dasar yang telah dibuat sebelumnya akan tetapi perlu diingat adalah bahwa peneliti harus akrab dengan situasi tempat atau area yang akan diamati.
- langkah berikutnya adalah membuat daftar perilaku yang akan diamati serta menentukan simbol atau tanda sketsa atas setiap perilaku.
- Kemudian dalam satu kurun waktu tertentu, peneliti mencatat berbagai perilaku yang terjadi dalam tempat tersebut dengan menggambarkan simbol-simbol pada peta dasar yang telah disiapkan.



Gb. III.1 : Contoh pemetaan perilaku dengan *place center mapping* pada restoran

(Sumber : D. Canter 1974)

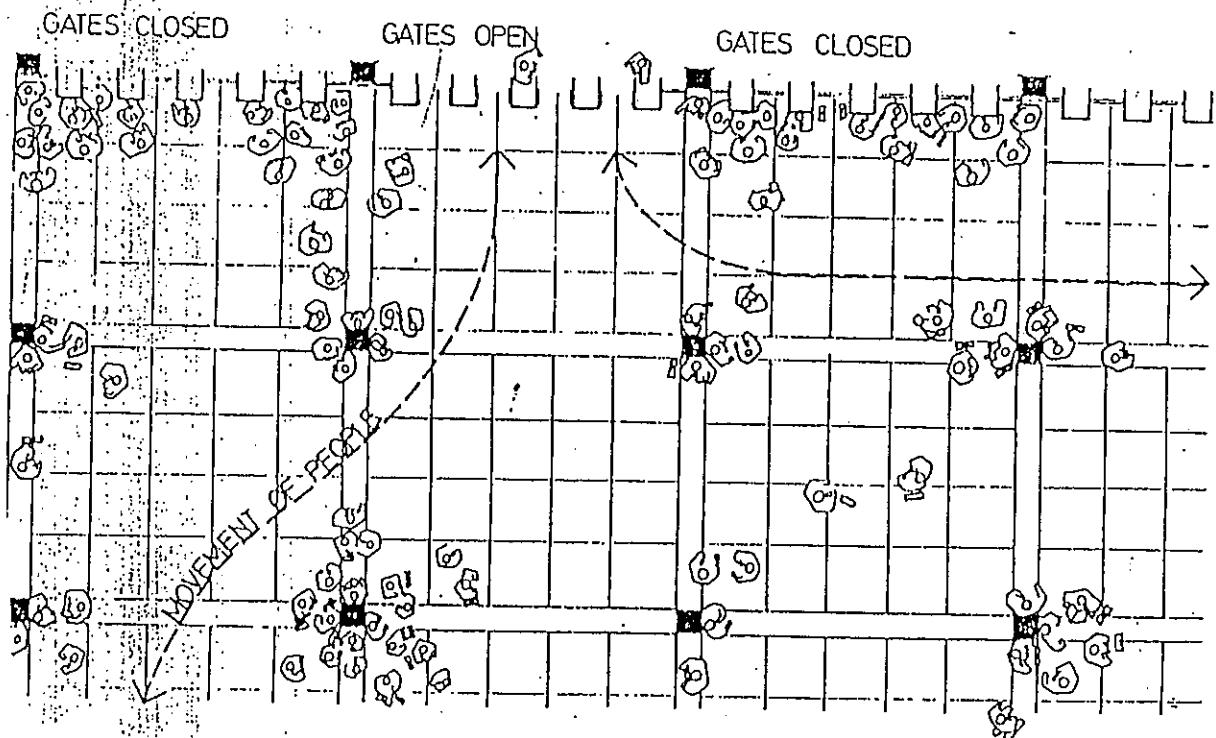
2. *Person Center Mapping*

Menurut Haryadi B. Setyawan, 1995, berbeda dengan teknik *place centered Mapping*, teknik ini menekankan pada pergerakan manusia pada periode waktu tertentu. Dengan demikian teknik ini akan berkaitan dengan tidak hanya satu tempat atau lokasi akan tetapi dengan beberapa tempat atau lokasi. Apabila *Place Centered mapping* peneliti berhadapan dengan banyak manusia, pada *person centered mapping* ini peneliti berhadapan dengan seseorang yang khusus diamati. Dengan demikian tahap-tahap dalam penelitian ini adalah :

- a. memilih sampel person atau sekelompok manusia yang akan diamati perilakunya.

- b. Mengikuti pergerakan dan aktifitas yang dilakukan oleh orang atau sekelompok orang yang kita amati tersebut.

Pengamatan ini dapat dilakukan dengan membuat sketsa-sketsa dan catatan-catatan pada suatu peta dasar yang sudah disiapkan. Pengamatan dapat dilakukan secara kontinyu atau hanya periode-periode tertentu saja, tergantung dari tujuan penelitian.



Gb.III.2 : Contoh pemetaan Perilaku dengan *Person Centered Mapping* pada stasiun kereta api
(sumber : D . Canter, 1974)

3. Langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian adalah :

3.1. Tahap Persiapan

Meliputi pembuatan proposal penelitian yang didahului dengan mengadakan pra survai / observasi untuk menjajagi fenomena yang terjadi yang diangkat sebagai masalah penelitian. Tahap ini meliputi :

1. Tahap persiapan

Tahap penelitian lapangan meliputi :

- a. Observasi lapangan, pengamatan langsung (person center mapping dan place center mapping)
- b. Pengambilan data primer (wawancara, questioner)
- c. Pengambilan data sekunder.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu:

- a. Tahap observasi secara umum.
- b. Tahap wawancara secara umum untuk mengambil respon dari responden dan untuk menentukan sampel-sampel yang representatif untuk dapat mewakili responden yang akan diambil wawancara selanjutnya.
- c. Tahap wawancara dengan cara mengadakan kuestioner pada responden-responden tertentu yang dianggap dapat mewakili secara representatif terhadap fenomena yang diambil.
- d. Tahap pembuatan sketsa lingkungan fisik dan fenomena aktifitas yang terjadi dan diperkuat dengan pengambilan foto untuk validitas data.
- e. Setelah semua data terkumpul, kemudian dilakukan penyelesaian dan pengelompokkan data yang sesuai dengan kelompok variabel operasionalnya masing-masing.
- f. Tahap selanjutnya adalah penstrukturan kembali terhadap data kuantitatif dan pengecekan terhadap data kuantitatif yang diberi penilaian skala untuk diubah menjadi data kualitatif.

3. Tahap Analisa

Teknik analisa kualitatif dilakukan secara induktif , yaitu dengan menginterpretasikan data secara logis dan mendalam untuk mendapatkan makna terhadap fenomena yang terjadi. Data-data kuantitatif yang akan dikualitatifkan dianalisis dengan metode statistik non parametrik kemudian dianalisis untuk mendapatkan makna secara kualitatif.

4. Tahap Kesimpulan

Tahap kesimpulan merupakan tahap yang menentukan yaitu upaya untuk menyimpulkan dan menginterpretasikan analisis data secara benar sesuai dengan metodologi yang dipergunakan, sehingga akan dapat mencapai tujuan penelitian.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang dipilih adalah area Kawasa Simpang Lima Semarang dengan batas menurut tata guna tanahnya. Tata guna tanah menjadi pertimbangan karena dengan adanya pedagang kaki lima di Simpang Lima ini yang berubah pola pemakaian lahan untuk pagi, siang dan malam hari.

Pengambilan sampel secara *Stratified random sampling*. Pengambilan sampel berdasarkan teori atau berdasarkan teori dasar (*based theory*). Sampel dipilih dengan kriteria tertentu, berdasarkan teori tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini dilakukan agar sampel benar-benar mewakili (bersifat representatif) terhadap fenomena yang dipelajari (Straus dan Corbin, 1990) Menurut Winardi, 1987, bahwa pengunjung mal terbanyak adalah remaja dan ibu-ibu muda (beserta anaknya). Menurut Amos Rapoport, 1985, bahwa kaum wanita merupakan pengunjung terbanyak datang ke pusat perbelanjaan. Oleh karena itu sebagai sampel diambil golongan usia remaja dan ibu-ibu muda.

Selain itu pertimbangan peta mental menunjukkan bahwa daya cipta wanita tentang lingkungan adalah berbeda dengan daya cipta dan gambaran kaum pria. Ini terjadi karena lebih diakibatkan oleh perbedaan peran daripada karena perbedaan biologis. Wanita kurang banyak bergerak bila dibandingkan dengan pria. Anak-anak muda lebih mudah mendapatkan jalan menuju rumahnya setelah lama tidak tinggal disitu. Berbeda dengan orang tua yang harus berjuang dengan masa lalu mereka ketika hendak mencari rumah mereka setelah lama ditinggali. (Apleyard 1970, Everit dan Cadwaller 1972, Schmidh 1972 dalam Jon Lang 1987)

Berdasarkan pertimbangan bahwa kaum remaja memiliki peta mental lebih bagus dibandingkan anak-anak dan orang tua, serta dari faktor keakraban dengan lingkungannya, kaum ibu lebih sering berbelanja bila dibandingkan kaum pria maka dalam penelitian ini maka dipilih sebagai responden adalah remaja dan ibu-ibu.

Penentuan pengambilan sampel penelitian tentunya sesuai dengan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif fenomenologi, dimana pengambilan sampel tidak didasarkan pada jumlah sampel, melainkan memberikan perhatian pada kedalaman penghayatan objek. Hal ini tentunya berbeda dengan pengambilan sampel penelitian kuantitatif yang mendasarkan pada besarnya/ pengambilan jumlah sampelnya.

Pengertian sampel bersifat representatif adalah sampel atau responden yang dapat menanggapi/ responsif terhadap penanya atau peneliti dan juga responsif terhadap lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosialnya.

Prosedur pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif umumnya menampilkan karakteristik sebagai berikut :

1. Diarahkan tidak pada jumlah sampel yang besar, melainkan pada kasus-kasus tipikal sesuai kekhususan masalah penelitian.
2. Tidak ditentukan secara kaku sejak awal, tetapi dapat berubah baik dalam hal jumlah maupun karakter sampelnya, sesuai dengan pemahaman konseptual yang berkembang dalam penelitian.
3. Tidak diarahkan pada keterwakilan (dalam arti jumlah/ peristiwa acak) melainkan kecocokan konteks.

(Sarantakos, 1993)

Penentuan sampel dilakukan sesuai dengan ketentuan dalam karakteristik penelitian kualitatif, agar supaya sampel benar-benar mewakili dan bersifat representatif terhadap fenomena yang diteliti, sehingga jumlahnya tidak dapat ditentukan pada point pembahasan ini, tetapi nanti pada point pengumpulan data dan analisa.

6. Rancangan Operasional

Tabel III.5. : Rancangan Operasional

NO	VARIABEL	JENIS VARIABEL	INDIKATOR
1	KONSEP MAL	TERGANTUNG	<ol style="list-style-type: none"> 1. KORIDOR SEBAGAI 'MOVING TRAFFIK' SIRKULASI (teori dari Morris Ketchum 1957) 2. KUTUB SIRKULASI SEBAGAI MAGNET (Teori dari Barry Matland, 1985) 3. ENTRANCE AREA
2	RUANG PUBLIK	BEBAS	<p>NON FISIK</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. TATA GUNA LAHAN YANG MEMPENGARUHI MAL 2. AKTIFITAS PELAKU RUANG PUBLIK YANG MEMANFATKAN KEBERADAAN MAL <p>FISIK</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. POLA SIRKULASI KAWASAN YANG MEMPENGARUHI POSISI ENTRANCE AREA 2. JENIS BANGUNAN YANG BERSEBELAHAN DENGAN MAL
3	MENTAL MAPPING	ANTARA	<ol style="list-style-type: none"> 1. FAKTOR YANG MEMBEDAKAN MENTAL MAPPING SESEORANG (TEORI DARI HOLAHAN) 2. FAKTOR DARI OBJEKNYA YANG MEMPENGARUHI MENTAL MAPPING (TEORI MILLGRAM)

TOLOK UKUR	METODA PENGAMBILAN DATA	PERTANYAAN
<ul style="list-style-type: none"> • SERIAL VISION • MOTION • LEBAR KORIDOR TERHADAP KEYAMANAN VISUAL • PANJANG KORIDOR TERHADAP KENYAMANAN BERJALAN KAKI • LETAK TOKO / TEMPAT ISTIRAHAT ATAU DUDUK SEBAGAI PENGHILANG RASA LELAH SETELAH BERJALAN /BERBELANJA SAMBIL MEMBAWA/ TANPA MEMBAWA BARANG • PULL FAKTOR DAN PUSH FAKTOR ORANG MENUJU KE MAGNET • JUMLAH PENGUNJUNG YANG MASUK/KELUAR MELALUI MASING-MASING ENTRANCE AREA • PROPERTI YANG DIMILIKI MASING-MASING ENTRANCE AREA 	<p>QUESTIONER PLACE CENTER MAPPING PERSON CENTER MAPPING</p>	<p>LIHAT DAFTAR PERTANYAAN PADA QUESTIONER</p>
<p>NON FISIK</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. TATA GUNA LAHAN YANG MEMPENGARUHI DAN DIPENGARUHI PENGUNJUNG MAL (KEBERADAAN PEDAGANG KAKI LIMA) 2. PELAKU RUANG PUBLIK YANG MEMANFAATKAN ARUS PENGUNJUNG MAL <p>FISIK</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ARAH TRAFIK LALU LINTAS KAWASAN 2. AKTIFITAS BANGUNAN YANG BERSEBELAHAN DENGAN MAL 	<p>QUESTIONER PLACE CENTER MAPPING PERSON CENTER MAPPING</p>	<p>LIHAT DAFTAR PERTANYAAN PADA QUESTIONER</p>
<ul style="list-style-type: none"> • GAYA HIDUP • KEAKRABAN DENGAN KODISI LINGKUNGAN • KEAKRABAN SOSIAL • KELAS SOSIAL • PERBEDAAN SEKSUAL <ul style="list-style-type: none"> • FUNGSI • CENTRALITY • DIFFERENT <p>(DENGAN KENDALA WAKTU, RUANG DAN MANUSIANYA)</p>	<p>QUESTIONER PLACE CENTER MAPPING PERSON CENTER MAPPING</p>	<p>LIHAT DAFTAR PERTANYAAN PADA QUESTIONER</p>

Sumber : Analisa Penilis,1999

7. Metode Pengambilan Data

7.1. Observasi

Observasi dengan metode *person center mapping* dan *place center mapping*. Observasi *person center mapping* dipakai untuk melihat pengaruh suatu benda terhadap aktifitas manusia, sedangkan metoda *place center mapping* dipakai untuk melihat pergerakan manusia (Haryadi B. Setyawan, 1985). Dalam mengamati diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat, fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.

Dalam pengamatan ini peneliti harus dapat mencatat hasil pengamatannya secara deskriptif dan mendetail mengenai kejadian di lapangan, sehingga pembaca dapat memvisualisasikan setting yang diamati. Dalam hal ini keterlibatan aktif dalam konteks yang diamati merupakan cara yang paling ideal. (Patton, 1990)

7.2. Wawancara

Menurut Patton, 1990, ada enam jenis pertanyaan dan setiap pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara akan terkait dengan salah satu pertanyaan lainnya.

- a. pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman atau perilaku
- b. pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat atau nilai
- c. pertanyaan yang berkaitan dengan perasaan
- d. pertanyaan tentang pengetahuan.
- e. pertanyaan yang berkaitan dengan indera
- f. pertanyaan yang berkaitan dengan latar belakang atau demografi

7.3. Kuestioner

7.4. Dokumentasi

8. Analisis Data Penelitian

Untuk menganalisa data disesuaikan dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Diskripsi kualitatif digunakan untuk mencari hubungan antar data untuk dicari maknanya secara rasional,

BAB IV

DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

1. Alasan Pemilihan Kasus

Sebagai lokasi Penelitian dipilih Simpang Lima Semarang dengan pertimbangan karena memiliki ciri ruang terbuka umumnya di Jawa, terdapat pusat peribadatan, pusat perdagangan pusat pemerintahan. Ada beberapa pusat perdagangan di kawasan ini yaitu Simpang Lima Plasa, Petokoan Simpang Lima (SE) Gajah Mada Plasa dan Citraland Mal Semarang. Citraland Mal menurut Agus Heru , 1997, memiliki nilai estetika, menjadi *fokal point* kawasan Simpang Lima, memiliki elemen nighscape yang tidak dimiliki bangunan perbelanjaan lain. Citraland Mal dengan konsep *dumble* diterapkan pada ruang publik . Konsep *dumble* sangat tergantung pada potensi ,kondisi dan fasilitas lingkungannya.

2. Gambaran Kawasan Ruang Publik Simpang Lima Semarang

2.1. Karakteristik Ruang Publik Simpang Lima Semarang

Menurut Kevin Lynch, bahwa karakter merupakan suatu atmosfer, jiwa serta perwujudan watak baik secara fisik maupun non fisik. Karakter suatu kawasan yang paling spesifik dan menonjol dapat dilihat pada kawasan pusat kota, karena perkembangan suatu kota diawali pada inti kota yang memiliki beberapa fungsi kegiatan kota, antara lain : sebagai pusat pemerintahan, pusat jasa perdagangan, pusat rekreasi dan sosial budaya.(Gibbert, 1970)

Kawasan Simpang Lima Semarang , merupakan ruang publik yang lokasinya di pusat kota. Fungsi kegiatan di Simpang Lima yaitu sebagai pusat rekreasi masyarakat kota Semarang dan pusat perdagangan. Kawasan ruang publik ini tumbuh dan berkembang sesuai dengan pertumbuhan kebutuhan masyarakat kota saat itu. Hilangnya alun-alun kanjengan di pusat kota lama sebagai ruang

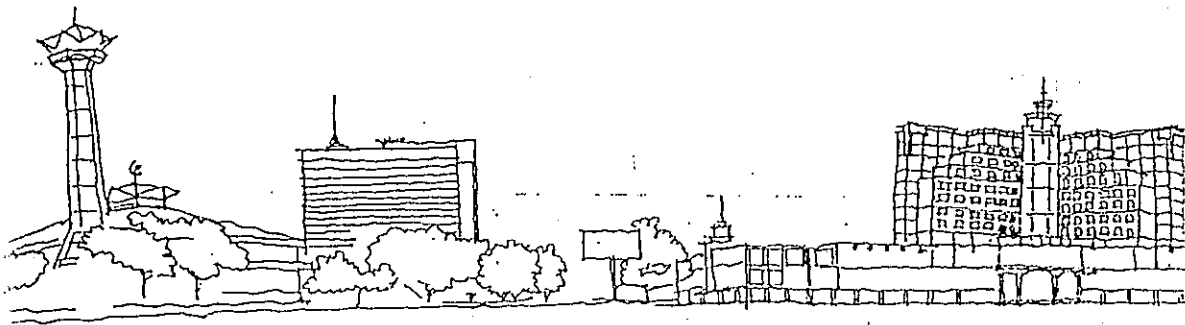
Luas kawasan ini adalah 1,08 ha, yang dibatasi oleh beberapa gedung perbelanjaan. Di sebelah Timur adalah gedung perbelanjaan Ruko Simpang Lima dengan bentuk deretan pertokoan dan perkantoran. Kemudian di sisi yang sana adalah Simpang Lima Plasa, gedung perbelanjaan dengan konsep plasa yang berfungsi sebagai pertokoan, perkantoran, sarana hiburan dan ruang pertemuan.

a. Gajah Mada Plasa

Di sisi Barat terdapat gedung perbelanjaan Gajah Mada Plasa ,dengan fungsi pertokoan dan perkantoran serta sarana hiburan bioskop.

b. Hotel Ciputra dan Mal Citraland

Di sisi Utara sekitar awal tahun 1990 an dibangun suatu gedung perbelanjaan dengan inovasi arsitektur perbelanjaan modern dengan penekanan pada sirkulasinya yaitu dengan konsep Mal. Konsep sirkulasi linier (mal) pada bangunan ini menyebabkan fungsi kawasan ruang terbuka di depannya (lapangan Pancasila) sebagai sarana sirkulasi penghubung antar bangunan (Rustam Hakim, 1987) menjadi berkurang. Selain itu bangunan mal yang menyatu dengan hotel Ciputra (12 lantai) dengan arsitektur post modern menyebabkan bangunan ini sebagai poin of interest lingkungan sekitarnya.



Gb. IV.2: Mal Citraland dan Hotel Ciputra sebagai
point of interest kawasan Simpang Lima

Menurut penelitian dari Agus Heru, 1998, tentang Karakter Kawasan Ruang Publik Simpang Lima Semarang, kawasan ini dipersepsikan masyarakat sebagai kawasan rekreasi dan sekaligus sebagai pusat perdagangan dan komersial yang strategis posisinya. Dari hasil pengukuran estetika (warna bentuk, garis) ternyata ke tiga unsur pembentuk estetika secara visual fisik berada pada bangunan Citraland (hotel Ciputra). Selain itu Hotel Ciputra menjadi focal point kawasan ini karena adanya : muatan *motion, sense of position, dan content*' terutama bila terjadi pergerakan visual dari arah jl. Pahlawan (Siranda).

Nightscape pada kawasan Simpang Lima merupakan salah satu potensi yang cukup besar dalam mewujudkan efek *motion* pada malam hari. Perilaku aktifitas masyarakat pengunjung pada malam hari cenderung mendekati objek visual *nightscape* yaitu bangunan Citraland.

Keempat bangunan perbelanjaan di kawasan Simpang Lima tersebut seolah-olah menjadi *lingkage* sirkulasi antar bangunan di kawasan ini , dengan puncaknya pada mal Citraland (lihat gambar I.1)

c. Masjid Baiturahman

Di sebelah Barat lapangan Simpang Lima terdapat masjid besar Baiturrahman Semarang. Kehadiran bangunan masjid ini dari segi fungsi dan aktifitas lebih banyak merupakan kegiatan peribadatan . Akibatnya *lingkage* sirkulasi antar bangunan perbelanjaan berhenti sampai di bangunan perbelanjaan yang bersebelahan dengan masjid yaitu mal citraland dan Gajah Mada Plasa.

d. Simpang Lima Plasa

Merupakan bangunan 8 lantai dengan aktifitas utama perbelanjaan. Lokasi parkir pada gedung ini berada di lantai dasar dan di gedung parkir di lantai 5 s/d 8. Pada lantai dasar lebih banyak digunakan untuk parkir kendaraan bermotor.

Sistem sirkulasi pada bangunan perbelanjaan ini adalah vertikal atau sistem plasa dimana magnet sirkulasi diletakkan di ujung sirkulasi pada lantai atas.

e. Super Ekonomi dan Ruko Simpang Lima

Super Ekonomi merupakan bangunan 2 lantai dengan aktifitas utama pertokoan dan kantor. Sistem sirkulasi pada bangunan terbentuk oleh deretan-deretan pertokoan tanpa magnet sirkulasi.

f. STM, Telkom dan tanah ex Bioskop Gajah Mada

Di sebelah Selatan Kawasan Simpang Lima terdapat bangunan sekolah (STM) , Telkom dan bekas bangunan bioskop Gajah Mada. Aktifitas yang terjadi pada bangunan sekolah dan kantor Telkom hanya pada siang hari, sedangkan malam hari tampak tidak ada kegiatan dan menjadi 'death area'. Begitu pula bekas bangunan bioskop Gajah Mada menjadi death area baik pada pagi maupun malam hari .

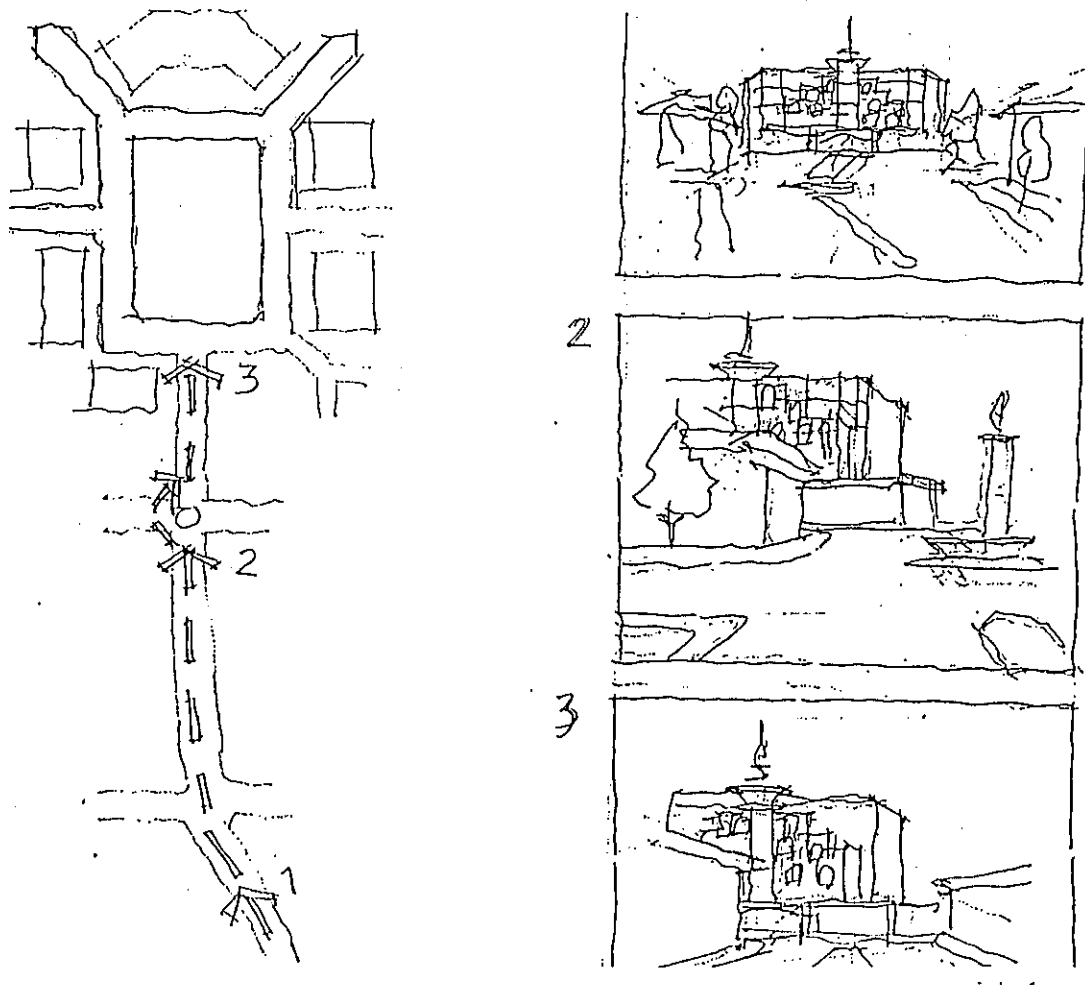
2. Pola Tata Guna Tanah

Selain bangunan di sekeliling lapangan Simpang Lima , pada waktu-waktu tertentu terdapat aktifitas non permanen/ pedagang kaki lima yaitu pada waktu pagi hari (16.30- 07.00) dan pada waktu malam hari (18.00- 24.00). Hal ini karena para pedagang kaki lima tersebut hanya berjualan pada pagi dan malam hari. Fenomena yang terjadi di lapangan bahwa aktifitas para pedagang kaki lima menunjukkan pola aktifitas yang berbeda pada waktu pagi , sore dan malam hari .

Aktifitas dari bangunan permanen, yaitu masjid, 24 jam dengan selang waktu tertentu, sekolah dan kantor pada pagi-sore hari. gedung perbelanjaan mulai jam 10.00 hingga 20.00 wib. Kedua aktifitas ini (permanen dan non permanen) saling mempengaruhi, ada faktor pendorong dan ada faktor penarik. Menurut Hull, 1952, kedua faktor ini menyebabkan mereka memilih perilaku yang mereka senangi dan tentunya berkaitan pula dengan kebutuhan untuk mendapatkan *satisfying human needs*.

3. Sirkulasi Kawasan

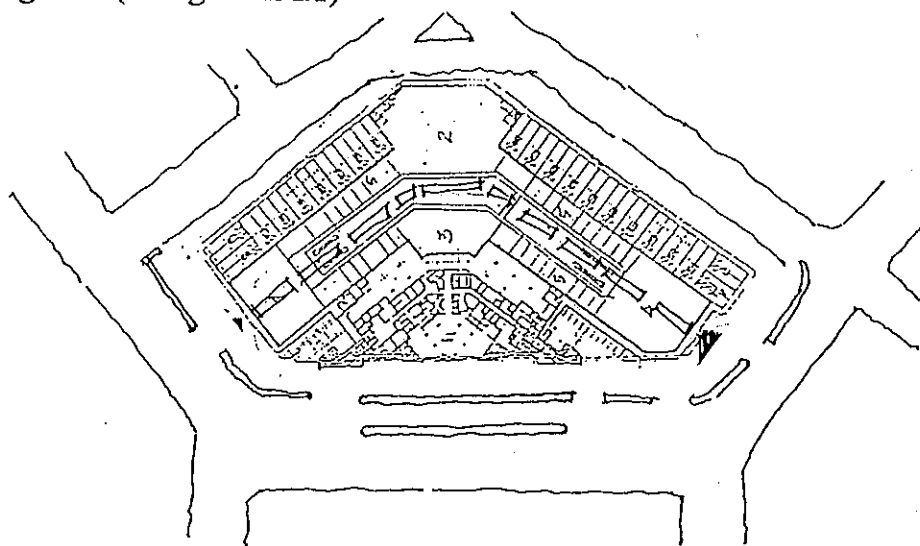
Pergerakan sirkulasi menuju kawasan Simpang Lima ikut membentuk kontak visual yang berbeda untuk masing-masing bangunan, yang akan menyebabkan kekuatan daya tarik dari masing-masing bangunan terhadap pergerakan pengunjung. Pergerakan visual yang terjadi dari arah Siranda menyebabkan bangunan Hotel Ciputra menjadi 'point of interest'. (Agus Heru, 1998)



Gb.IV.3 :Pergerakan sirkulasi dari arah Siranda, menyebabkan Hotel Citraland sebagai *point of interest*

Arah sirkulasi juga menjadi pertimbangan dalam desain dalam menentukan letak *entrance* area dari bangunan. Fenomena di lapangan yang terlihat bahwa dari beberapa *entrance* yang di miliki oleh bangunan perbelanjaan, berusaha memanfaatkan arus sirkulasi kawasan.

Konsep mal yang menekankan sirkulasi linier, di mana *entrance* area diposisikan pada kutub sirkulasi tampak terpengaruh oleh kondisi sirkulasi di kawasan baik sirkulasi kendaraan di jalan maupun sirkulasi pengunjung antar bangunan. (lihat gambar I.1)



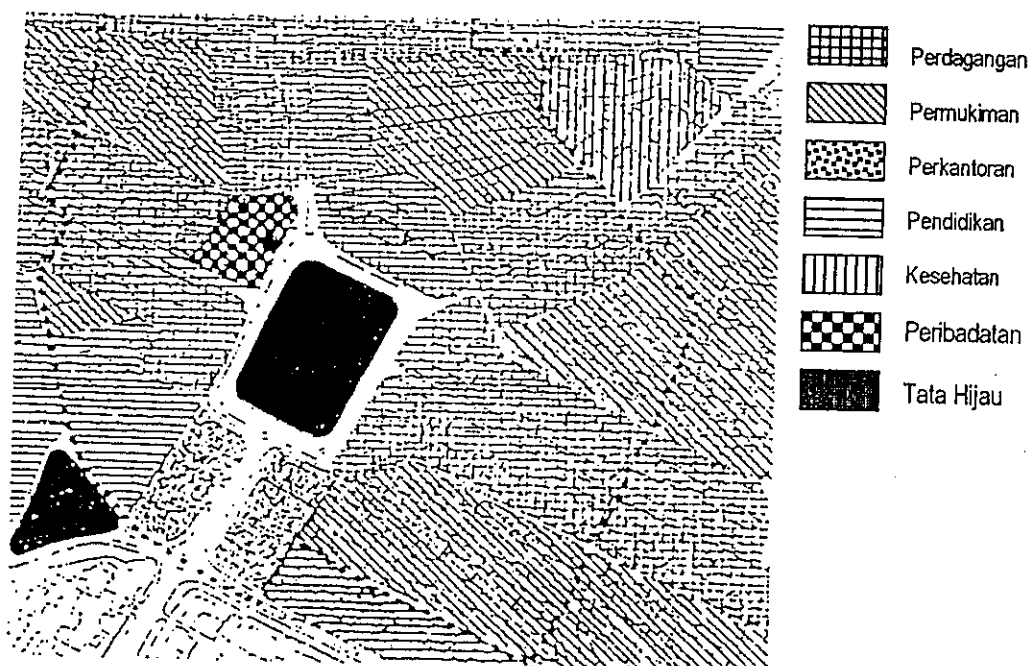
Gb.IV.4 : Sirkulasi linear pada konsep Mal dengan *entrance* area pada ujungnya, di kawasan Simpang Lima
Sumber : pengamatan di lapangan, 1999.

Menurut Kevin Lynch, 1962, bahwa *node* dan *landmark* dapat menjadi komponen pembentuk *image* kota yang akan selalu menjadi citra kota yang selalu dikenang oleh masyarakat warga kota dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga secara tidak sengaja kawasan yang memiliki *node* atau *landmark* tersebut akan masuk ke dalam *mental mapping* masyarakat. Akibat pergerakan sirkulasi di kawasan Simpang Lima ini terjadi adanya *landmark / poin interest* bangunan dan daerah *node* atau pertemuan aktifitas dari beberapa bangunan.

Fenomena di lapangan sebagai *landmark* adalah Hotel Ciputra dan *node* di kawasan ini adalah daerah *link* antar bangunan perbelanjaan

4. Fasilitas Kota dan Lingkungan.

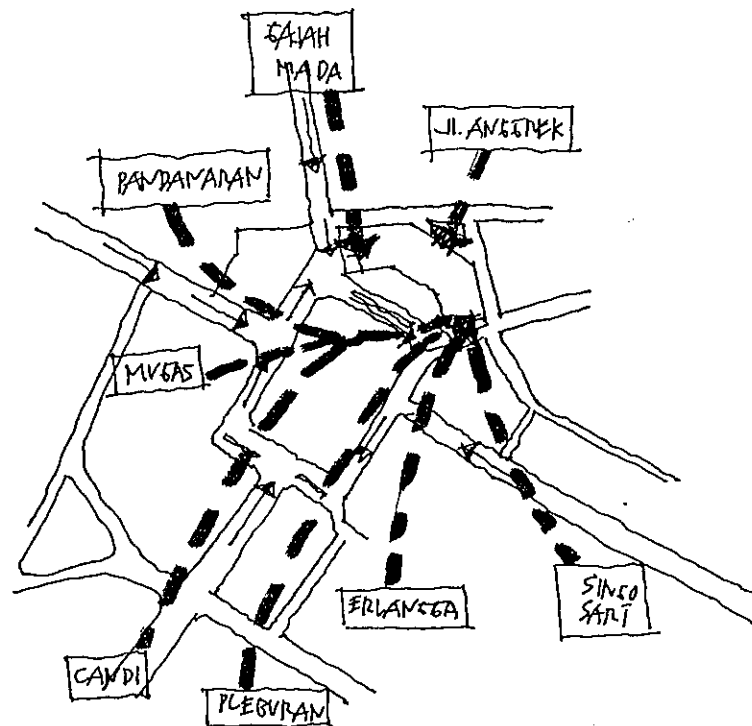
Simpang Lima Semarang berada di pusat kota Semarang, dan dikelilingi oleh pemukiman diberbagai arah. Akibat kurang adanya ruang terbuka di masing masing pemukiman, maka akumulasi aktifitas rekreasi penduduk kota terjadi di kawasan ini.



Gambar 1. Tata Guna Lahan Kawasan Simpang Lima
Sumber : RTRK Semarang

Gb. IV.5: Tata Guna Lahan kawasan Simpang Lima

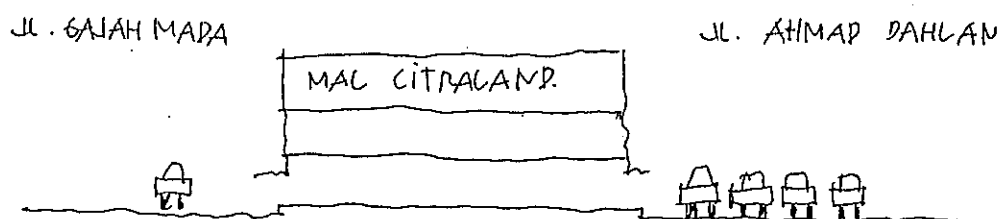
Sumber :RTRK Semarang



Gb. IV.6 : Pencapaian menuju mal dari lokasi Pemukiman

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Adanya dua *entrance* Utama pada mal Citraland yang masing-masing *entrance* berada pada simpul pertemuan jalan yang berbeda. Hal ini menyebabkan terjadinya kepadatan di titik tertentu akibat beban sirkulasi yang berbeda.



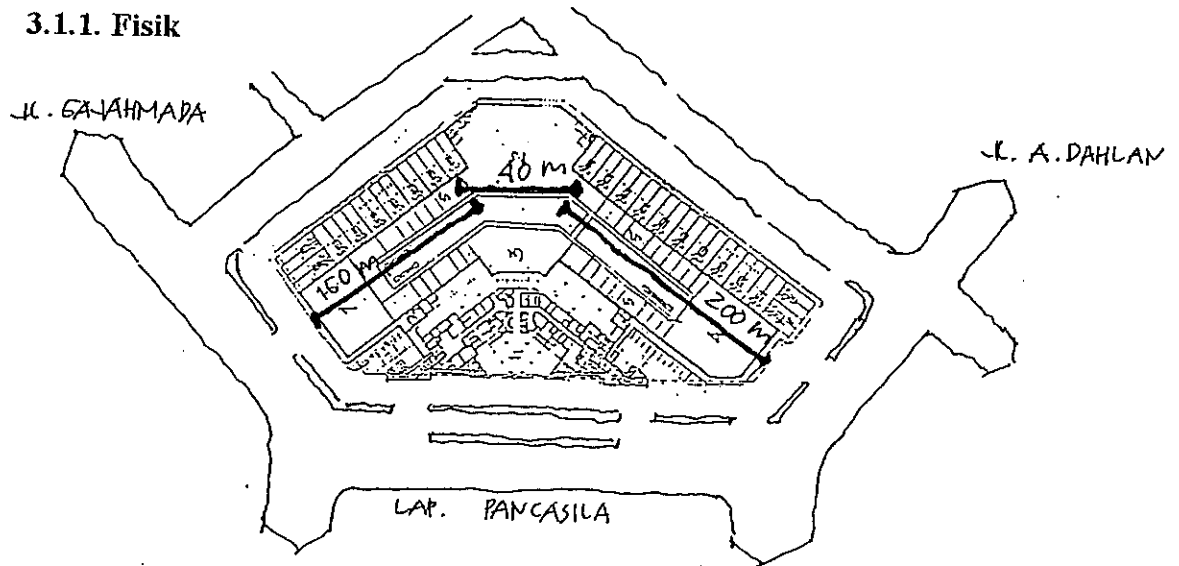
Gb. IV.7 : *Entrance* Barat dan Timur dengan beban Sirkulasi Kawasan yang berbeda.

Sumber : Penelitian di Lapangan, 1999

3. Data di lapangan

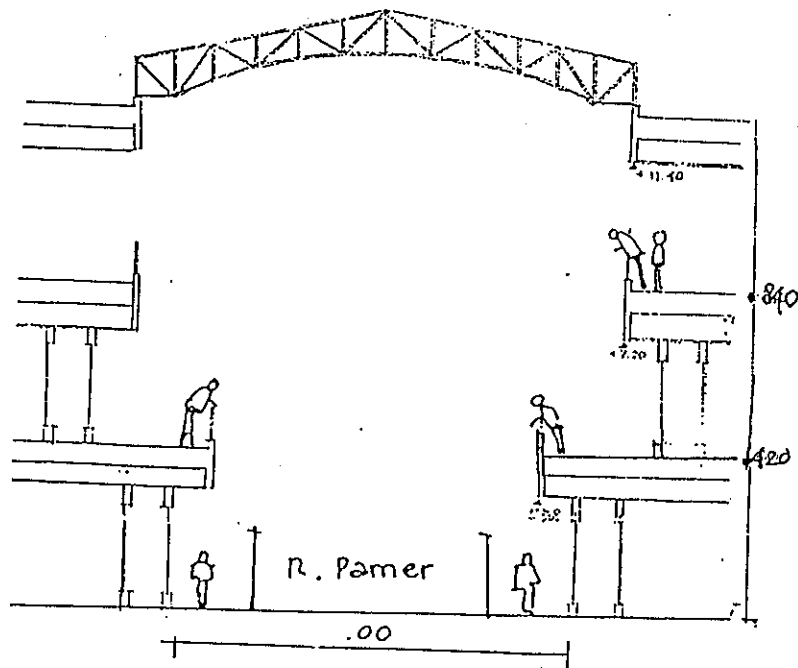
3.1. Sketsa Gambaran Wilayah Studi

3.1.1. Fisik



Gb. IV.8 Lebar dan Panjang Koridor

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999



Gb. IV.8 :Potongan Koridor

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Tabel IV.1: Deretan Toko yang Menerapkan Konsep *Related Selling*

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

NO	TENANT	MACAM PENJUALAN	JENIS TENANT	JENIS TENANT	MACAM PENJUALAN	TENANT
1	Optik Seis	Kacamata	big tenant	big tenant	makanan	Califor nia
2	Skala	pakaian	retail	retail	body care	America
3	Pesta 42	boutique	retail	retail	toko buah	Kunala
4	Evelyn	textile	retail	retail	makanan	es tellor 77
5	Metro Sel	Telpon	retail	retail	sepatu	Bata
6	Anne	pakaian	retail	retail	emas	Vicenza
	Avonti					
7	Mataram	Taylor	retail	retail	aksesoris	Family
8	Mahkota	sepatu	retail	retail	sepatu	Aries
9	Apple Green	sepatu	retail	retail	baby shop	Study Character
10	Stella	boutique	retail	retail	pakaian	Aileen
11	wrangler	pakaian	retail	retail	kesihatan	Medilab
12	Reebok	sepatu	retail	retail	pakaian	Yuliete
13	Atlet Foot	Sepatu	retail	retail	sepatu	Filla
14	Osim	kesihatan	retail	big tenant	kacamata	Melawai
15	Hotel			anchor tenant	supermarket	Gelael
16	Hammer	pakaian	retail	big tenant	sepatu	Winna
17	Hurmar	sepatu	retail	big tenant	batik	Batik Keris
18	Comfor	boutique	retail	retail	pakaian	Ayu
19	Osela	pakaian	retail	retail	pakaian	Freeway
20	Jodi	tas	retail	retail	kesihatan	Shop In
21	Ocean Pacifik	aksesoris	retail	big tenant	pakaian	Ryanc P
22	Branded	pakaian	retail	retail	emas	Regent
23	Tamagoch i	makanan	retail	retail	aksesoris	Ide
24	Galery FS	mainan	retail	retail	aksesoris	Tulip
25	Halmark	mainan	retail			
26c		makanan	Mc.Do- nald	Mc.Do- nald		

N O	TENANT	MACAM PENJUALAN	JENIS TENANT	JENIS TENANT	MACAM PENJUALAN	TENANT
1		buku dan alat tulis	Gunung Agung	Gunung Agung	buku dan alat tulis	
2	Columbia	elektronik	big tenant	retail	pakaian	Topas
3	Sumo	aksesories	retail	retail	casette	Buletin
4	Planet suff	pakaian	retail	retail	salon	Audi
5	Adidas	sepatu	retail	retail	perhiasan	Moonica
6	Sandang	pakaian	retail	retail	pakaian	Busana
	Murah					muslim
7	Fantasia House	pakaian	retail	retail	jam	watch
8	Istana Mainan	hiburan	anchor Tenant	anchor tenant	makanan	Pujasera
9	Baskin Robin	makanan	retail	retail	olah raga	Sport Station
10	Istana Galery	olah raga	retail	retail	olah raga	Golf House
11	Fuji Film	Film	retail	retail	furniture	Citra Ruang
12	Phone House	telepone	retail	retail	elektronik	Tunggal
13	Tas	tas	retail	retail	parfum	Sari Wangi
14	Optik tunggal	kacamata	retail	retail	Perlengkapan bayi	Mama Baby Shop
15	Leopard	casette	retail	retail	Komputer	Image 2000
16	Trendi	aksesories	retail	retail	peralatan	Tool Shop
17				retail	aksesories	Rotelli
18		Aneka macam	Robinson Dept. Store	Robinson Dept. Store	Aneka macam	

3.1.2. Non Fisik

Pengunjung Mal Terbanyak.

Jumlah pengunjung (remaja dan ibu-ibu) pada hari libur dan pada saat usai jam sekolah serta jam kerja melalui *entrance* Timur.

Tabel IV.2 : Jenis dan Prosentase Pengunjung pada *Entrance* Timur (Minggu, 25 April, 1999, jam 11.00-12.00 WIB)

NO	JENIS PENGUNJUNG	JUMLAH	%
1	REMAJA	186	54
2	IBU-IBU	117	34
3	lain-lain	40	12
	JUMLAH	343	100

sumber : Hasil pengamatan , 1999

Tabel di atas menunjukkan jenis pengunjung remaja menempati prosentase terbanyak melalui *entrance* Timur.(54%)

Tabel IV.3 : Jenis dan Prosentase Pengunjung pada *Entrance* Timur (Senin, 26 April, 1999, jam 11.00-12.00 WIB)

NO	JENIS PENGUNJUNG	JUMLAH	%
1	REMAJA	155	55
2	IBU-IBU	96	34
3	lain-lain	29	11
	JUMLAH	280	100

Sumber : Hasil pengamatan , 1999

Pada hari biasa (hari kerja), remaja menempati urutan terbanyak memasuki *entrance* Timur. (55%)

Tabel IV.4 : Jenis dan Prosentase Pengunjung pada *Entrance* Timur (Selasa, 27 April, 1999, jam 11.00-12.00 WIB)

NO	JENIS PENGUNJUNG	JUMLAH	%
1	REMAJA	110	52
2	IBU-IBU	65	30
3	lain-lain	39	28
	JUMLAH	214	100

Sumber : Hasil pengamatan , 1999

Remaja tetap menempati urutan tertinggi datang di mal. Hal ini terlihat meskipun pada hari kerja/ jam sekolah , jumlah remaja yang datang mencapai 52 %.

Tabel IV.5 : Jenis dan Prosentase Pengunjung pada *Entrance* Timur (Jum'at, 30 April, 1999, jam 11.00-12.00 WIB)

NO	JENIS PENGUNJUNG	JUMLAH	%
1	REMAJA	87	46
2	IBU-IBU	65	35
3	lain-lain	36	19
	JUMLAH	188	100

Sumber : Hasil pengamatan , 1999

Pada hari Jum'at jam 100.00 Wib meskipun jumlah remaja tetap menempati urutan tertinggi datang ke mal, namun prosentasenya menurun menjadi 46 %.

Tabel IV.6: Jenis dan Prosentase Pengunjung pada *Entrance* Timur (Sabtu, April, 1999, jam 11.00-12.00 WIB)

NO	JENIS PENGUNJUNG	JUMLAH	%
1	REMAJA	182	61
2	IBU-IBU	62	21
3	lain-lain	51	18
	JUMLAH	295	100

Sumber : Hasil pengamatan , 1999

Jumlah remaja datang ke mal mencapai puncaknya (61%) pada hari Sabtu jam 11.00 WIB, karena menjelang libur.

1. Data Yang Diperoleh Melalui Place Center Mapping

Seperti telah dijelaskan pada Bab III bahwa teknik ini digunakan untuk mengetahui bagaimana manusia atau sekelompok manusia memanfaatkan, menggunakan atau mengakomodasikan perilakunya dalam suatu situasi waktu dan tempat tertentu. Dengan kata lain perhatian dari teknik ini adalah satu tempat yang spesifik baik kecil ataupun besar.

Sebagai tempat yang spesifik dalam penelitian ini adalah Mal Citraland Semarang. Mal ini berada di ruang publik, berdampingan dengan beberapa bangunan perbelanjaan lain. Sebagai bangunan perbelanjaan yang lebih baru, mal Citraland karena gedungnya menyatu dengan bangunan Ciputra Hotel (12 lantai) ini memiliki daya tarik estetika lebih baik bagi pengunjungnya (Agus Heru, 1998).

Dalam konsep mal ada tiga penekanan dalam tata ruangnya yaitu:

1. Koridor sebagai moving Traffic (Morris Ketchum, 1955).
2. Toko besar sebagai Magnet sirkulasi, letaknya di akhir pencapaian. (Morris Ketchum, 1955)
3. *Entrance* Area yang dimanfaatkan sebagai tempat magnet sirkulasi (Citraland Terobosan Arsitektur Perbelanjaan Modern)

Tempat-tempat tersebut di atas dalam penelitian ini dianggap akan mempengaruhi perilaku pengunjung.

Bagaimana pengunjung di ruang publik mampu memahami dan mengakomodasikan perilakunya terhadap tempat-tempat tersebut di atas akan diteliti dengan metoda Place center mapping. Dalam menggunakan metoda Place Center mapping ini, perlu dilihat properti yang dimiliki oleh tempat-tempat yang spesifik yang diperkirakan akan mempengaruhi pengunjung.

Sebagai sampel penelitian /aktor pengunjung mal dalam metoda Place center mapping ini dipilih sebagai responden adalah remaja dan ibu-

ibu dengan pertimbangan bahwa kaum remaja memiliki *mental mapping* lebih bagus dibandingkan anak-anak dan orang tua ,serta dari faktor keakraban dengan lingkungannya, kaum ibu lebih sering berbelanja bila dibandingkan kaum pria.

Sedangkan sebagai sampel penelitian/ aktor perilaku/ aktifitas disekitar mal yang dipilih adalah : sopir taxi, pedagang kaki lima, penarik beca dan sopir angkutan. Sampel ini dipilih karena dalam penelitian kualitatif, sampel dipilih tidak berdasarkan jumlah sampel , tetapi berdasarkan sampel yang representatif (Sarantakos, dalam Agus Heru 1997).

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian ini adalah : membuat sketsa tempat atau setting , meliputi seluruh unsur fisik yang diperkirakan mempengaruhi perilaku pengguna ruang tersebut meliputi :

- a. Aktifitas dari pengunjung ruang publik (Tata Guna Tanah) yang akan mempengaruhi sirkulasi pada Koridor Mal. (non fisik)

Langkah berikutnya adalah membuat daftar perilaku yang akan diamati serta menentukan simbol atau tanda sketsa atas setiap perilaku.

Tabel IV.7 : Pengguna Ruang Koridor

NO	PENGGUNA RUANG KORIDOR	PERILAKU	SIMBOL
1	REMAJA	Berbelanja rekreasi	← → -----
2	IBU-IBU (BESERTA KELUARGA)	Berbelanja rekreasi	----- —————

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Tabel IV.8 : Pengguna Ruang Magnet Sirkulasi

NO	PENGGUNA RUANG MAGNET Sirkulasi	PERILAKU	SIMBO L
1	REMAJA	Berbelanja numpang lewat	↔ -----
2	IBU-IBU	Berbelanja numpang lewat	----- —————

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

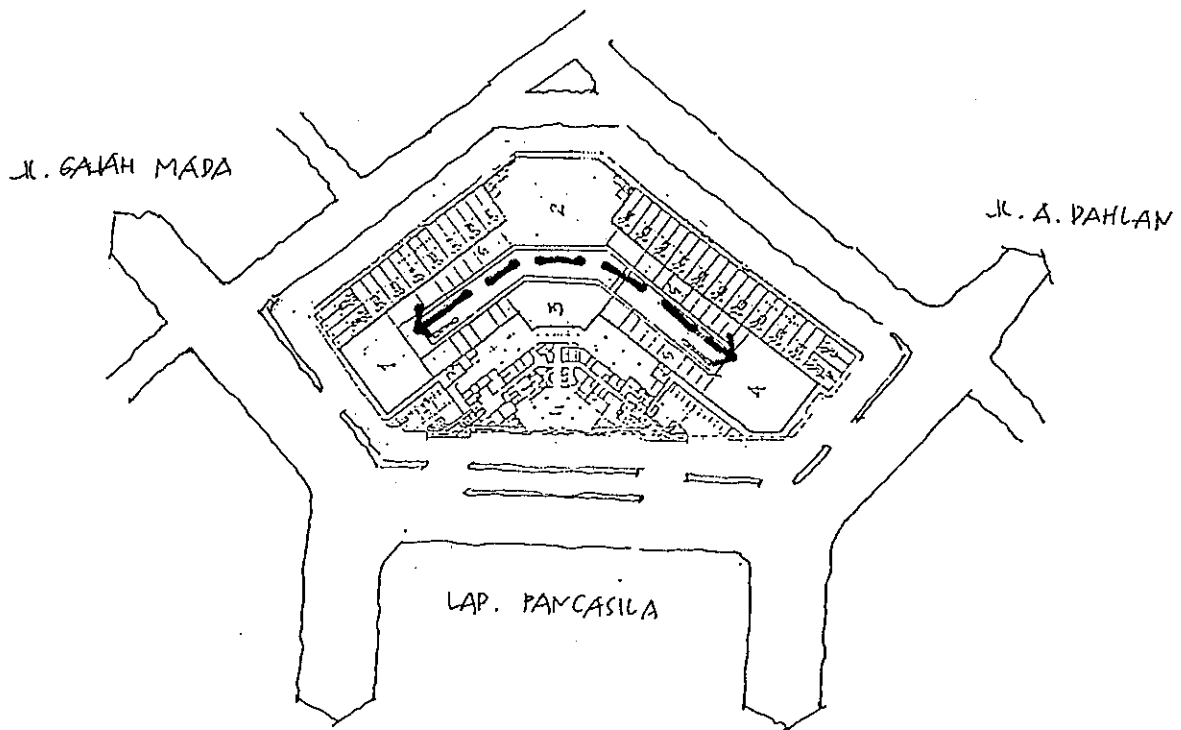
Tabel IV.9 : Pengguna Ruang *entrance*

NO	PENGGUNA RUANG <i>ENTRANCE</i>	PERILAKU	SIMBO L
1	REMAJA	MENCARI <i>ENTRANCE</i> YANG MUDAH DICAPAI SESUAI MOTIF KEDATANGANNYA	↔ -----
2	IBU-IBU	MENCARI <i>ENTRANCE</i> YANG MUDAH DICAPAI SESUAI MOTIF KEDATANGANNYA	----- —————

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

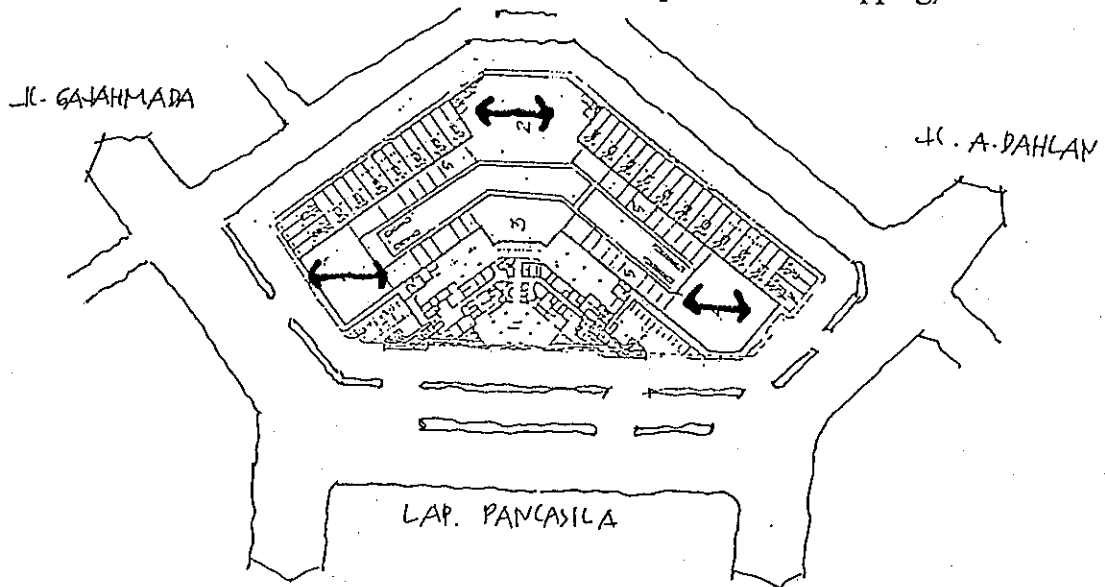
Kemudian dalam satu kurun waktu satu minggu (untuk mendapatkan hari minggu /libur dan hari biasa), peneliti mencatat berbagai perilaku yang terjadi dalam tempat tersebut dengan menggambarkan simbol-simbol pada peta dasar yang telah disiapkan.

Dari hasil pengamatan terhadap remaja dan ibu-ibu melalui metoda place center mapping maka perilaku pengunjung pada tiga ruang mal (koridor, magnet sirkulasi dan *entrance*) adalah dapat digambarkan sesuai simbol yang telah dibuat yaitu :



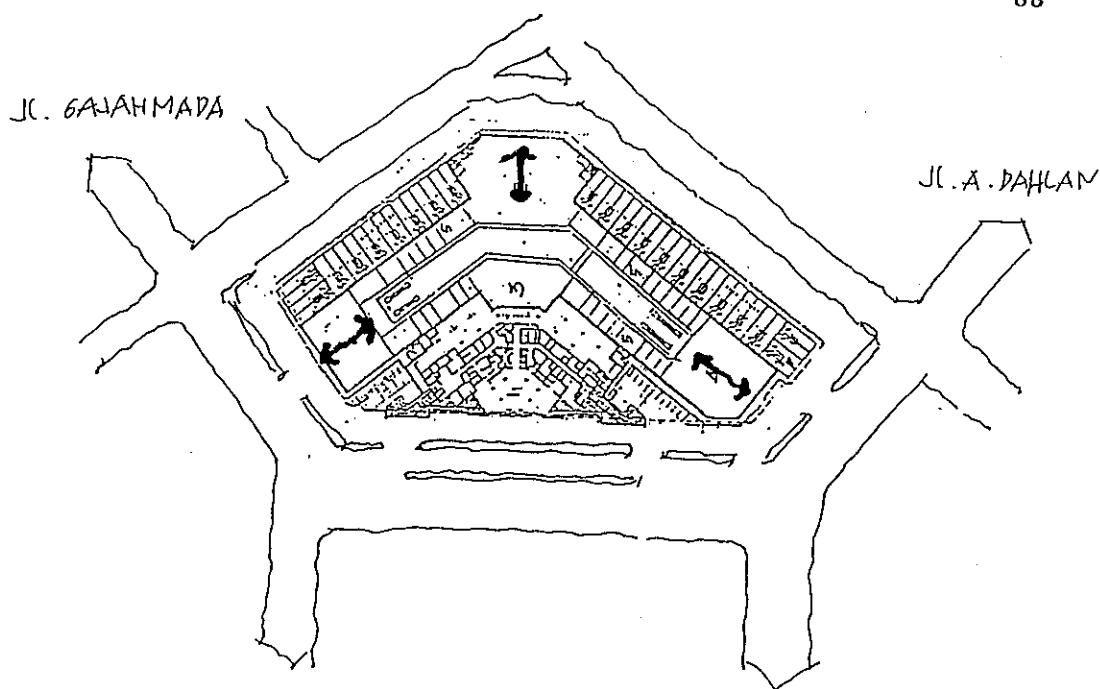
Gb.IV.10. Peta dasar koridor dan perilaku pengunjung

Sumber : Pengamatan dengan menggunakan metoda place center mapping, 1999



Gb.IV.10. Peta dasar magnet sirkulasi dan perilaku pengunjung

Sumber : Pengamatan dengan menggunakan metoda place center mapping, 1999



Gb. IV.11 :Peta dasar *entrance* dan perilaku pengunjung

Sumber : Pengamatan dengan menggunakan metoda *place center mapping*, 1999

Untuk mencari *entrance* mana yang paling banyak dilalui pengunjung, dengan menggunakan metode *place center mapping*, pada masing-masing *entrance* dalam waktu yang sama selama satu jam, dilakukan penghitungan jumlah pengunjung yang masuk/keluar. (waktu penelitian selama satu minggu hari libur dan hari biasa Senin, Selasa, Jum'at, Sabtu)

Tabel. IV.10 : Jumlah Pengunjung yang masuk melalui masing-masing *Entrance* pada hari Libur (Malam Minggu , jam 11.00-12.00 WIB, 24 April 1999)

NO	ENTRANCE	JUMLAH PENGUNJUNG masuk/jam	%	JUMLAH PENGUNJUNG keluar/jam	%
1	TIMUR (Mc. Donald)	390	73	140	59
2	UTARA (Gelael)	46	9	35	14
3	BARAT (CFC)	60	11	40	16
4	SELATAN	35	7	28	11
	Jumlah	531	100	243	100

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Jumlah pengunjung masuk dan keluar dihitung dalam satu jam yang terbanyak adalah melalui *entrance* Timur (73% masuk dan 59% keluar). Sedangkan melalui *entrance* Barat jumlah pengunjung masuk 11% dan keluar 16%.

Tabel. IV.11 : Jumlah Pengunjung yang masuk melalui masing-masing *Entrance* pada hari Libur (Minggu , jam WIB 11.00-12.00 WIB, 25 April 1999)

NO	ENTRANCE	JUMLAH PENGUNJUNG masuk/jam	%	JUMLAH PENGUNJUNG keluar/jam	%
1	TIMUR (Mc. Donald)	343	75	143	70
2	UTARA (Gelael)	53	12	28	13
3	BARAT (CFC)	40	9	27	13
4	SELATAN	20	6	18	4
	Jumlah	456	100	216	100

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Jumlah pengunjung keluar dan masuk melalui *entrance* Timur menempati urutan tertinggi (masuk 75% dan keluar 70%), yang melalui *entrance* Barat adalah masuk 9% dan keluar 13%.

Tabel. IV.12. Jumlah Pengunjung yang masuk melalui masing-masing *Entrance* pada hari biasa (Senin, jam 11.00-12.00 WIB, 26 April 1999)

NO	ENTRANCE	JUMLAH PENGUNJUNG masuk/jam	%	JUMLAH PENGUNJUNG keluar/jam	%
1	TIMUR (Mc. Donald)	280	76	95	60
2	UTARA (Gelael)	47	13	24	15
3	BARAT (CFC)	18	5	2	13
4	SELATAN	20	6	15	12
	Jumlah	365	100	154	100

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Jumlah pengunjung yang melalui *entrance* Timur (masuk 76% dan keluar 60%) tetap lebih banyak dibandingkan *entrance* Barat (masuk 5% dan keluar 13%)

Tabel. IV.13. Jumlah Pengunjung yang masuk melalui masing-masing *Entrance* pada hari biasa (Selasa, jam 11.00-12.00 WIB, 27 April 1999)

NO	ENTRANCE	JUMLAH PENGUNJUNG masuk/jam	%	JUMLAH PENGUNJUNG keluar/jam	%
1	TIMUR (Mc. Donald)	214	73	87	62
2	UTARA (Gelael)	41	14	26	18
3	BARAT (CFC)	22	7	6	4
4	SELATAN	16	6	21	16
	Jumlah	293	100	140	100

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Jumlah pengunjung yang melalui *entrance* Timur (masuk 73% dan Keluar 62%) pada hari biasa tetap lebih banyak daripada yang melalui *entrance* Barat (masuk 7% dan keluar 4%)

Tabel. IV.14. Jumlah Pengunjung yang masuk melalui masing-masing *Entrance* pada hari biasa (Jum'at, jam 11.00 -12.00 WIB, 30 April 1999)

NO	ENTRANCE	JUMLAH PENGUNJUNG masuk/jam	%	JUMLAH PENGUNJUNG keluar/jam	%
1	TIMUR (Mc. Donald)	188	75	112	70
2	UTARA (Gelael)	31	13	20	13
3	BARAT (CFC)	14	6	15	9
4	SELATAN	15	6	13	9
	Jumlah	248	100	160	100

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Jumlah pengunjung yang melalui *entrance* Timur (masuk 75% dan keluar 70%) tetap lebih banyak dibandingkan yang melalui *entrance* Barat (masuk 6% dan keluar 9%).

Tabel. IV.15. Jumlah Pengunjung yang masuk melalui masing-masing Entrance pada hari biasa (Sabtu, jam 11.00-12.00 WIB, 31 April 1999)

NO	ENTRANCE	JUMLAH PENGUNJUNG masuk/jam	%	JUMLAH PENGUNJUNG keluar/jam	%
1	TIMUR (Mc. Donald)	295	80	102	65
2	UTARA (Gelael)	43	11	17	10
3	BARAT (CFC)	24	6	29	18
4	SELATAN	19	3	8	7
	Jumlah	381	100	156	100

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Jumlah pengunjung masuk melalui *entrance* Timur mencapai jumlah tertinggi pada hari Sabtu (80%). Sedangkan yang melalui *entrance* Barat tetap memiliki prosentase rendah.

Dari data yang diperoleh melalui *place center mapping* , maka diperoleh *properties* atau kekuatan suatu tempat, adalah sebagai berikut:

Tabel IV.16. Properties dari Entrance, Magnet dan Koridor

NO	TEMPAT	MASALAH	ATRIBUT	PROPERTIS
1	ENTRANCE	ENTRANCE TIMUR BANYAK DILALUI PENGUNJUNG DARIPADA ENTRANCE BARATT	KEMUDAHAN KENYAMANAN	- DEKAT DENGAN GEDUNG PERBELANJAAN - SEARAH POLA SIRKULASI KAWASAN
2	MAGNET	FASHION PADA DEPT.STORE PALING KUAT SEBAGAI MAGNET	AKTUALISASI DIRI	SESUAI DENGAN SOSIAL MOTIF PENGUNJUNG
3	KORIDOR	KORIDOR SISI TIMUR MEMILIKI ALIRAN PENGUNJUNG TERBANYAK	KENYAMANAN	- ADA SISTEM <i>RELATED SELLIG</i> SEBAGAI <i>CONTINUOUS SPACE</i> - ADA MAGNET SIRKULASI YANG KUAT SEBAGAI KLIMAKSNYA
4	PARKIR	SIMPANG LIMA PLASA DAN SE, SEBAGAI SOLUSI TEMPAT PARKIR MENUJU MAL	KEAMANAN KENYAMANAN KEMUDAHAN	- ADA PETUGAS PARKIR, -TERLINDUNGI OLEH BANGUNAN - DEKAT DENGAN TUJUAN.

Sumber : Analisis Peneliti, 1999

2. Data Yang Diperoleh Melalui *Person Center Mapping*

Menurut Haryadi B. Setyawan, 1995, berbeda dengan teknik *place centered Mapping*, teknik ini menekankan pada pergerakan manusia pada periode waktu tertentu. Dengan demikian teknik ini akan berkaitan dengan tidak hanya satu tempat atau lokasi akan tetapi dengan beberapa tempat atau lokasi. Apabila *Place Centered mapping* peneliti berhadapan dengan banyak manusia, pada *person centered mapping* ini peneliti berhadapan dengan seseorang yang khusus diamati.

Dengan demikian tahap-tahap dalam penelitian ini adalah :

- a. memilih sampel *person* atau sekelompok manusia yang akan diamati perilakunya.

Sampel yang diambil adalah remaja dan ibu-ibu dengan status sosial menengah ke atas (terlihat dari kendaraan yang dipakai yaitu roda empat).

- b. Mengikuti pergerakan dan aktifitas yang dilakukan oleh orang atau sekelompok orang yang kita amati tersebut.

Pengamatan dapat dilakukan secara kontinyu pada hari libur dan hari biasa sesuai dengan tujuan penelitian, selama satu minggu. Waktu penelitian adalah pada saat mal buka yaitu jam 10.00 - 22.00 wib dan di luar jam tersebut untuk melihat perilaku di ruang publik pada saat mal tutup.

Dari penelitian di lapangan yang dilakukan selama satu minggu , diperoleh hasil bahwa jam kunjung masyarakat menuju ke mal tertinggi adalah:

- jam 11.00- 12.00 (setiap Hari Libur/ Biasa)
 - pada jam tersebut di atas merupakan waktu luang bagi ibu-ibu setelah melakukan pekerjaan di rumah
 - Pada jam tersebut merupakan waktu istirahat padakantor- kantor.
 - pada jam-jam tersebut remaja (mahasiswa) telah selesai melakukan kuliah pada pagi hari
- jam 18.30- 19.30 (hari Libur Sabtu dan Minggu)

Pada jam tersebut para remaja dan ibu-ibu (keluarga) datang khusus untuk berekreasi.

3. Data Yang Diperoleh Melalui Kuestioner

Jenis pengunjung datang terbanyak ke mal adalah kaum remaja dan ibu-ibu. Kaum pria jarang ditemui kecuali sebagai pengantar keluarganya datang ke mal. Kaum remaja biasanya datang bersama temanya minimal dua orang, berbeda dengan kaum ibu tampak datang sendiri, bersama anak atau dengan kawannya.

Dari hasil wawancara terhadap pengunjung mengenai motif datang ke mal, diperoleh bahwa tujuan datang ke mal terbanyak adalah untuk berkreasi (50 %), Berbelanja (25) sisanya adalah melihat pameran (15 %). dan mampir dari perjalanan (10%)

Tabel IV.17 : Tujuan / motif Datang ke Mal

NO	TUJUAN/MOTIF	JUMLAH	%
1	BELANJA	5	25
2	REKREASI	10	50
3	MELIHAT PAMERAN	3	15
4	MAMPIR	2	10
	JUMLAH	20	100

Sumber : Hasil wawancara dengan responden/ pengunjung, 1999

Rata-rata dari pengujung mengatakan sering datang ke mal dalam sebulannya (50 %). Tujuannya bagi remaja selain untuk rekreasi, belanja juga untuk aktualisasi diri (bertemu dan mengobrol dengan teman-temannya). Sedangkan bagi ibu-ibu adalah untuk belanja kebutuhan harian yang biasanya dilakukan seminggu sekali, selain itu juga untuk sekedar tahu informasi mengenai perkembangan barang baru(obral, mode baru, pameran).

Tabel IV.18 : Frekuensi datang ke Mal

NO	FREKUENSI KE MAL	JUMLAH	%
	1 KALI	4	20
	2-4 KALI	6	30
	> 4 KALI	10	50
	JUMLAH	20	100

Sumber : Hasil wawancara dengan responden/ pengunjung, 1999

Lama pengunjung tinggal di Semarang, di atas 10 tahun, lebih sering mengunjungi mal atau kawasan Simpang Lima Semarang

Tabel IV.19 : Lama Pengunjung Tinggal di Semarang

NO	LAMA TINGGAL DI SEMARANG	JUMLAH	%
1	< 1 TH	3	15
2	1-5 TH	4	20
3	5-10 TH	5	25
4	> 10 TH	8	30
	JUMLAH	20	100

Sumber : Hasil wawancara dengan responden/ pengunjung, 1999

Jenis Koridor pada mal yang disukai oleh pengunjung adalah jenis linier / bukan vertikal karena untuk pencapaian ke atas/ vertikal terasa melelahkan . Sedangkan koridor linier terasa tidak melelahkan untuk berjalan kaki.

Sedangkan pengakhiran pada koridor mereka lebih menyukai koridor yang terbuka (terdapat pintu) untuk menghubungkan ke bangunan lain atau ke arah parkir (12 %).

Tabel IV.20 : Jenis Koridor yang disukai oleh Pengunjung

NO	KORIDOR YANG DISUKAI	JUMLAH	%
	LINIER TERBUKA	12	60
	LINIER TERTUTUP	6	30
	VERTIKAL	2	10
	JUMLAH	20	100

Sumber : Hasil wawancara dengan responden/ pengunjung, 1999

Motif terbanyak pengunjung datang ke mal adalah rekreasi, sehingga aktifitas di mal sebagai magnet bagi pengunjung untuk datang ke mal adalah pameran (40%) , hiburan/ makan (35%) dan belanja (25%)

Tabel IV.21 : Magnet / Aktifitas yang Disukai

NO	MAGNET /AKTIFITAS YANG DISUKAI	JUMLAH	%
	PAMERAN	4	20
	BELANJA BAJU	9	45
	HIBURAN / MAKAN	7	35
	JUMLAH	20	100

Sumber : Hasil wawancara dengan responden/ pengunjung, 1999

Suasana yang menggambarkan pintu masuk menuju ke Mal yang disukai pengunjung adalah yang terlihat banyak pengunjung berlalu lalang (60 %) dan mudah dicapai (40%)

Tabel IV.22 : Entrance yang Disukai oleh Pengunjung

NO	ENTRANCE YANG DISUKAI	JUMLAH	%
	MUDAH DICAPAI	8	40
	RAMAI	12	60
	JUMLAH	20	100

Sumber : Hasil wawancara dengan responden/ pengunjung, 1999

Suasana yang menarik bagi pengunjung untuk mendatangi suatu tempat di dalam mal, terbanyak mengatakan karena faktor keramaian . Mereka terdorong untuk datang karena rasa keingintahuannya. (50 %)

Tabel IV.23 : Suasana yang akan didatangi

NO	SUASANA YANG DIDATANGI	JUMLAH	%
1	ramal	10	50
2	bau/wangi	3	15
3	kontinuitas pemandangan	4	20
4	elemen pada etalase menarik	3	15
	JUMLAH	20	100

Sumber : Hasil wawancara dengan responden/ pengunjung, 1999

Suasana yang dihindari yang paling banyak adalah terlihat kurang jumlah pengunjung /sepi (60%)

Tabel IV.24 : Suasana yang akan dihindari

NO	SUASANA YANG DIHINDARI	JUMLAH	%
1	sepi, perasaan kurang aman	12	60
2	pemandangan monoton	4	20
3	kurang elemen yang menarik pada etalase.	4	20
	JUMLAH	20	100

Sumber : Hasil wawancara dengan responden/ pengunjung, 1999

Jarak yang nyaman untuk berjalan-jalan di mal, adalah 400-500m (50%), setelah itu diperlukan saat-saat untuk berhenti, sambil duduk atau berdiri sambil memperhatikan barang.

Tabel IV.25 : Jarak yang nyaman untuk berjalan -jalan di mal

NO	JARAK YANG NYAMAN	JUMLAH	%
1	300-400m	6	30
2	400-500m	10	50
3	> 500 m	4	20
	JUMLAH	20	100

Sumber : Hasil wawancara dengan responden/ pengunjung, 1999

Jarak yang nyaman untuk berjalan setelah berbelanja (sambil membawa barang belanjaan) adalah 300-400 m (55%), setelah jarak tersebut diperlukan tempat perhentian.

Tabel IV.26 : Jarak yang nyaman untuk berjalan sambil membawa barang belanjaan.

NO	JARAK YANG NYAMAN Sambil Membawa Barang	JUMLAH	%
1	200-300m	5	25
2	300-400	11	55
3	> 400m	4	20
	JUMLAH	20	100

Sumber : Hasil wawancara dengan responden/ pengunjung, 1999

Jenis tempat yang diinginkan oleh pengunjung untuk menghilangkan rasa lelah setelah berjalan-jalan/ sambil menunggu keluarga adalah sitting group dengan penjual minum (45%)

Tabel IV.27 : Jenis Tempat yang diinginkan untuk menghilangkan rasa lelah setelah berjalan-jalan di Mal

NO	JENIS TEMPAT	JUMLAH	%
1	SITTING GROUP	6	30
2	SITTING GROUP DENGAN PENJUAL MINUM	9	45
3	SITTING GROUP DENGAN TEMPAT BERMAIN ANAK	5	25
	JUMLAH	20	100

Sumber : Hasil wawancara dengan responden/ pengunjung, 1999

BAB V

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Temuan

Temuan penelitian di lapangan diperoleh berdasarkan adanya kesenjangan antara teori dan kenyataan yang ada yaitu :

1. Teori mengenai penempatan dua magnet pada kutub sirkulasi, magnet diletakkan pada kutub akhir yang saling tarik menarik (Morris Ketchum 1957 , Barry Maitland dan Konsep Citraland Mal sebagai terobosan Arsitektur Modern)
2. Konsep Berbelanja sambil Rekreasi dan konsep *one stop shopping*

Pada kenyataan di lapangan ditemukan :

Tabel V.1 : Jenis Temuan

JENIS TEMUAN	NO	MASALAH
Temuan Primer	1	konsep dumbble pada mal di ruang publik yang bersebelahan dengan bangunan peribadatan menjadi tidak seimbang beratnya.
	2 . A	Magnet Sirkulasi Dalam Konsep Mal Berat Sebelah karena adanya a. Sistem Related selling yang tidak seimbang b. Penempatan Jenis Magnet Sirkulasi yang Tidak Merata
	β	<i>Entrance</i> Timur lebih Banyak dilalui Pengunjung daripada <i>entrance</i> Barat
	C	Koridor mal di ruang publik terhadap mental mapping pengunjung a. Koridor sebagai Short Trafik Kawasan Koridor tidak Memiliki Kenyamanan berjalan dan Visual
	3	Tujuan datang ke mal berubah dari belanja sambil rekreasi menjadi rekreasi sambil belanja.
Temuan Sekunder	1	Beban Parkir Mal Citraland terbagi ke Simpang Lima Plasa dan SE
	2	Kepadatan Aktifitas Ruang Publik pada satu titik.

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

1.1. Temuan Primer

1.1.1 .Konsep *dumble* dengan penempatan magnet dan *entrance* area yang bersebelahan dengan bangunan peribadatan jarang dikunjungi oleh pengunjung. Akibatnya konsep *dumble* pada mal di ruang publik yang bersebelahan dengan bangunan peribadatan menjadi tidak seimbang beratnya.

Tabel V.2 : Properties MagnetBarat

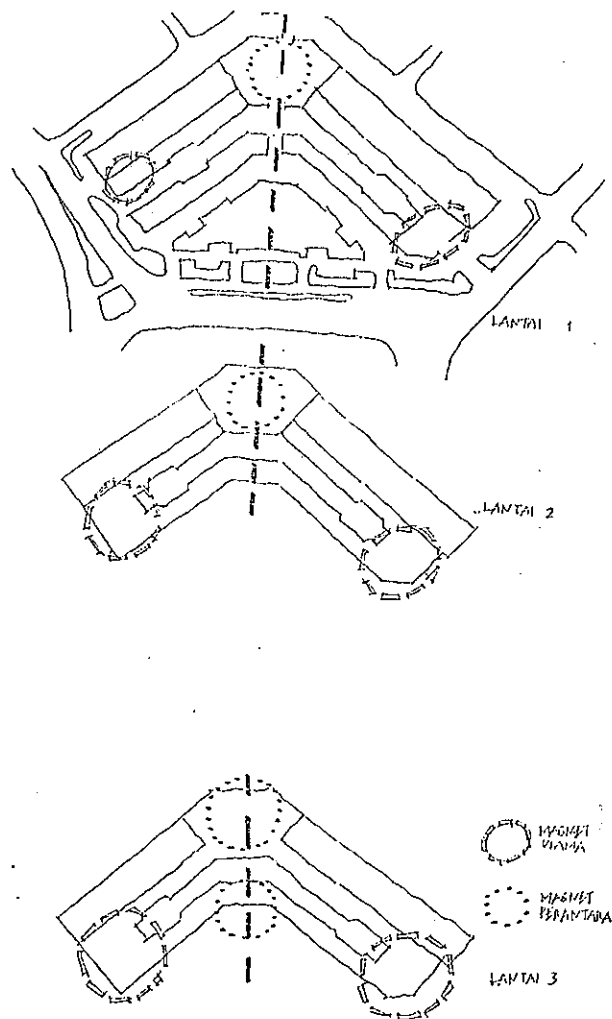
NO	PROPERTIES MAGNET SISI BARAT
1	tidak ada aliran sirkulasi pengunjung dari bangunan peribadatan
2	berseberangan dengan pola sirkulasi kawasan, kendaraan yang akan menuju ke sisi Barat harus memotong jalur

Sumber : Pengamatan di Lapangan,1999

1.1.2. Konsep mal di ruang publik terhadap *mental mapping* pengunjung

A. Magnet Sirkulasi Dalam Konsep Mal Berat Sebelah

Daerah penelitian dibagi menjadi dua sama besar (sesuai dengan konsep *Dumble*, penempatan dua magnet yang sama berat) yaitu bagian Timur dan Barat. Pada masing-masing bagian terdapat *entrance* utama di lantai satu dan terdapat magnet sirkulasi di setiap ujung koridor di setiap lantai.



Gb. V.1: Daerah penelitian, penempatan magnet di tiap lantai yang dikonsepsikan sama berat dan letak *entrance* di lantai satu.
 Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Pada kenyataan di lapangan terlihat bahwa penempatan magnet tersebut tidak sama kuat untuk menarik pengunjung karena ditemukan adanya.

a. Sistem *Related selling* yang tidak seimbang di setiap lantai.

Sistem *related selling* dibuat untuk menciptakan *continuous space* pada koridor mal dan mempermudah bagi pengunjung untuk mencari barang yang diperlukan karena antara toko yang bersebelahan menjual barang yang saling berhubungan misalnya toko pakaian bersebelahan dengan toko aksesoris dan toko sepatu. Akibat adanya *related selling* maka akan terjadi aliran pengunjung yang diakhiri dengan klimaksnya yaitu magnet sirkulasi.

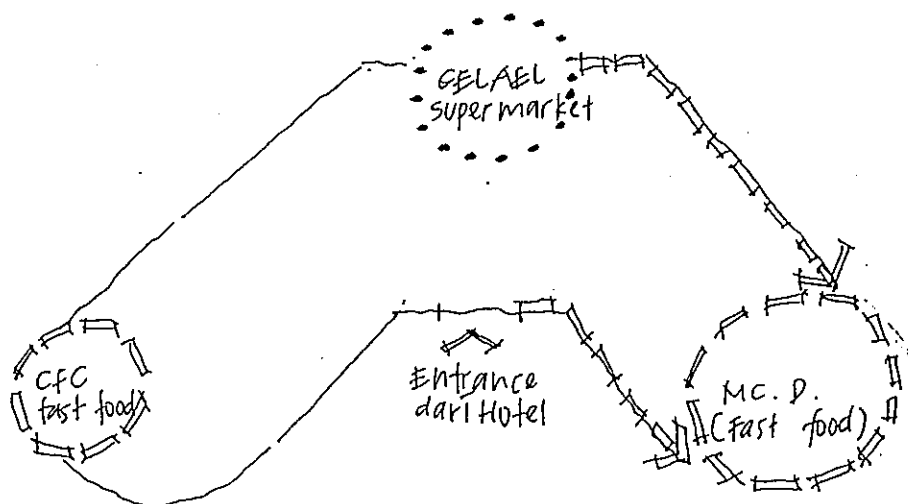
Ditemukan bahwa sistem ini pada setiap lantai:

Lantai 1 : terjadi *related selling* pada sisi Timur

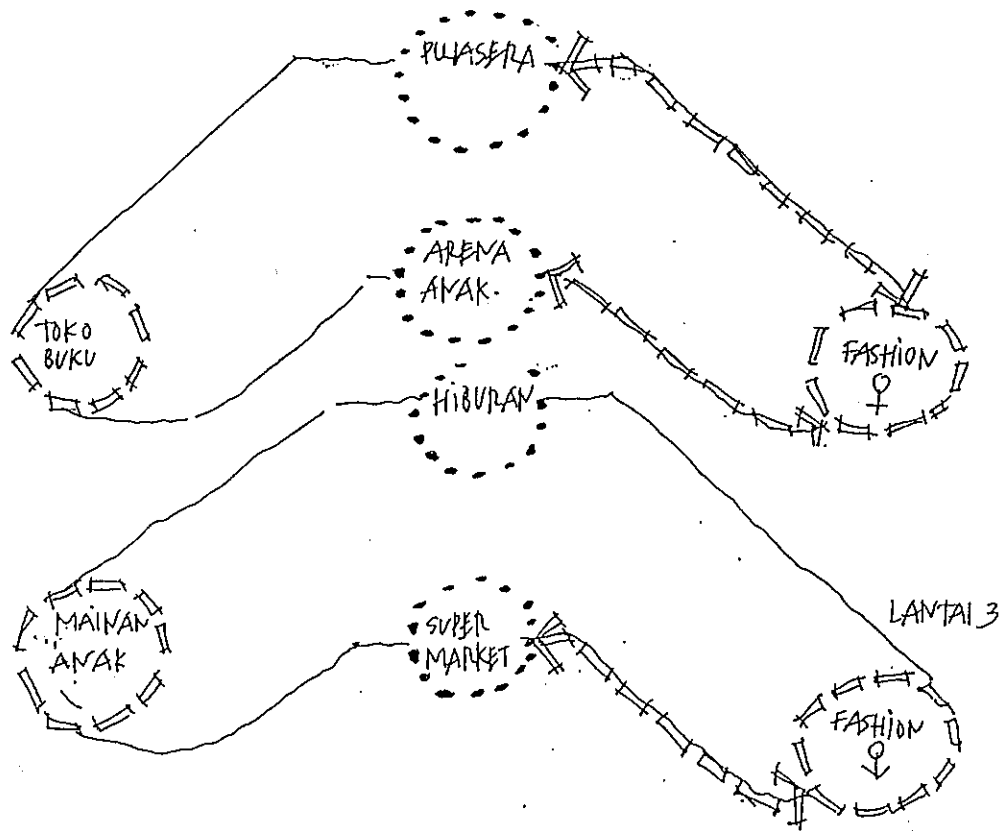
Lantai 2 : terjadi *related selling* pada sisi Timur

Lantai 3 : terjadi *related selling* pada sisi Timur

Akibatnya pengunjung mengalir ke bagian Timur lebih banyak daripada ke Bagian Barat.



LANTAI 1

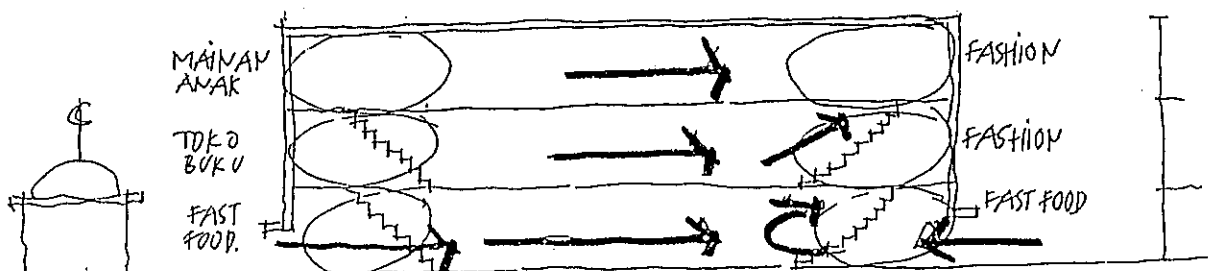


Gb. V.2 : *Related Selling* hanya terjadi pada sisi Timur di setiap lantainya.

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Akibat terjadinya penumpukan *related selling* di bagian timur maka:

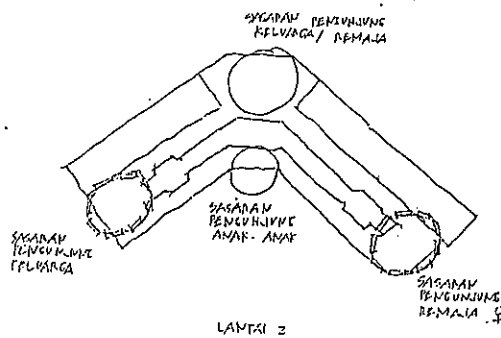
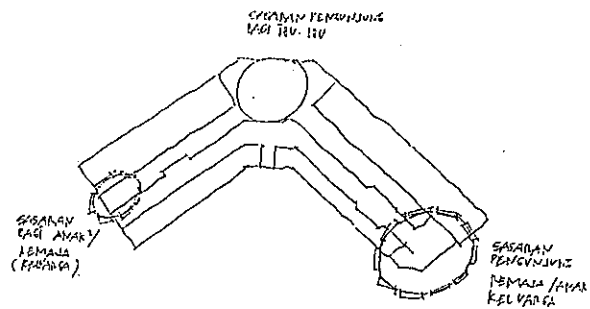
- beban eskalator bagian Timur lebih berat dari bagian barat
- Arus pengunjung di dalam mal mengarah ke bagian Timur.

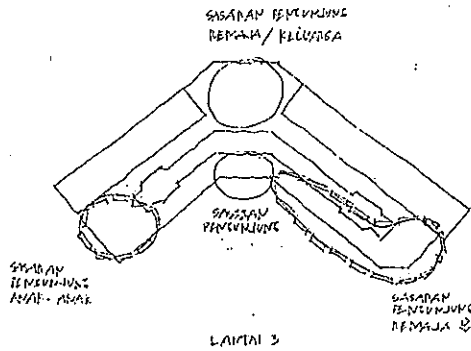


Gb. V.3 Arus pengunjung Mengalir ke sisi Timur ,Beban Eskalator Timur lebih berat dai Bagian Barat.

b. Penempatan Jenis dan luas Magnet Sirkulasi yang Tidak Merata

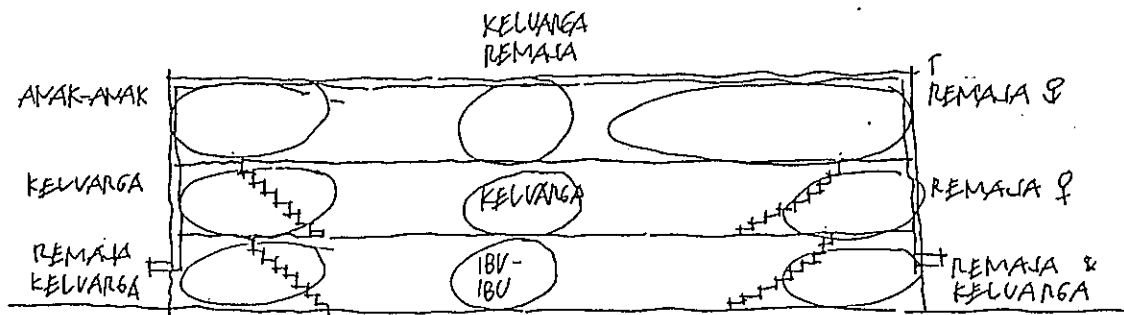
Jenis magnet sirkulasi disesuaikan dengan sasaran pengunjung terbesarnya yaitu remaja dan ibu-ibu / ibu-ibu dan anak-anak. Dilapangan ditemukan pada sisi bagian Timur ditemukan jenis magnet sirkulasi yang dituju bagi sasaran pengunjung terbesarnya. Akibatnya aliran pengunjung menuju sisi bagian Timur. Penempatan magnet yang kurang tepat adalah Supermarket dan mainan anak-anak di lantai tiga ,karena dari segi pencapaian sangat melelahkan terutama bila setelah berbelanja dari supermarket ,turun sambil membawa barang belanjaan (kebutuhan harian rumah tangga). Begitu juga mainan anak di lantai tiga kurang tepat bagi kenyamanan berjalan kaki anak kecil.





Gb. V.4 :Jenis magnet Sirkulasi pada masing-masing lantai

Sumber : Pengamatan di Lapangan,1999



Gb.V.5 : Potongan Letak Magnet Sirkulasi di masing-masing lantai

Sumber : Pengamatan di lapangan, 1999

Tabel V.2 : Properties Magnet Sisi Timur dari Tata Ruang Dalam

NO	PROPERTIES MAGNET SISI TIMUR
1	sistem related selling hanya terdapat di koridor sisi Timur di masing-masing lantai
2	jenis magnet sebagai sasaran pengunjung terbanyak berada di sisi Timur
3	penyewa terbesar/ luas magnet sisi Timur lebih luas dari sisi Barat

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

B. Entrance Timur lebih Banyak dilalui Pengunjung daripada *entrance* Barat

Entrance Barat dilalui 7 % sedangkan *Entrance* Timur 75 % pengunjung. Hal ini terjadi karena.

a. *Entrance* Timur searah dengan Pola Sirkulasi Kawasan

Pola sirkulasi kawasan Menuju mal Citraland pada Sisi Timur berasal dari empat arah jalan , yaitu Jl. A.Yani. Jl. Erlangga, Jl. Pahlawan, Jl. Pandanaran. Sedangkan pada sisi barat hanya berasal dari Jl. Gajah Mada.

b. Bangunan yang Bersebelahan

Entrance Timur bersebelahan dengan bangunan Perbelanjaan lain. Sehingga terjadi aliran pengunjung.

b. Bangunan yang Bersebelahan

Entrance Timur bersebelahan dengan bangunan Perbelanjaan lain. Sehingga terjadi aliran pengunjung.



Gb.V.6 : Simpul Pertemuan Mal Citraland dengan Bangunan perbelanjaan

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999



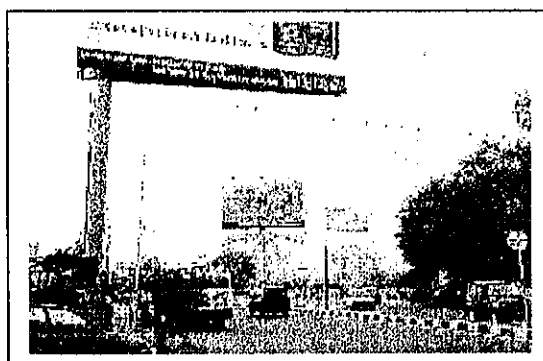
Gb. V.7 :Arus Pengunjung pada Pertemuan mal Citraland dan Bangunan Perbelajaan di sebelahnya

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999



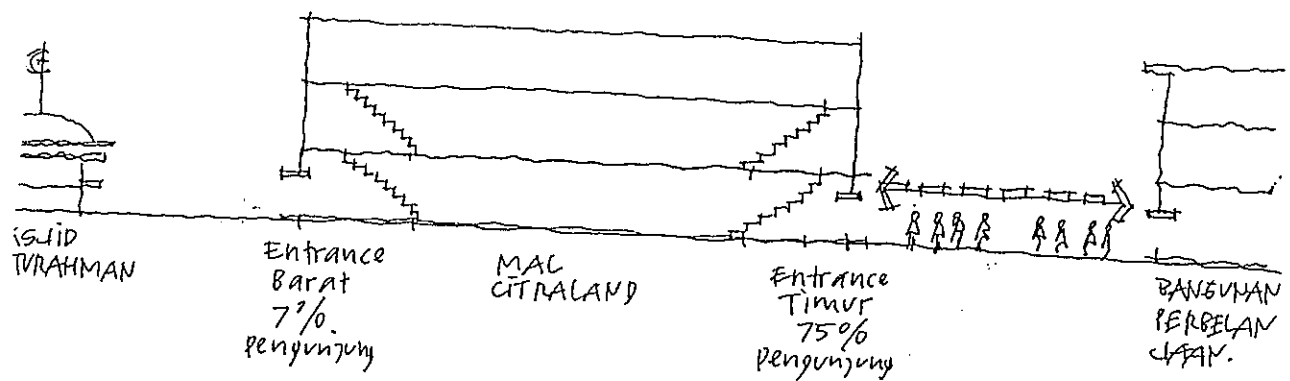
Gb. V.8 :Simpul pertemuan Mal Citraland Degan Masjid Baiturrahman

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999



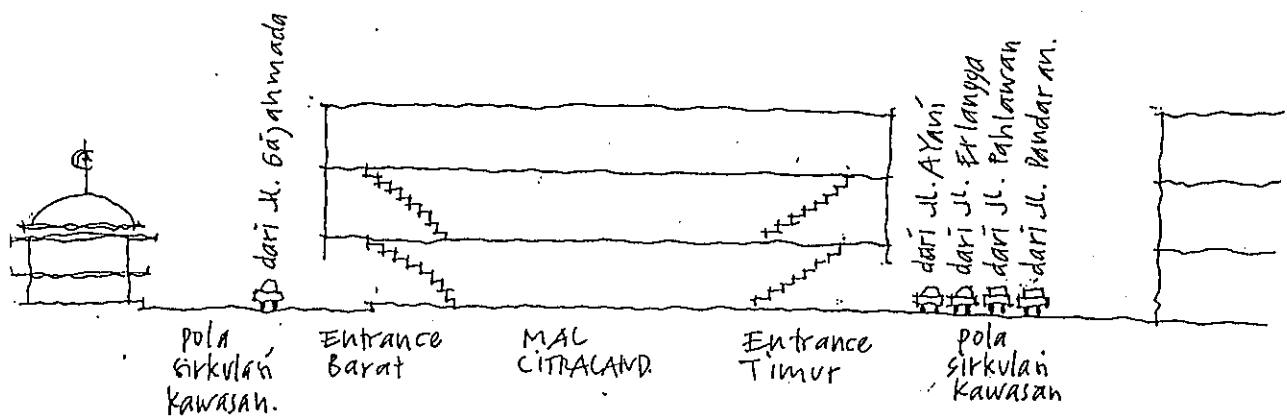
Gb. V.9 :Tidak ada arus pengunjung pada pertemuan mal Citraland dan Masjid Baiturrahman

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999



Gb. V.10 : Beban *Entrance* Timur lebih besar akibat adanya aliran pengunjung dari bangunan perbelanjaan di sebelahnya.

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999



Gb. V.11 : Beban *Entrance* Timur lebih Besar akibat searah dengan pola sirkulasi kawasan.

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Tabel V.3 : Properties *Entrance* Timur

NO	<i>ENTRANCE</i> TIMUR
1	<i>entrance</i> Timur bersebelahan/ berhadapan dengan <i>entrance</i> bangunan perbelanjaan lain
2	searah dengan pola sirkulasi kawasan
3	dilalui pencapaian dari arah pemukiman di sekitar kawasan Simpang Lima

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

C. Koridor mal di ruang publik terhadap mental mapping pengunjung

a. Koridor sebagai Short Trafik Kawasan.

Pengunjung ruang publik menggunakan koridor mal Citraland sebagai *Short traffic* kawasan. Sehingga pengunjung yang masuk mal belum tentu hendak berbelanja tetapi sekedar lewat (10 % mampir, rekreasi 50 %, melihat pameran 25 %, berbelanja hanya 25 %).

Properties yang dimiliki koridor dibandingkan kawasan ruang publik adalah:

- kenyamanan, 30 %
- keamanan, 10 %
- menyenangkan, 20 %
- terdapat daya tarik 50 %

b. Koridor tidak Memiliki Kenyamanan Visual maupun kenyamanan berjalan bagi pejalan kaki.

Meskipun koridor mal dianggap memiliki kelebihan dibandingkan untuk berjalan kaki di kawasan ruang publik. Tetapi apabila lebih diteliti ternyata masih memiliki kekurangan yaitu :

- a. lebar koridor kurang nyaman untuk melihat etalase dan sign toko, terutama pada saat pameran di tengah koridor.
- b. panjang koridor kurang nyaman untuk berbelanja dan berjalan-jalan di mal karena tidak ada tempat untuk istirahat/ menghilangkan rasa lelah. Tempat

untuk menghilangkan rasa lelah yang ada sekarang menyatu dengan restorasi, cafe, sehingga pengunjung enggan untuk duduk.

- c. Potongan Koridor berbentuk 'T' dengan tujuan untuk melihat pandangan dari lantai tiga ke deretan toko di lantai satu, tidak maksimal.

Akibat kurang nyamanan tersebut adalah :

- Toko-toko kecil di sepanjang koridor di lantai satu, tidak terlihat oleh pengunjung.
- Koridor mal sisi barat jarang dilalui pengunjung yang masuk dari sisi Timur (dengan jumlah pengunjung 75 %), karena dari pada capai berkeliling, lebih baik langsung menuju tangga di sisi Timur.
- Hanya deretan toko di lantai 2 yang terlihat dari lantai tiga

Tabel V.4 : Properties Koridor

NO	PROPERTIES KORIDOR
1	tidak memiliki kenyamanan visual/ sudut pandang normal untuk melihat etalase dari koridor
2	tidak memiliki kenyamanan berjalan kaki, jarak tempuh berjalan sambil belanja

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Dari tabel di atas menunjukkan ketidaknyamanan koridor dari sudut pandang dan kenyamanan berjalan kaki sambil belanja

Tabel V.5 : Properties Koridor mal Dibandingkan berjalan di Ruang Publik

NO	PROPERTIES BERJALAN DI KORIDOR MAL
1	terdapat daya tarik visual
2	menyenangkan, selalu ada rangsangan optik
3	nyaman, terlindung dari cuaca
4	aman, terlindung dari sirkulasi kendaraan

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Tabel di atas menunjukkan bahwa berjalan di koridor mal lebih menari bagi pengunjung ruang publik daripada berjalan di ruang terbuka.

1.1.3. Tujuan datang ke mal bergeser dari tujuan belanja sambil rekreasi menjadi rekreasi sambil belanja.

Dari data di lapangan ditemukan bahwa tujuan datang ke mal untuk berekreasi sebanyak 50%, berbelanja 25%, melihat pameran 15% dan sisanya adalah untuk sekedar mampir 10%.

1.2. Temuan Sekunder

1.2.1. Beban Parkir Kawasan

Hal tersebut terjadi karena:

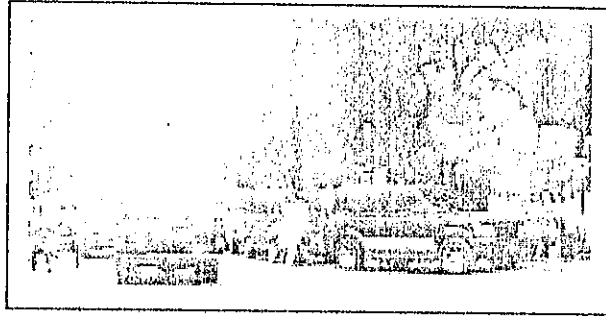
1. Akibat adanya beban parkir yang cukup tinggi yang mengakibatkan timbul antrian yang cukup panjang mulai dari mulut jalan A. Dahlan menuju parkir di belakang mal.
2. Adanya Magnet hanya di sisi Timur Mal Citraland. Sehingga terjadi kemudahan dan kedekatan pencapaian dari mal Simpang Lima / SE .
3. Lokasi Parkir mal berada di sisi Barat, untuk menuju ke sana harus melalui antrian yang cukup panjang.
4. Lapangan parkir di masjid Baiturrahman meskipun dekat dengan *Entrance* Barat, tetapi dirasa jauh untuk menuju magnet sirkulasi di sisi Timur Mal Citraland.

Tabel V.6 : Properties dari Lokasi Parkir di Sisi Timur

NO	PROPERTIES DARI LOKASI PARKIR DI SISI TIMUR
1	dekat dengan magnet sirkulasi mal di sisi Timur
2	nyaman, tidak melalui antrean panjang
3	aman, terlindung dan terjaga petugas parkir

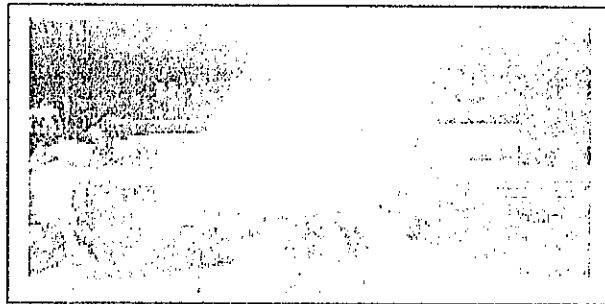
Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Tabel di atas menunjukkan properties dari lokasi parkir di sisi Timur mal memenuhi tuntutan atribut pengendara untuk mencari lokasi parkir yang aman dan nyaman.



Gb. V.13 : Antrian yang cukup panjang mulai dari mulut jalan A. Dahlan menuju parkir di belakang mal.

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999.



Gb. V.14 : Jalan di Belakang Mal dimanfaatkan untuk Parkir

Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999.

Lokasi Parkir di Mal Citraland, Simpang Lima dan SE, dekat dengan magnet sisi Timur Mal Citraland sehingga dianggap memiliki jarak pencapaian yang dekat. (lihat Gb .I.1)

1.2.2. Simpul Kawasan yang Padat

Aliran pengunjung yang terkonsentrasi menuju ke bagian Timur dan penempatan magnet sirkulasi yang menumpuk di bagian Timur Mal , mengakibatkan adanya simpul jalan di ruang publik yang sangat padat oleh aktifitas.

Tabel V.7 : Properties dari sisi Timur Mal sebagai Kawasan yang Padat

NO	PROPERTIES DARI SISI TIMUR MAL SEBAGAI KAWASAN YANG PADAT
1	terkena banyangan gedung
2	dilalui oleh arus pejalan kaki dari dua gedung perbelanjaan
3	terlihat secara visual dengan jarak pandang normal dari masing-masing <i>entrance</i> gedung perbelanjaan
4	terlihat oleh arus pejalan kaki dari dua gedung perbelanjaan

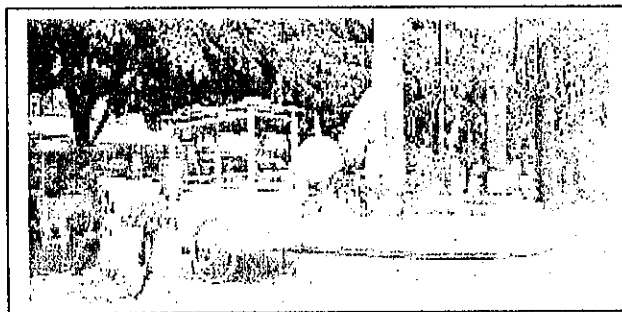
Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

Magnet Sirkulasi Mal terkonsentrasi pada sisi Timur, menyebabkan simpul jl. A. Dahlan pada dengan aktifitas ruang publik. (lihat Gambar I.1). Hal tersebut ditandai adanya kepadatan di daerah simpul Jalan Ahmad Dahlan, yaitu terdapat

1. Pangkalan Sopir Taksi
2. Pedagang kaki Lima dasaran
3. Pangkalan Tukang Beca



Gb.V.17 : Pangkalan Sopir Taksi di Sisi Timur Mal Citraland
Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999



Gb. V.18 : Pedagang kaki Lima non Permanen membuka dasaran di
Sisi Timur Mal Citraland
Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999



Gb.V.19 : Pangkalan Tukang Beca di Pertemuan mal Citraland dan Simpang Lima
Plasa
Sumber : Pengamatan di Lapangan, 1999

1.3. Atribut, *Properties* dan *Criteria Performance* dari Tempat tempat yang paling ramai.

2. PEMBAHASAN

Alat uji suatu tempat menjadi *Imageable*

Teori ini sebagai *grand theory* dan dipakai sebagai alat untuk mengetahui faktor-faktor dari suatu tempat menjadi *imageable*. Menurut Kevin Lynch dapat dianalisis ke dalam tiga komponen yaitu :

1. *identity*

Adalah identifikasi terhadap objek yang mampu membedakan dengan objek lainnya. Identity dapat menjelaskan bentuk fisik dan menjelaskan posisi letak dari objek fisik tertentu.

2. *structure*

Menjelaskan bahwa dalam image lingkungan juga mengandung pengertian ruang atau pola hubungan dari pengamat dengan suatu objek lain, objek yang memiliki hubungan *spatial*, berkaitan dengan tata ruang.

3. *meaning*

Suatu objek harus memiliki makna bagi pengamat, baik secara fungsi maupun emosi, serta dapat menjelaskan adanya perbedaan makna ruang pada pola hubungannya, pemanfaatan dan kegunaan elemen-elemen emosional atau praktis.

Menurut Millgram (1972) suatu objek peta mental bisa lebih dikenal atau kurang dikenal bergantung pada formula berikut :

F : fungsi

C : *Centrality* atau berapa jauh posisi objek itu dari pusat arus lalu lintas penduduk

D ; *Difference* atau berapa jauh kadar perbedaan secara arsitektural atau secara sosial objek itu dari objek-objek lainnya.

2.1. Pembahasan Temuan Primer

2.1.1. Konsep *dumble* dengan penempatan magnet dan *entrance* di sebelah bangunan peribadatan jarang dikunjungi oleh pengunjung. Akibatnya konsep *dumble* pada mal di kawasan ruang publik yang bersebelahan dengan bangunan peribadatan menjadi tidak seimbang.

A. Dari Segi Fungsi / *Meaning*

Masjid yang bersebelahan dengan mal karena memiliki aktifitas yang berbeda memberikan kesempatan kepada pengunjung /pengendara di ruang publik untuk memilih kemana ia harus menuju dan kemana tidak diperkenankan (*permeability*). Meskipun di lokasi masjid terdapat lapangan yang dapat di pergunakan untuk parkir kendaraan dan lokasi parkir itu juga dekat dengan *entrance* Mal, tetapi karena adanya fungsi sebagai tempat beribadah pengunjung segan untuk mendekatinya (*avoiden conflict*).

B. Dari Segi *Centrality*/ Struktur

Entrance Barat Mal Citraland yang bersebelahan dengan masjid, tampak sepi karena tidak ada aliran pengunjung dari masjid ke mal. Jalur Jalan yang memisahkan kedua bangunan ini tampak sepi dan dilalui alur lalu lintas dengan kecepatan yang tinggi akibatnya menimbulkan perasaan takut (*fright*). Akibatnya timbul konflik bagi para pengendara dan pengunjung di ruang publik untuk menghindari melauai jalan ini.

Efek dari kecepatan dan pergerakan pengendara di ruang publik sebelum mencapai mal semakin lambat akibat ramai antrian mobil yang hendak mencari parkir. Menurut Lynch dengan berkurangnya kecepatan maka sudut pandang menjadi lebih kecil sehingga dapat melihat bangunan lebih detail. (Rustam Hakim, Lynch 1962 dalam Rapoport 1971). Sepinya *entrance* Barat dilihat oleh pengendara menimbulkan konflik untuk menghindar (*avoiden konflik*)

C. Dari Segi *Different/ Identity*

Menurut teori Gestalt objek yang memiliki kesamaan cenderung dipandang sebagai unit tunggal. Sisi Timur Mal Citraland bersebelahan dengan Bangunan perbelanjaan yang memiliki aktifitas yang sama. Berbeda dengan sisi Barat yang bersebelahan dengan masjid . Aktifitas dan bentuk bangunannya berbeda, sehingga secara visual tidak diorganisasikan sebagai unit tunggal.

Menurut Donald Aplleyard bangunan-bangunan yang berada pada persilangan dan bertemu dengan baik lebih bisa dihayati dan diingat lebih baik. Simpul pertemuan sisi Timur mal Citraland dengan Simpang Lima Plasa tampak menyatu dengan baik bila dibandingkan dengan sisi Barat yaitu pertemuan mal dengan Masjid Baiturahman.

2.1.2. Konsep mal di ruang publik terhadap *mental mapping* pengunjung.

A. Magnit Sirkulasi sebagai Konsep *Dumble* dalam Mal, Tidak Seimbang.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa aliran pengunjung di dalam mal lebih banyak menuju ke Timur. Hal ini terlihat dari pemakaian eskalator Timur yang lebih sering terlihat ramai oleh pengunjung.

Properties yang dimiliki oleh mal bagian Timur adalah :

- a. Pada sisi Timur sistem *related selling* sebagai *continuous space* lebih terarah, sehingga dapat menghantarkan pengunjung menuju klimaks area yaitu magnet sirkulasi.

Dari Segi Makna, Fungsi (F)

Pada jalur koridor di sisi Timur ini unsur *Robustness* bagi pengunjung lebih terasa. Pengunjung dapat merasakan dan mengerti dengan mudah bahwa pada jalur ini terdapat kekuatan aliran sirkulasi melalui arahan

pandangan yang *continuous* pada etalasenya karena memiliki *related selling*.

Pada saat berjalan di tengah mal , pengunjung dapat melihat aliran pengunjung yang kuat menuju ke arah Timur, sehingga timbul *visual appropriatnes*, yaitu kesadaran untuk memilih terhadap pilihan yang tersedia. Menuju ke Barat atau ke Timur. Selain itu karena adanya aliran pengunjung yang kuat , timbul konflik dalam dirinya untuk mendekat (*approach conflict*), setelah didekati ternyata ada sesuatu yang menarik yaitu tempat-tempat sebagai magnet sirkulasi.

Dari Segi Struktur, *Centrality (C)*

Adanya *related selling* sebagai *continuous space*, secara visual menurut teori Gestalt memenuhi hukum-hukum :

- kedekatan (objek yang sama cenderung dikelompokkan secara visual sehingga tampak dekat). Akibatnya berjalan di koridor sisi Timur terasa lebih pendek, sehingga untuk menuju magnet area terasa lebih dekat.
- Kesamaan. Unsur-unsur yang memiliki kualitas yang sama, cenderung dirasakan sebagai unit tunggal. Hal ini pula yang menyebabkan sistem *related selling* di sisi Timur , menjadikan panjang koridor lebih pendek.
- Kesenambungan yang baik. Pengunjung cenderung melihat dan merasakan unsur-unsur yang kontinyu sebagai unit tunggal.

Penerapan hukum Gestalt tersebut diatas mempengaruhi persepsi seseorang bahwa berjalan koridor Timur lebih dekat menuju ke magnet Sirkulasi.

- b. Pada sisi Timur, Jenis magnet sirkulasi lebih ditekankan pada sasaran terbanyak pengunjung mal , remaja dan ibu-ibu. Luasan magnet sirkulasi lebih luas bila dibandingkan dengan sisi Barat.

Dari segi Makna

Faktor pendorong untuk mendekati magnet sirkulasi berasal dari luar maupun dari dalam (*push faktor dan pull faktor*)

1. *Push faktor* : motif pengunjung datang ke mal, sesuai dengan jumlah pengunjung terbanyak datang ke mal yaitu remaja (54 %) dan ibu-ibu (30%) maka motif kedatangannya adalah untuk makan (35 %), belanja (45%) dan hiburan (20%) Toko/tempat sebagai magnet disesuaikan dengan sasaran pengunjung terbesar dan motif kedatangannya. Sehingga aliran pengunjung langsung menuju magnetnya. Untuk pengunjung yang baru mengenal tempat /ruang berusaha melihat-lihat sekelilingnya(20%), sedangkan untuk pengunjung yang sudah mengenal tempat/ ruang mereka langsung menuju tempat yang dituju (80%)
2. *Pull faktor* : hal-hal yang menarik dari magnet sirkulasi yang menyebabkan orang mendekat (*approach conflict*)

a. *Relaxation*

yaitu rasa relaks dicapai dengan pengaturan elemen secara lazim, skala kecil/ wajar, suara lembut, suhu cocok, adanya bentuk dan garis-garis lembut yang mengalir.

b. *Giety*

perasaan gembira yang ditimbulkan karena : adanya ruang-ruang yang mengalir, sedikit pembatas, adanya warna yang komplementer, cahaya yang berkedip, bau yang segar.

Selain itu magnet di sisi Timur, mudah direspon oleh pengunjung karena memiliki (Menurut Bentley Alcock) unsur-unsur :

- *visual appropriatnes dan legibility*. (kesadaran akan pilihan yang tersedia dan kemudahan untuk melihat/ mengerti sesuatu yang ditawarkan). Magnet di sisi Timur adalah *anchor tenant* /penyewa terbesar yang mampu menyewa luas

ruangan di atas 1000 m². Sehingga tanpa menggunakan etalase kegiatan yang ada di dalamnya terlihat langsung oleh pengunjung (*fashion* pada *robinson dept.store* dan *Mc. Donald*) . Karena terlihat langsung sehingga menimbulkan kesadaran akan pilihan-pilihan barang yang tersedia. Dan mendorong untuk mendekat. (*approach conflict*).

- **Robustness.** Jenis magnet pada sisi Timur adalah *fashion* (remaja putra d putri, ibu-ibu/bapak-bapak) yang sesuai dengan pengunjung terbanyak datang ke mal yaitu remaja dan ibu-ibu. Sehingga memiliki kekuatan yang dapat dipakai untuk menarik pengunjung agar datang .

Faktor-faktor yang menyebabkan orang menjauhi magnet sirkulasi (*avoiden conflict*) di sebelah Timur (dekat masjid Baiturahman) adalah selain tidak memiliki faktor-faktor tersebut di adanya perasaan takut (*Fright*) magnet di sebelah barat berada di dekat masjid. Suasana jalan diantara masjid dan mal tampak sepi dan jika malam remang-remang, Hal ini menimbulkan perasaan takut bagi pengunjung untuk melewatinya.

Dari segi *Identity*

Pengunjung terbesar datang ke mal adalah remaja (54%) , Sasaran pengunjung *Mc. Donald* dan *Robinson dept. store* adalah remaja /anak-anak dan ekluarga. Motif remaja datang ke mal adalah sosial motif. Kebutuhann manusia yang paling dasar adalah kebutuhan bilogis (makan dan minum).*Mc. Donald* pada *entrance* timur berbeda dengan *CFC* di *Entrance* Barat dalam menyediakan besaran ruang. *Mc. D.* menyediakan ruang yang lebih luas bagi aktualisasi anak-anak dan remaja.

Menurut Basu Swastha, 1997, bahwa tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang. Karena pengunjung terbesar datang ke mal adalah remaja (54%) maka Mc.D dan Robinson dept. store berusaha memanfaatkan jumlah pengunjung terbesar datang ke mal.

Pengunjung remaja melakukan belanja hanya sebagai aktifitas rekreasi dan motif sosial. Yang perlu diperhatikan di sini bahwa faktor keunikan dari kualitas barang dan keunikan dari ruangan. magnet sisi timur berupa dept. store memberikan penyajian dan penawaran barang dalam bentuk terbuka dan terbagi dalam beberapa bagian (*departement*) sehingga aktifitas rekreasi untuk rangsangan panca indera (daya tarik visual) dan menambah informasi kecenderungan baru bagi remaja terpenuhi.

B. *Entrance*

Entrance Timur Lebih Banyak dilalui Pengunjung Daripada *Entrance* Barat. *Entrance* Timur yang bersebelahan dengan Simpang Lima Plasa lebih padat dilalui oleh pengunjung (386 / jam) dibandingkan dengan *entrance* Timur yang bersebelahan dengan Masjid Baiturahman.

Dari segi Struktur / *Centrality* (C)

1. bersebelahan dengan *entrance* bangunan perbelanjaan lain
2. searah dengan lalu lintas kawasan untuk memasuki mal
3. Teduh terkena bayangan gedung

Posisi menurut Philip Kotler ,1993, menentukan sebuah image suatu tempat. bangunan yang bersebelahan membantu penyebaran *image* bagi pengunjung. Menurut Basu Swastha, dapat dicapainya dengan mudah suatu tempat (jarak tempuh, arus lalu lintas dan pola jalan) merupakan keberhasilan suatu tempat.

Dari Segi Makna, Fungsi (F)

Entrance area adalah daerah transit antara *outside* dan *inside* yang memiliki kegunaan yang sangat tinggi dan sangat spesifik, *Entrance* Timur dipandang dari daerah Simpang Lima menuju Jl. Kh. Ahmad Dahlan memiliki tanda-tanda :

- *permeability*, yaitu tanda yang jelas kemana pengunjung harus menuju ke mal Citraland. Tanda tersebut berupa Pintu dengan tonjolan elemen yang ditinggikan seperti menara (setara tiga lantai) dengan warna yang menyolok (hijau Tosca). Selain tanda itu, adanya aliran pengunjung yang cukup tinggi pada *entrance* Timur (376 orang/jam) menyebabkan pengunjung ada sebuah *entrance* dengan mengikuti aliran pengunjung tersebut.
- *Variety*. Meskipun dari segi desain *entrance* Barat dan Timur memiliki kesamaan, tetapi dari segi tingkatan kegunaan, *entrance* Timur memiliki tingkatan pemakaian yang sangat tinggi . Dari penelitian di lapangan dengan menggunakan metode *place center mapping* terlihat bahwa pada *entrance* Timur terdapat berbagai aktifitas ruang publik yang memanfaatkan aliran pengunjung mal yang tinggi, yaitu adanya pangkalan taxi, beca dan pedagang kaki lima di daerah tersebut. Aktifitas ruang publik tersebut menjadikan kekuatan bagi *entrance* Timur yang dapat digunakan untuk tujuan menarik perhatian (*Robustness*). Karena ada aliran orang dan aktifitas ruang publik yang padat , mendorong orang untuk mendekat (*approach conflict*)
- *personalization*. Motif pengunjung datang ke mal adalah 50% untuk rekreasi. Selain itu pengunjung datang juga untuk motif sosial yaitu untuk berinteraksi dengan lingkungan sosialnya . Remaja sebagai pengunjung terbesar datang ke mal (54 %) datang ke mal selain rekreasi juga untuk berinteraksi sosial. Pada *entrance* Timur terlihat remaja bergerombol atau keluar masuk *entrance* area akan menjadi daya tarik bagi pengunjung

remaja diluar bahwa eksistensi dirinya akan terpenuhi bila ia masuk ke dalamnya.

Dari Segi Identity, *Different* (D)

Pada *entrance* Timur mampu menjawab kepentingan pengunjung pada saat memasuki *entrance* area, bahwa urusan kepentingan akan efisien karena dekat dengan pangkalan kendaraan umum. Sehingga apabila selesai berbelanja dan membawa barang tidak perlu berjalan jauh, cukup dengan memanggil/ berjalan ke tempat jenis angkutan yang diminati.

C. Koridor

Koridor sebagai Jalur Sirkulasi pedestrian dan sebagai *short trafik* Kawasan Ruang Publik dalam sebagian besar *Mental Mapping* Pengunjung Ruang Publik.

Data yang diperoleh dari kuestioner, 75% dari pengunjung ruang publik menyatakan lebih menyukai menggunakan koridor mal sebagai jalur pedestrian kawasan ruang publik). Akibat hal tersebut bagi mal Citraland adalah tidak semua pengunjung yang masuk memiliki motif untuk berbelanja . Data dari kuestioner menunjukkan bahwa tujuan rekreasi ke mal (50 %), berbelanja 25%, melihat pameran 15%, lain-lain 10%.

Dari segi Makna, Fungsi (F)

Adanya deretan toko yang menarik secara visual, menyebabkan adanya rangsangan optik, yaitu hubungan manusia dengan apa yang ia pandang sewaktu berjalan. (Andy Kirana). Rangsangan optik ketika berjalan di mal lebih bervariasi bila dibandingkan berjalan di ruang terbuka.

Dari segi Struktur , *Centrality* (C),

Orang yang berjalan di dalam koridor akan merasa melalui jarak yang pendek bila dibandingkan dengan berjalan di ruang terbuka (75 %).

Hal ini karena adanya rasa keruangan yang masih kuat. Orang merasa berjalan dalam satu distrik. Sehingga jarak yang jauh, karena masih berada dalam satu distrik, menjadikan jarak tidak terlalu jauh. (Kevin Lynch)

Dari segi Identitas , Different (D)

Berjalan kaki di dalam mal memiliki perbedaan dari berjalan kaki di ruang terbuka karena memiliki kriteria (Utterman,1984):

- Keamanan

Berjalan di ruang terbuka publik Simpang Lima Semarang , memiliki tingkat kerawanan sosial. Baik itu kejahatan maupun rawan kecelakaan lalu lintas (Agus Heru, 1997). Sedangkan berjalan di ruang mal, aman terhadap lalu lintas kendaraan dan kejahatan sosial.

- Menyenangkan (*Convenience*).

Berjalan di mal meskipun dengan jarak yang jauh, terasa dekat karena masih berada dalam satu distrik. (Lynch,1975)

- Kenyamanan (*comfort*)

Terlindungi oleh faktor cuaca. Menurut Utterman,1984, bahwa kenyamanan orang berjalan kaki dipengaruhi oleh faktor cuaca.

- Daya Tarik (*attractiveness*)

- adanya daya tarik estetika dari penataan ruang dalam maupun penataan etalse toko yang membentuk *moving picture* bagi pejalan kaki.(Bloomer, Carolyn,1976)

- sistem penempatan toko yang berdekatan memiliki *related selling* menjadikannya sebagai *continuous space* bagi pejalan kaki.

- penempatan magnet sirkulasi diujung sirkulasi , dan bentuk koridor yang berbelok menyebabkan adaya *serial vision*.

a. adanya magnet sirkulasi di ujung sirkulasi koridor, sehingga orang tertarik untuk mendekat, ketika berjalan.

Dari segi Makna

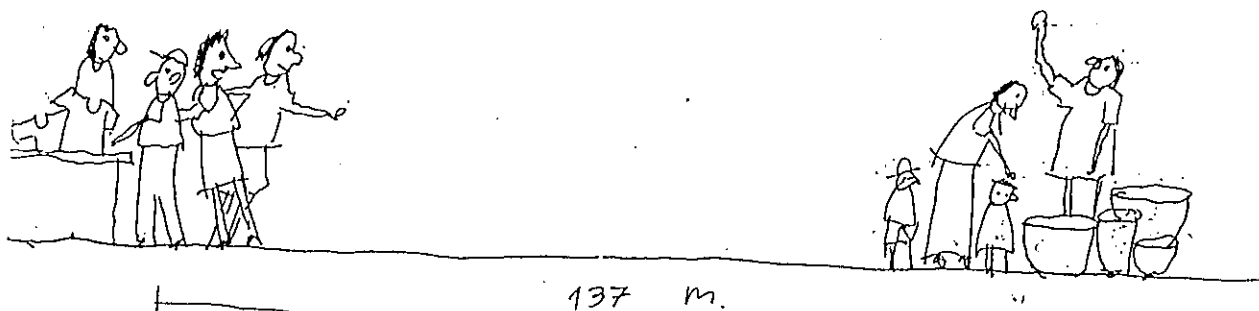
Beberapa pengunjung akan mendapatkan beberapa hirarki pandangan ketika berjalan di mal, dan diakhiri oleh suatu surprise berupa toko besar sebagai magnet sirkulasi. Menurut Gordon Cullen dalam Town scape mengenai teori *serial vision*, bahwa berjalan dari suatu tempat ke tempat lain dengan langkah yang sama, akan menghasilkan rentetan-rentetan surprise. Kemajuan peristiwa perjalanan tersebut, dijelaskan oleh seri kontras mendadak dan dengan demikian membuat pemandangan berubah-ubah.

Dari segi Identity, different (D)

Sebagai magnet sirkulasi adalah toko besar (menyewa 200 s/d 1000 m²) dengan jenis yang memiliki sasaran sesuai dengan motif pengunjung terbesar datang di mal yaitu berbelanja sambil rekreasi (personal motif dan sosial motif). Hal ini merupakan faktor dari pengamat yaitu motif yang menyebabkan suatu tempat mudah dipersepsikan.

Dari segi Struktur, Centrality (C)

Jarak antar magnet toko, adalah kurang lebih 200 m. Pada jarak 137 m merupakan jarak maksimum untuk dapat membedakan aktifitas yang dilakukan seseorang. Sehingga dari magnet satu ke magnet lain masih terlihat aktifitas yang dilakukan dan menarik orang untuk mendekatinya.



Gb. V.18 : Jarak antar Magnet, jarak maksimum untuk melihat aktifitas seseorang

Sumber : Analisis Penulis, 1999

- b. adanya penataan toko yang memiliki *related selling* diletakkan bersebelahan,

Dari segi Makna , Fungsi (F)

Penataan toko dengan penempatan penjual yang memiliki hubungan jenis barangnya diletakkan bersebelahan akan membentuk suatu continuous space /ruang yang menerus, dan diakhiri dengan surprise di ujungnya. Para pengunjung mal adalah pengunjung yang menggunakan moda berjalan kaki, sehingga perhatian utamanya adalah kontinuitas pandangan.

Dari segi Identity , *different* (D)

Bahan etalase toko dari bahan yang tembus pandang (kaca)aktifitas di dalamnya terlihat, menyebabkan adanya back ground pandangan yang berganti-ganti. Tanpa adanya jarak antara toko dengan toko lainnya menyebabkan adanya sebuah *moving picture* bagi pengunjung

b. Kenyamanan Berjalan

Koridor Tidak Memiliki Kenyamanan Visual maupun Kenyamanan untuk berjalan Kaki

1. Kenyamanan visual

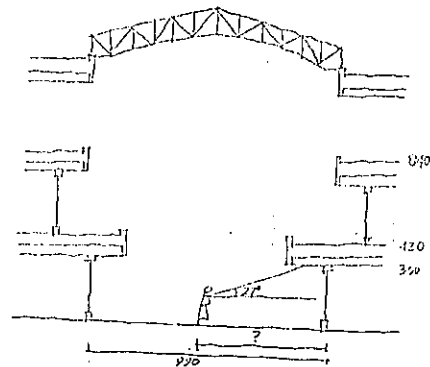
Lebar koridor mal adalah 9,90m . Pengunjung berada di tengah untuk melihat etalase toko (tinggi3,5m) akan terbentuk sudut pandangan :

$$D/H = 4,45/3,5 = 37,4.$$

Menurut Lynch dalam Rapoport 1971, bahwa sudut pandang yang normal adalah 27. Untuk melihat dengan normal (27) ke etalase dan sign toko di koridor mal diperlukan jarak (Tinggi etalase dan sign toko 3.5 m)

$$27 = D/H = D/ 3.5 \longrightarrow D = 6.87 \text{ m}$$

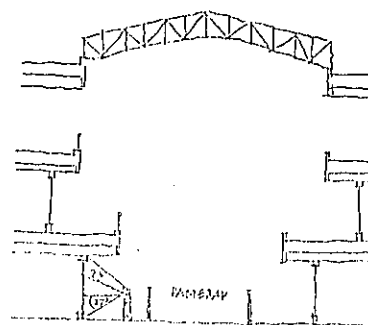
Jadi lebar koridor minimal adalah 13.74 m.



Gb. V.19 :Jarak terhadap Sudut pandang normal untuk melihat etalase toko

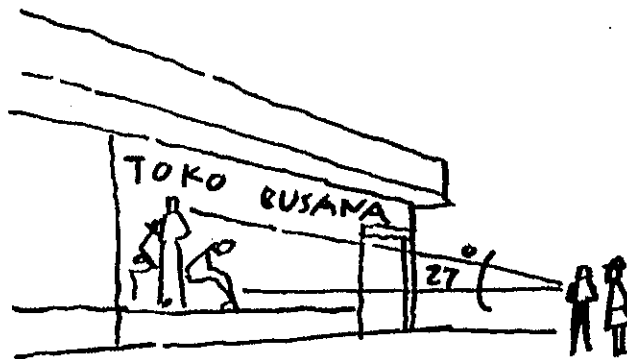
Sumber : Analisa Pengamat,1999

Ketika ada pameran di tengah koridor , untuk melihat etalase toko orang harus menunduk dan untuk melihat sign toko harus mendongak. Hal ini karena koridor yang tersisa adalah 2,45m sehingga jarak pandang menjadi sempit.



Gb. V.20. :Sudut Pandang Ketika ada Pameran

Sumber : Analisa Pengamat,1999

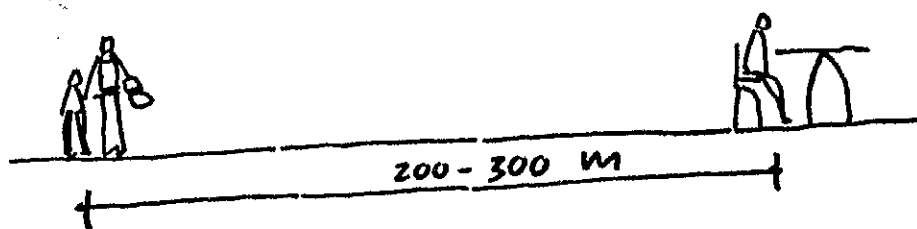


Gb. V.21 : Jarak pandang pengunjung yang cukup terhadap etalase
menyebabkan adanya *moving picture*

Sumber : Analisa Pengamat, 1999

Kenyamanan berjalan kaki

Tidak adanya tempat untuk menghilangkan rasa lelah setelah berjalan-jalan jauh dalam jarak tiap 200-400 m.



Gb. V.22 : Letak tempat duduk untuk menghilangkan rasa lelah setiap 200-
300m

Sumber : Analisa Pengamat, 1999

Dari segi Makna, Fungsi (F)

Faktor-faktor dari persepsi yang berasal dari pengamat adalah antara lain motif. Menurut Maslow kebutuhan manusia yang terkuat adalah kebutuhan biologis (makan dan minum). Data dari kuesioner menyebutkan bahwa pengunjung menginginkan adanya tempat-tempat untuk menghilangkan rasa lelah berupa sitting group dengan penjual minuman (45%), menghadap ke koridor

Dari segi Struktur, *Centrality* (C)

Kemampuan jarak tempuh orang berjalan di Indonesia kurang lebih 400 m, sedangkan aktifitas belanja sambil membawa barang adalah 300 m. Utterman 1984. Data yang diperoleh dari kuastioner menyebutkan bahwa mereka menginginkan tempat-tempat untuk menghilangkan rasa lelah di setiap 300-400m (55%).

2.1.3. Bergesernya Fungsi mal yang Semula dikonseptkan berbelanja sambil Rekreasi menjadi Rekreasi sambil belanja.

A. Dari Segi Fungsi/ Makna

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 75% motif pengunjung datang ke mal adalah untuk berekreasi . (50% rekreasi, 15% melihat pameran dan 10% mampir/ numpang lewat). Menurut Maslow tingkatan kebutuhan yang paling tinggi adalah kebutuhan aktualisasi diri dan kebutuhan estetika. Tujuan manusia untuk memenuhi kebutuhan ini adalah untuk kepuasan (*Satisfying human needs*) yang merupakan kepuasan akan keindahan.

Motif remaja sebagai pengunjung terbesarnya adalah sosial motif yaitu motif yang berhubungan dengan keinginan berkomunikasi dengan orang lain, interaksi sosial. (Edward M. Trauber)

Bertambahnya jumlah pengunjung yang datang ke mal dengan tujuan sekedar mampir (10%) disebabkan karena fungsi koridor mal sebagai jalur

pejalan kaki di kawasan ruang publik yang memiliki kriteria keamanan, kenyamanan, menyenangkan, daya tarik (Utterman,1984). Karena faktor-faktor tersebut maka jumlah pengunjung untuk sekedar berekreasi semakin meningkat.

B. Dari Segi Different / Identity

Pengunjung ruang publik yang datang ke mal untuk tujuan rekreasi / mampir disebabkan karena adanya kekuatan dari koridor mal sebagai jalur pedestrian yang memiliki serial visioni dan adanya hubungan dengan optik (Andy Kirana). Salah satu dari motif remaja datang ke mal adalah untuk melihat kecenderungan baru dan rangsangan panca indera (Edward M. Trauber). Sehingga motif tersebut menambah tujuan ke mal untuk sekedar rekreasi menjadi lebih tinggi

2.2. Pembahasan Temuan Sekunder

2.2.1. Beban Parkir

Akibat aliran pengunjung didalam mal dan penempatan magnet terakumulasi di sebelah Timur, maka orang cenderung memilih tempat parkir di Simpang Lima Plasa dan SE daripada memilih tempat parkir yang disediakan oleh mal citraland di sebelah barat.

Dari Segi Makna, Fungsi (F)

- *Permeability*. Kepadatan lalu lintas , aliran pengunjung dari ke dua gedung perbelanjaan dan antrian kendaraan untuk parkir, menyebabkan pengunjung segan untuk parkir di belakang mal Citraland. Pada saat antrian sangat panjang , memberikan isyarat kemana pengunjung harus pergi mencari tempat parkir yang lain.
- *Avoidence Approach*. Antrian yang sangat panjang juga menjadikan pengunjung menghindari dan mencari tempat parkir yang dekat.

Dari Segi Struktur, *Centrality* (C)

Adanya titik konsentrasi aktifitas mal di sisi Timur menyebabkan pengunjung mencari parkir di Simpang Lima Plasa/ SE, karena di rasakan adanya :

- kedekatan
Kedekatan *entrance* Timur mal Citraland dan *Entrance* Simpang Lima Plasa secara visual menurut teori Gestalt, objek yang sama-sama tampak dekat cenderung dikelompokkan secara visual bersama-sama.
- kesamaan
Bila unsur -unsur memiliki kualitas yang sama cenderung dirasakan sebagai unit tunggal.

2.2.2. Kepadatan Kawasan di satu titik

Akibat adanya aliran pengunjung dan magnet di dalam mal yang terkonsentrasi di satu titik menyebabkan adanya titik-titik dalam kawasan yang padat oleh aktifitas.

Dari data yang diperoleh melalui *Place center Mapping*, pada simpul jalan Kh. A. Dahlan ditemui :

1. adanya deretan taxi yang lebih menyukai mangkal/ menunggu penumpang di tempat ini. (hasil pengamatan di lapangan dengan menggunakan metoda place center mapping, 1999)

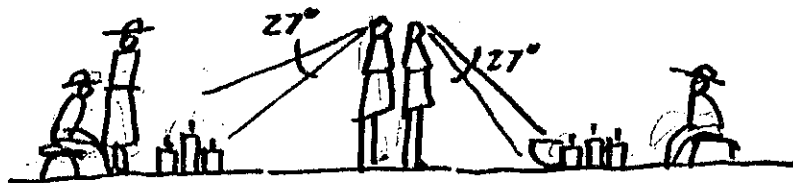
Faktor pendorong yang berasal dari sopir taxi untuk mangkal di tempat itu adalah karena adanya tuntutan untuk mendapatkan calon penumpang. Sedangkan faktor pendorong yang berasal dari luar adalah pada tempat tersebut merupakan pertemuan *entrance* dua gedung perbelanjaan. Berbelanja sambil membawa barang diperlukan jarak yang pendek supaya tidak lelah. maka dituntut jarak pencapaian sedekat mungkin. Jarak dari *Entrance* Timur Citraland Mal 25m, dari Simpang LimaPlasa 60 m.

Secara visual dari jarak tersebut terlihat aktifitas para sopir taxi sehingga dapat mengetahui bila dipanggil oleh calon penumpang. Pada jarak 137 m, merupakan jarak maksimum untuk dapat membedakan aktifitas yang dilakukan, pada jarak 24,5 m, merupakan jarak maksimum untuk dapat mengenali muka seseorang.

2. adanya pedagang kaki lima dasaran, yang berdagang di sekitar *entrance* ini. (hasil pengamatan di lapangan dengan menggunakan metod a place center mapping, 1999)

Motivasi yang mendorong pedagang kaki lima berjualan di tempat ini adalah adanya aliran pengunjung dari dua gedung perbelanjaan. bila ia berjualan di sekitar aliran pengunjung (+ 1 m). Pada jarak 3,1 m merupakan jarak jangkauan untuk melakukan percakapan. Pada jarak 0,8 m, merupakan jarak untuk melakukan penelitian secara detail terhadap seseorang.

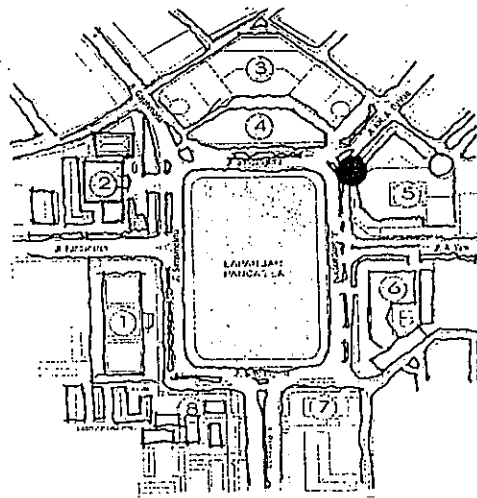
Sehingga berjualan di sekitar aliran pengunjung, diharapkan pengunjung dapat melihat detail barang yang dijual sambil berjalan, dan dapat mendengar/ melihat ekspresi penjual.



Gb. V.23: Para Pedagang Kaki Lima, Pengunjung melihat detail barang yang dijual dan melalukan transaksi jual beli

Sumber : penelitian pengamat , 1999

3. Adanya penarik beca yang mangkal (di sebelah Barat Simpang Lima Plasa) diantara mal Citraland dan Simpang Lima Plasa. (hasil pengamatan di lapangan dengan menggunakan metoda *place center mapping*,1999).



Gb. V.24 :Tempat Mangkal Tukang Beca terlihat secara visual dari
entrance Mal Citraland dan Sp. Lima Plasa

Sumber : Penelitian Pengamatan,1999

4. adanya sopir angkutan yang mangkal menunggu penumpang di dekat muara jalan A. Dahlan. (hasil pengamatan di lapangan dengan menggunakan metoda *place center mapping*,1999).

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. KESIMPULAN

1.1. Mal dengan konsep *dumble*, tidak tepat dibangun di ruang publik bersebelahan dengan bangunan peribadatan.

Penekanan konsep mal adalah sirkulasi linier. Akibatnya denah ruangnya memerlukan luas lahan yang cukup besar. Sehingga konsep mal dari segi lahan lebih cocok berlokasi di tengah pemukiman. Selain itu konsep mal dengan penekanan pada *Entrance* area, koridor dan magnet sirkulasi sebagai unsur dari sirkulasi di dalam mal, sangat dipengaruhi oleh potensi, kondisi dan fasilitas lingkungannya. Konsep mal yang di letakan di ruang publik selain merupakan pemborosan lahan juga konsep *dumble* yang ditawarkan tidak akan seimbang beratnya karena faktor perbedaan:

- jenis dan aktifitas bangunan yang bersebelahan

- pola sirkulasi kawasan

di sebelah dua magnet sirkulasi sebagai *dumble*

Tuntutan atribut pengunjung sebagai pengendara di ruang publik adalah adanya kejelasan arah kemana ia akan menuju *entrance* bangunan dan kemana ia tidak diperkenankan (*Permeability*). Suatu tempat mudah dikenal atau tidak tergantung dari visibilitas (kemampuan bangunan itu bisa dilihat). Lokasi magnet mal di sebelah masjid tampak sepi karena tidak ada aliran pengunjung yang kuat dari arah masjid. Begitu pula lokasi magnet yang berseberangan dengan pola sirkulasi jalan, menjadikan pencapaian bagi pengendara sulit. Akibatnya timbul konflik bagi pengendara untuk tidak mendekat (*Avoiden Conflict*).

1.2. Unsur-unsur sirkulasi dalam konsep mal (*entrance*, koridor dan magnet sirkulasi) di dalam mal di ruang publik sangat dipengaruhi oleh potensi dan kondisi lingkungannya.

Dengan demikian konsep magnet, *entrance* dan koridor adalah :

1.2.1. Magnet Sirkulasi

- a. Restaurant/ fast food dan semacamnya selama ini dianggap sebagai magnet sirkulasi terbesar bagi pengunjung untuk datang ke mal, kurang tepat untuk diletakkan sebagai magnet sirkulasi bagi remaja pada mal di ruang publik. Karena ruang publik itu sendiri sudah memenuhi tuntutan rekreasi bagi remaja, sehingga mereka memiliki motifasi yang lain untuk datang ke mal yaitu untuk mencari informasi kecenderungan baru dan rangsangan panca indera.
- b. Magnet sirkulasi yang cocok untuk konsep mal di Ruang publik adalah yang sesuai dengan sasaran dan motif pengunjung terbesarnya/ remaja, yaitu Departement store terutama di bagian fashion.
- c. Karena ruang gerak remaja lebih luas maka magnet sirkulasi dengan sasaran pengunjung remaja diletakkan di ujung sirkulasi pencapaian dari ruang publik.

1.2.2. Koridor

- a. Konsep koridor mal dan penataan tokonya dengan memakai konsep serial vision, continuous space di kawasan ruang publik dari segi makna/ fungsi (F) mempengaruhi peta mental pengunjung yang memanfaatkannya sebagai jalur pedestrian / penghubung antar bangunan di kawasan ruang publik. Hal ini karena sesuai dengan tuntutan perilaku masyarakat kota yang menginginkan adanya hubungan dengan optik yaitu hubungan manusia dengan apa yang ia lihat sewaktu berjalan.
- b. Penataan ruang dalam mal dengan sistem *related selling* akan mengarahkan orang menuju sasaran yang dituju.
- c. Penataan ruang dalam yang membentuk dan mengarahkan terjadinya akumulasi pengunjung pada satu titik, menyebabkan konsep *dumble* berat sebelah dan kepadatan di ruang publik tidak seimbang .

d. Sistem koridor mal yang cocok di tempatkan di ruang publik adalah disesuaikan dengan penekanan pada fungsi utama mal di ruang publik yaitu sebagai tempat rekreasi yaitu sistem mal tertutup.

1.2.3. Entrance Area

a. Penempatan *entrance* dari segi struktur / *centrality* mempengaruhi mental mapping pengunjung. Hal ini terlihat bahwa meskipun ada dua *entrance* dalam konsep mal, hanya *entrance* dengan penempatan yang searah dengan pola sirkulasi kawasan dan memiliki hubungan dengan bangunan perbelanjaan lain yang ramai dilalui pengunjung. Sedangkan *entrance* yang bersebelahan dengan bangunan peribadatan dan tidak dilalui pola sirkulasi dari kawasan tampak sepi pengunjung.

b. Jenis toko di daerah *entrance* area adalah yang memiliki *personalization* yaitu kekuatan seberapa besar eksistensi manusia dapat terjadi. 85 % Pengunjung mal menyatakan akan memakai pakaian bagus dan berhias diri bila akan mengunjungi mal. Hal ini terlihat bahwa adanya kebutuhan akan aktualisasi diri dari pengunjung atau kebutuhan psikologis (kebutuhan akan hubungan, *privacy*, pengalaman beraktifitas, identifikasi dan keindahan)

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan Kriteria Performance dari tempat-tempat utama dalam mal

Tabel VI.1. Kriteria Performance dari Magnet, Entrance dan Koridor

NO	TEMPAT	KRITERIA PERFORMANCE
1	magnet sirkulasi	<ul style="list-style-type: none"> - jenis magnet sesuai dengan sasaran pengunjung terbanyak disarankan berupa departemen store terutama fashion. - untuk menghidupkan sirkulasi mal, magnet sirkulasi dengan sasaran pengunjung remaja ditempatkan pada posisi terjauh dari pencapaian /entrance utama - Lokasi parkir hendaknya dekat dengan magnet sirkulasi mal.
2	entrance area	<ul style="list-style-type: none"> - terlihat secara visual dari ruang publik. - searah dengan pola sirkulasi kawasan. - jenis toko pada entrance area adalah yang memenuhi kebutuhan aktualisasi diri.
3	koridor	<ul style="list-style-type: none"> - memiliki kenyamanan untuk berjalan dan kenyamanan visual

Sumber : Analisis Peneliti, 1999

1.3. Fungsi Mal di Ruang Publik

Fungsi mal di ruang publik tidak tepat difungsikan sebagai tempat perbelanjaan.

Konsep awal belanja di mal adalah untuk berbelanja sambil rekreasi. Setelah dilakukan serangkaian penelitian timbul adanya penyimpangan dari tujuan semula yaitu menjadi rekreasi (75 %) sambil belanja (25%) . Akibatnya orang masuk di mal belum tentu akan berbelanja, mereka datang sekedar untuk melihat-lihat mencari informasi kecenderungan baru dari produk-produk yang ditawarkan. Akibatnya toko-toko tidak begitu laku dan hanya sekedar pajangan.

2. REKOMENDASI

2.1. Bagi perancang

a. Perancang Perkotaan

Adanya konsep mal dengan sistem *dumble* yang tidak mudah untuk direncanakan seimbang beratnya di ruang publik merupakan masalah, karena akan menimbulkan

- kepadatan aktifitas pada salah satu simpul jalan
- beban parkir pada daerah magnet terpadat.

b. Arsitek

Pemilihan Ruang publik bukan sebagai lokasi terbaik bagi bangunan perbelanjaan dengan konsep mal, karena jumlah pengunjung yang datang lebih banyak datang untuk berekreasi. Membangun bangunan perbelanjaan harus melihat potensi, kondisi dan fasilitas di lingkungannya.

2.2. Bagi Penentu Kebijakan.

- a. Perlu diperhatikan sistem sirkulasi terhadap konstelasi sistem perkotaan.
- b. Perlu dilakukan pemantauan secara kontinyu untuk melihat dampak perencanaan bangunan terhadap kawasan perkotaan.

2.3. Bagi Ilmuwan/ Peneliti

a. Disiplin Ilmu yang Berbeda

penelitian ini lebih menekankan pada spatial arsitektur, oleh karena itu perlu ditindak lanjuti untuk melihat keuntungan secara ekonomi oleh peneliti dari bidang ilmu Ekonomi.

b. Objek penelitian yang berbeda

Penelitian ini memperlihatkan bahwa konsep mal dengan sistem *dumble* akan gagal bila tidak memperhatikan potensi dan kondisi serta fasilitas perkotaan. Oleh karena itu perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai konsep bangunan perbelanjaan dengan sistem *dumble* yang menekankan pada sirkulasi vertikal (Plasa) di ruang publik.

c. Sasaran penelitian

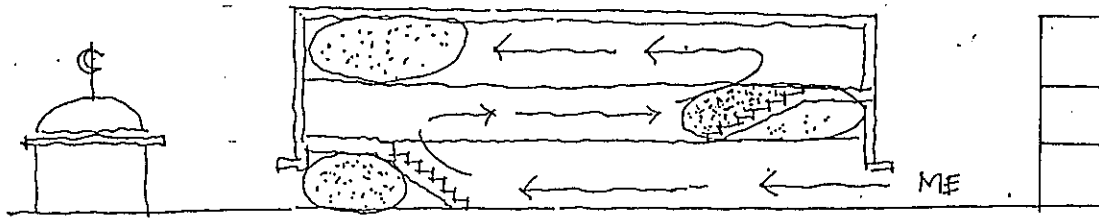
Sasaran penelitian ini ditujukan bagi pengunjung mal. Dengan hasilnya adalah kenyamanan bagi pengunjung mal. Perlu diteliti lebih lanjut dengan sasaran bagi pihak pengelola, agar didapatkan kriteria konsep mal ditinjau dari sisi yang menguntungkan bagi pihak pengelola.

Desain yang Disarankan :

1. Konsep mal dengan sistem *dumble* yang bersebelahan dengan bangunan peribadatan di kawasan ruang publik, Penempatan magnet sirkulasi yang disarankan adalah :

1.1. Bila magnet tidak sama kuat dari jenis, sasaran pengunjung dan luasannya.

- Letak magnet lantai ditempatkan selang-seling.
- Letak tangga/eskalator ditempatkan selang seling mengikuti magnetnya.
- jauhkan magnet dari posisi *entrance* supaya ada kekuatan yang menyebabkan panjangnya aliran pengunjung.

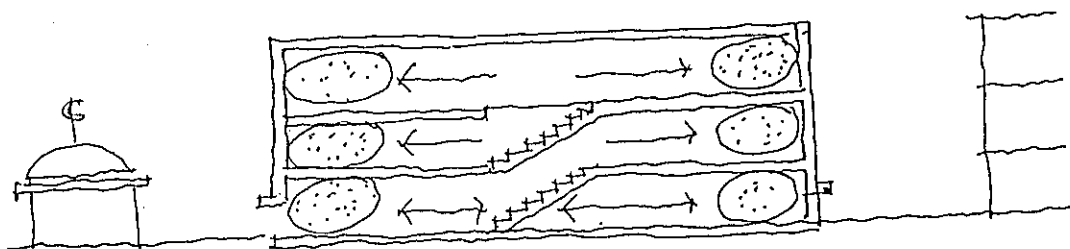


Gb. VI.1. Posisi magnet dan tangga, selang seling di tiap lantai.

Sumber : analisis pengamat, 1999

1.2. Bila magnet mal di ruang publik diperkirakan sama kuat dari segi jenis, sasaran atau luasannya.

- dapat diterapkan konsep *dumble* di tiap lantai , dengan syarat letak tangga/ eskalator di tengah-tengah. Hal ini untuk memberi kesempatan memilih bagi pengunjung (*visual appropriateness*). Perletakkan tangga ini untuk menjaga agar konsep *dumble* per lantai benar-benar sama, karena dikhawatirkan bila tangga berada di tepi, posisi magnet di atasnya atau dibawahnya akan mempengaruhi bertambahnya kekuatan.
- letaknya *entrance* di tengah, untuk memberi kesempatan kepada pengunjung untuk memilih.



Gb. VI.2. Posisi magnet dan tangga, bila magnet sirkulasi sama kuat dari segi jenis, sasaran atau luasannya.

Sumber : Analisis Pengamat, 1999

2. Konsep mal di ruang publik yang disarankan

- *Entrance*

Jenis toko pada *entrance* adalah yang memenuhi tuntutan pengunjung terbesarnya (remaja) yaitu kebutuhan akan sosial motif dan aktualisasi diri.

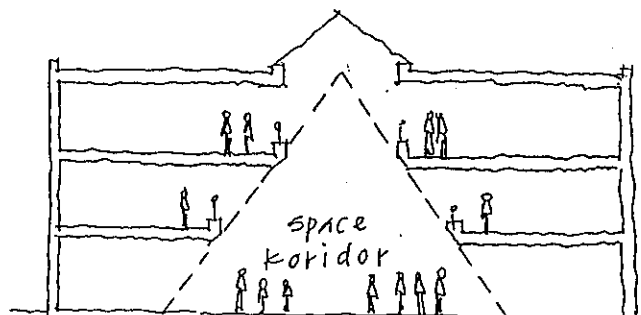
Jenis toko fast food yang selama ini selalu diletakkan di daerah *entrance area* bukan karena jenis makanannya (tuntutan akan kebutuhan biologis , makan, minum) tetapi karena tata ruangnya mampu memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dan sosial motif bagi remaja yaitu keinginan untuk berkomunikasi dengan orang lain / interaksi sosial.

- Koridor

Bentuk potongan koridor adalah 'A'

Supaya pameran sebagai magnet sirkulasi (meskipun sifatnya temporer) dapat dilihat dari tiap-tiap lantai.

Agar ruang koridor di lantai dasar benar-benar luas, sehingga kekuatan magnet di lantai atas cukup kuat untuk menarik sirkulasi pengunjung dari bawah. Lantai bawah sebagai jalur sirkulasi kawasan padat oleh pengunjung sehingga perlu tempat yang lebih luas.



Gb. VI.3. Potongan Koridor Berbentuk 'A'

Sumber : Analisis Peneliti, 1999

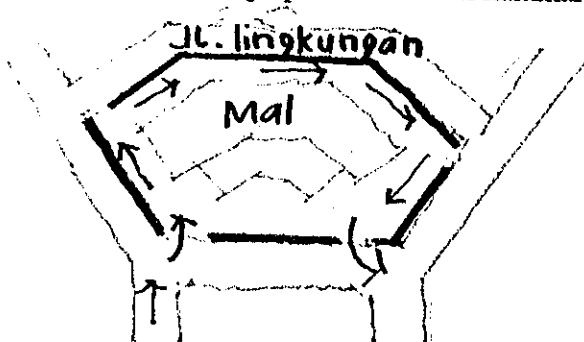
3. Fungsi mal di ruang publik yang disarankan

Fungsi mal di ruang publik karena memanfaatkan arus pengunjung di ruang publik disarankan sebagai tempat ajang promosi atau sebagai sarana iklan tetap. Dengan demikian harga lahan tiap meter persegi yang mahal tidak menjadi soal bila dibandingkan dengan harga pemasangan iklan produk dengan sasaran pemirsa, pendenga atau pembaca. Perubahan fungsi mal di ruang publik disesuaikan dengan kegiatan utama / rekreasi di ruang publik. Hasil penelitian ahli teologi, di Amerika fungsi mal di ruang publik mengalami pergeseran makna menjadi sebuah tempat yang suci (*Ceremonial center*). Hal ini terjadi karena mal sebagai tempat akumulasi pengunjung dimanfaatkan oleh ahli agama untuk berkotbah. Seperti diketahui bahwa masyarakat di sana sudah jarang mendatangi tempat ibadah sehingga para ahli agama mendatangi tempat yang diperkirakan paling ramai dikunjungi. (Ira G. Z. ETP, 1997)

Desain kawasan:

1. Lokasi parkir

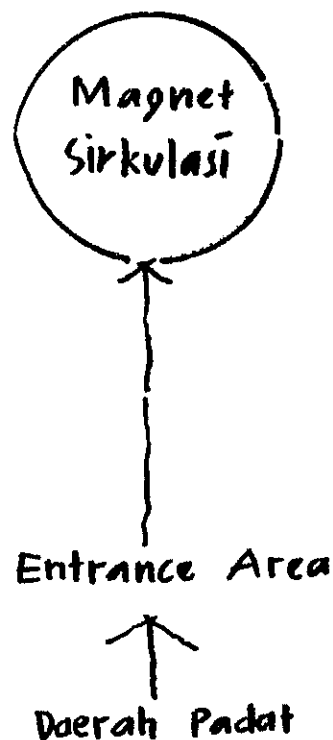
- a. Lokasi parkir disarankan berada disekeliling bangunan mal.
- b. Untuk mencapai parkir tidak melalui jalur jalan lingkungan karena akan menimbulkan kemacetan di kawasan
- c. *entrance* dan pencapaian menuju parki berada di halaman bangunan.



Gb. VI.4. Pencapaian parkir tidak melalui jalan lingkungan

Sumber : Analisis Peneliti, 1999

2. Untuk mengurangi kepadatan aktifitas di satu titik.
 - a. menjauhkan aktifitas keramaian/ magnet sirkulasi di dalam mal dari tempat-tempat yang memiliki potensi kepadatan pengunjung, dan menempatkannya pada daerah yang kurang hidup/ sepi di kawasan ruang publik.
 - b. Dengan pemecahan seperti di atas, lokasi *entrance* area dapat tetap memanfaatkan keramaian publik.



Gb. VI.5. Menjauhkan magnet sirkulasi/ tempat akumulasi pengunjung di dalam mal dari tempat yang berpotensi sebagai daerah padat di Ruang Publik.

Sumber : Analisis Peneliti, 1999

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku-buku Teks

- Bagoes P. Wiryomartono, 1985, **Seni Bangunan dan Seni Bina Kota di Indonesia**, PT. Gramedia Pustaka.
- Bloomer and Carolyn, 1976, **Visual Perception**, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Canter, D, 1974, **Psychology for Architect**, Applied science Publishde LTD, Ripple Road England.
- Cullen, Gordon, 1971, **The Aesthetic Town Scape**, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Deasy, CM, FAIA, 1985, **Designing Place for People**, Whitney Library of Design, New York.
- Djunaedi Ahmad, 1989, **Metodologi Penelitian Arsitektural**.-----
- Eisel, John, 1981, **Enquiry By Design, Tools for Environment Behavior**, Brooks Cole.
- Hall, Edward, T, 1966, **The Hidden Dimension**, Doubleday & Company, Inc, New York.
- Helmsath. clovis, AIA, -----(terjemahan) , **Arsitektur dari Segi Perilaku**, Intermatra.
- Haryadi, B, Setyawan, 1995, **Arsitektur Lingkungan dan Perilaku**, Dirjen Dikti, Depdikbud, Jakarta.
- Ira.G.Z.ETP. Yunior, 1997, **The New Religious Image of Urban America (The Shopping Mal as Ceremonial Center**, University Press Colorado.
- Joseph de Ciara , John Callender, 1981, **Time Saver Standar For Building Types**, Mc. Graw Hill Book Company, New York
- Ketchum, Morris, 1957, **Shop and Store**, Reinhold Publishing Corporation.

- Kotler, Philip, 1993, **Marketing Place**, The Free Press, Macmillan Inc, NY.
- Lang. Jon, 1987, **Creating Architectural Theory, The Role of The Behavioral Sciences in Environmental Design**, Van Nostrand Reinhold Company.
- Leedy, Paul D, ---, **Practical Research Planing and Design**, Macmillan Publishing Compay, New York.
- Lexy J. Moeloeng, 1994, **Metodologi Penelitian Kualitatif**, Rosdakarya offset, Bandung.
- Lynch, Kevin, 1975, **The Image of The City**, Massachusetts Institute of Technology, USA.
- M. Rubinstein, Harvey, 1978, **Central City Malls**, A. Wiley Interscience Publication, New York.
- M. Rubinstein, Harvey, 1978, **Pedestrian Malls**, A. Wiley Interscience Publication, New York.
- Noeng Moehadjir, 1992, **Metodologi Penelitian Kualitatif**, Rake sarasin, Yogyakarta.
- Norberg, Cristian,-----, **Theorizing Architecture**,-----
- Rapoport, Amos, 1977, **Human Aspek of Urban Form**, Pergamon Press.
- Rustam Hakim, 1987, **Unsur Perancangan dalam Arsitektur Lansekap**, Pt. Bina Aksara, Jakarta,
- Sarlito, Wirawan Sarwono, 1992, **Psikologi Lingkungan**. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Shirvani, Hamid, 1985, **The Urban Design Process**, Van Nostrand Reinhold Co. New York.
- Spreiregen, Paul, D, 1965, **Urban Design: The Architecture of Town and Cities**, Mc, Graw Hill Book Company, New York.
- Sumadi Suryabrata, ---, **Metodologi Penelitian**, Rajawali Press, Jakarta.
- Utterman, RK, 1984, **Accomodating The Pedestrian**, Van ostrand Reinhold Company.
- Wiranto, 1997, **Cakrawala Arsitektur**, Penerbit Universitas Diponegoro

Wiranto, 1997, **Pelangi Arsitektur**, Penerbit Universitas Diponegoro.

2. Terbitan Terbatas

Andy Kirana, 1990, **Teori Perancangan Kota**, Kumpulan Tulisan pada Teknik Arsitektur Fakultas Pasca Sarjana ITB, Bandung.

Ardiyanto, 1998, **Pedagang Kaki Lima di Kawasan Simpang Lima Semarang**, Seri Kajian Ilmiah No.8, Lemlit Universitas Katolik Soegijapranata.

Bambang Sudarmojo, 1992, **Usulan dan laporan Penelitian**, Lemlit Undip.

Bambang Supriyadi, 1997, **Pasar Tradisional Versus Modern**, sebuah Tinjauan Perilaku Belanja, Teknik XVII edisi 3, 1997, ISSN, 0852.

Bahan Ceramah Latihan Jabatan Bidang Penelitian, 1990, Pusat penelitian dan pengembangan, Untag Semarang.

3. Tesis dan Tugas Akhir

Edi Purwanto, 1996, **Citra Pusat Kota Yogyakarta Menurut Kognisi Pengamat**, Tesis Program Pasca Sarjana UGM Yogyakarta.

Helena. R. Sihombing, 1997, **Shopping Mal di Semarang**, Landasan Program Perencanaan dan Perancangan Arsitektur, Jurusan Arsitektur UNDIP.

Hepy Yektyas, 1997, **Kinerja Pelayanan Ruang Publik di pusat Kota Semarang Terhadap Masyarakat (studi Kasus Kawasan Simpang Lima Semarang**, Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Undip.

Heru, Agus, 1997, **Kajian Karakter Kawasan Ruang Publik di Simpang Lima Semarang**, Tesis Program Pasca Sarjana MTA Undip.

4. Majalah

Merancang Mal Harus memiliki Nilai Tambah, Konstruksi, Mei, 1998.

Bagaimana Nasib Usaha Ritel, Konstruksi, Mei, 1998.

Jusna M. Amin, **Perancangan Lanskap Jalan Raya**, Konstruksi, September, 1989