

BAB II

TINJAUAN UMUM PLAZA SEBAGAI FASILITAS PERDAGANGAN

Sejak dahulu, tempat perbelanjaan dalam suatu kota selalu menjadi tempat yang paling menarik dan mudah diingat, menempati jalan-jalan utama dan *town square*, sehingga tidak berlebihan jika disebut *window of the city*.¹

Sejalan dengan perkembangan budaya kegiatan belanja terus berkembang diikuti oleh evolusi desain wadah perbelanjaan, berawal dari dua bentuk klasik pra abad yakni pasar tradisional, dan pertokoan sepanjang jalan sampai sistem modern berupa ekspansi jenis dan jumlah toko yang kategorinya terletak pada ukuran, kompleksitas isi dan sistem organisasi.

Dalam hal ini pengertian tempat perbelanjaan adalah sebagai berikut :

- Merupakan suatu yang menggunakan area yang terdiri dari banyak pertokoan, ada suatu jalan pedestrian yang dihubungkan dengan toko-toko, dan bangunan tempat perbelanjaan yang berisi sebagian besar berupa *retail shop*, *departement store*, dan pasaraya.²

¹ Barry Maitland, *Shoopng Mall Planning And Design*, Longman Group Limited, New York, 1985.

² David Adler, *New Matric Handbook*, Architectural Press, 1981

- Sebagai suatu wadah dalam masyarakat yang menghidupkan kota atau lingkungan setempat, selain berfungsi sebagai tempat kegiatan berbelanja atau transaksi jual beli, juga sebagai tempat untuk berkumpul atau berekreasi.³

II.1. PENGERTIAN DAN BATASAN PLAZA

II.1.1. Pengertian Plaza

Menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer :

“Plaza adalah kompleks pertokoan/bangunan, terutama pusat perbelanjaan”.⁴

Menurut Kamus Lengkap Indonesia-Inggris :

“Plaza is a public square or market place in a city or town, a complex of shop or bulding, esp. a shopping centre”.⁵

Secara umum, plaza dapat diartikan sebagai berikut :

- Plaza adalah suatu tempat yang mewadahi berbagai macam kegiatan, baik kegiatan perdagangan, hiburan, perkantoran maupun kegiatan komersial lain yang lebih modern.
- Plaza adalah bangunan multi fungsi yang disewakan/disediakan untuk memenuhi kebutuhan tempat bagi para pengusaha menengah keatas, dalam mengembangkan usahanya disamping untuk memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana masyarakat disekitarnya.
- Sebuah kompleks yang terdiri dari toko-toko eceran dan disatukan dengan fasilitas-fasilitas yang direncanakan untuk memberikan kenyamanan berbelanja yang maksimum dengan keleluasaan maksimum bagi barang-barang dagangan⁶.

Adanya plaza, yaitu sebuah ruang dengan skala besar yang menjadi pusat orientasi dari kegiatan di dalam gedung. Mulai adanya hirarki dan kestrategisan dari

³ Naddine Bendington, *Design For Shopping Centre*, Butterworth Design Service, 1982

⁴ Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, oleh Drs. Peter Salim dan Yenny Salim, edisi I th. 1992

⁵ Kamus Indonesia-Inggris, PT. Aksara Bina Cendekia, Jakarta Indonesia, cetak I, Th. 1990

⁶ Joseph de Chiara and John Hancock Callender, *Time Saver Standard for Building Type*, Mc. Graw Hill Inc, New York, 1983

lokasi masing-masing toko namun masih dikombinasikan dengan beberapa lapis koridor untuk mengejar efisiensi. Konsep ini dipelopori oleh Glodok Plaza, kemudian diikuti oleh Gajah Mada Plaza dan Ratu Plaza di Jakarta.⁷

Pengadaan fasilitas perdagangan dan hiburan modern berupa bangunan plaza, memerlukan suatu investasi modal yang tidak sedikit. Oleh karenanya dalam mengembalikan investasi tersebut, fasilitas perdagangan dan hiburan modern tersebut merupakan fasilitas yang disewakan. Atau dengan kata lain bahwa, bangunan plaza adalah suatu bentuk bangunan komersial. Sebagai bangunan yang bersifat komersial maka bangunan plaza diharapkan mampu mempunyai daya tarik serta persyaratan kenyamanan yang cukup baik dan memenuhi persyaratan, disamping pemikiran tentang efisiensi dan efektivitasnya.

II.1.2. Karakteristik Plaza

Plaza sebagai pusat belanja dan rekreasi memberikan peran sebagai penunjang kawasan, memenuhi beberapa kriteria dalam pelayanannya terhadap kegiatan perdagangan pada suatu kawasan. Plaza mempunyai akses dan sistem sirkulasi yang tidak mengganggu kawasan sebagai area pemukiman, area hijau dan sebagainya. Plaza tidak membebani kawasan disekitarnya, karena mempunyai area pelayanan tersendiri.

Pusat perbelanjaan dan rekreasi dengan bentuk plaza mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1.	Koridor	Lebih dari satu
2.	Lebar Koridor	3 – 6 meter
3.	Lantai	Lebih dari 3
4.	Parkir	Di gedung parkir (atas/ bawah/samping bangunan plaza)
5.	Pintu Masuk (Entrance)	Dari pintu utama atau samping dan gedung parkir
6.	Atrium	Di tengah bangunan
7.	Magnet (anchor tenant)	Lebih ditekankan di atas dan di Basement (hubungan vertikal)
8.	Jarak magnet ke magnet	Atas - bawah

Sumber : Asri, No. 85, 30 April 1990, hal. 53

⁷ TH. Antonius & Ulung,, *Majalah Properti Indonesia*, Jakarta PT, Infopapan, Mei 1994

II.1.3. Koridor Sebuah Ruang Dalam Plaza

Sebagai sebuah ruang inti sebuah pusat perbelanjaan, koridor merupakan prioritas utama perencanaan. Koridor mempunyai fungsi sebagai area sirkulasi pengunjung dan sebagai ruang kkomunal untuk kegiatan interaksi pengunjung dengan pengunjung dan pedagang.

a. Dimensi koridor

Keberhasilan sebuah pusat perbelanjaan dan rekreasi dengan bentuk plaza dipengaruhi oleh tata letak dan dimensi koridor, sesuai dengan karakteristik pengunjung yang umumnya ingin mudah menemukan toko atau tempat yang ingin dituju. Dimensi koridor tidak ada kriteria mengenai panjangnya, tetapi panjang minimal sebuah koridor adalah 180 meter dan maksimal adalah 240 meter (penyelidikan di AS), hal ini karena apabila terlalu panjang pengunjung tidak mampu berjalan dari ujung ke ujung. Apabila koridor terlalu panjang maka dibuat sebuah ruang terbuka untuk istirahat dan menampung melubernya pengunjung apabila padat pengunjung.

Lebar dan tinggi koridor mempunyai hubungan yang penting, karena di dalam unsur tersebut terkandung efek psikologis pengunjung. Jarak pandang pengunjung menjadi pertimbangan untuk pengaturan panjang, lebar dan tinggi koridor. Adanya pengaturan tersebut maka pengunjung dapat melihat keseluruhan toko yang berderet di sepanjang koridor sesuai kemampuan pandang mereka.

b. Fasade koridor dan tata letak toko (tenant)

Plaza merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang mempunyai banyak koridor, sehingga membentuk grid di dalam bangunan. Di dalam grid tersebut di letakkan unit-unit toko. Penataan grid yang tepat memberikan aliran yang merata dalam setiap kkoridor karena fasade setiap toko mempunyai kesamaan. Jadi menarik tidaknya sebuah toko tergantung para penyewa dalam mendisplay tokonya sehingga menarik pengunjung untuk memasukinya.

II.1.4. Klasifikasi Tempat Perbelanjaan

a. Berdasarkan Skala Pelayanan

Pusat Perbelanjaan dapat digolongkan menjadi 3 tingkatan, yaitu :⁸

- Pusat Perbelanjaan Lokal (Neighbourhood)
Jangkauan pelayanan antara 5.000 - 40.000 penduduk (skala lingkungan).
Luas areanya berkisar antara 30.000 - 100.000 sq.ft (2.787 - 9.290 m²). Unit terbesar berupa Supermarket.
- Pusat Perbelanjaan Distrik (Comunity Center)
Jangkauan pelayanan antara 40.000 - 150.000 penduduk (skala wilayah).
Luas areanya berkisar antara 100.000 - 300.000 sq.ft (9.290 - 27.870 m²).
terdiri dari *Junior Departement Store*, *Supermarket*, dan toko-toko.
- Pusat Perbelanjaan Regional (Main Center)
Jangkauan pelayanan antara 150.000 - 400.000 penduduk. Luasnya areanya berkisar 300.000 - 1.000.000 sq.ft (27.870 - 92.990 m²). Terdiri dari *Departement Store*, *Junior Departement Store*, dan berbagai jenis toko.

b. Berdasarkan Bentuk Fisik

Pusat perbelanjaan dapat digolongkan dalam 7 (tujuh) bentuk, yaitu :⁹

- *Shopping Street*
Toko yang berderet di sepanjang sisi jalan.
- *Shopping Center*
Kompleks pertokoan yang terdiri dari stand-stand toko yang disewakan atau dijual.
- *Shopping Precint*
Kompleks pertokoan yang pada bagian depan toko menghadap ke ruang terbuka yang bebas dari segala macam kendaraan.
- *Departement Store*

⁸ Gruen Victor, *Shopping Town USA, The Planning Of Shopping Centers*, Reinhold Publising Cooperation, New York, 1960

⁹ Naddine Bendington, *Design For Shopping Center*, Butterworth Design Service, 1982

merupakan suatu toko yang sangat besar, biasanya terdiri dari beberapa lantai, yang menjual macam-macam barang termasuk pakaian. perletakan barang memiliki tata letak yang khusus yang memudahkan sirkulasi dan memberikan kejelasan akses. Luas lantai berkisar antara 10.000 - 20.000 m².

- *Supermarket*

Merupakan toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan self-service dan area pejalan bahan makanan tidak melebihi 15% dari seluruh area penjualan. Luasnya berkisar antara 1.000 - 2.500 m².

- *Departement Store dan Supermarket*

Merupakan bentuk-bentuk perbelanjaan modern yang umum dijumpai (gabungan kedua jenis pusat perbelanjaan di atas).

- *Superstore*

Merupakan toko satu lantai yang menjual macam-macam barang kebutuhan sandang dengan sistem self-service. Luasnya berkisar antara 5.000 - 7.000 m² dengan area luas penjualan minimum 2.500 m².

c. Berdasarkan Sistem Pelayanan

1. Sistem distribusi perbelanjaan ini melakukan kegiatan penyebaran dan perpindahan secara semi langsung yakni perpindahan dari produsen melalui perantara (pedagang) baru ke tangan konsumen.
2. Sistem pelayanan adalah dalam lingkup wilayah.
3. Cara Pelayanan
 - *Self Service*, pembeli dengan atau tanpa kereta memilih/mengambil barang belanjannya sendiri kemudian keluar melalui kasir kemudian membayar barang belanjannya.
 - *Self Selection*, pembeli memilih barang kemudian melaporkan kepada pramuniaga untuk kemudian diberikan bukti kwitansi pembayaran ke kasir.

- *Personal Service*, pembeli dilayani oleh pramuniaga di belakang counter pembeli menunjuk barang yang dibutuhkan dan dilayani oleh pramuniaga.

4. Asal Pedagang

- Pedagang dari daerah lain.
- Pedagang dari kota itu sendiri.

b. Berdasarkan pengolongan Produk Konsumsi

Penggolongan produk konsumsi dibedakan atas tingkat konsumsi dan berwujud tidaknya (*tangibility*)¹⁰

- Barang yang tidak tahan lama atau barang yang habis dipakai.
Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi sekali atau beberapa kali pemakaian. Karena barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, maka barang tersebut tersedia di berbagai tempat.
- Barang yang tahan lama.
Merupakan barang berwujud yang biasanya tahan dalam pemakaian berulang kali (seperti: lemari es, pakaian). Barang tahan lama memerlukan pengawasan mutu lebih pribadi.
- Jasa (Service).
Merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (seperti: potong rambut, reparasi) mudah lenyap, mudah berubah, dan bersifat pribadi (*personal*). Oleh karenanya pelayanan jasa memerlukan pengawasan mutu yang lebih cermat, menurut sifat dapat dipercayainya pihak penyedia jasa.

II.1.5. Jenis Penyewa

- **Departement Store**
Merupakan penyewa terbesar dalam pusat perbelanjaan.
- **Junior Departement**

¹⁰ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta, Erlangga, 1985.

Merupakan penyewa terbesar kedua.

- **Supermarket**

Supermarket merupakan penyewa yang penting, karena kehadirannya menambah kelengkapan fasilitas Pusat Perbelanjaan.

- **Toko-toko makanan lengkap**

Merupakan toko-toko istimewa yang berukuran kecil, seperti toko roti, toko daging, dan toko sayur.

- **Toko variasi**

Umumnya menggunakan 4% sampai dengan 8% dari total area perdagangan.

- **Toko-toko pakaian**

Termasuk dalam kategori toko yang mampu memberikan nilai perbandingan pada sebuah pusat perbelanjaan.

- **Toko-toko yang menjual perangkat keras.**

Toko-toko ini menggunakan 4% - 5% dari area perdagangan.

- **Toko perabot rumah tangga**

Toko jenis ini memerlukan penanganan khusus supaya dapat lebih efektif berada dalam sebuah pusat perbelanjaan.

- **Restoran**

Di dalam sebuah pusat perbelanjaan, fasilitas ini memiliki 3 kategori contoh untuk makan siang, counter untuk minum kopi dan kafetaria.

- **Toko-toko lain**

Seperti toko kado, toko jam, toko untuk hobby, toko olah raga, toko ini umumnya berukuran mini dan biasanya dimiliki oleh penyewa lokal.

- **Toko-toko layanan**

Umumnya ruang-ruang diperuntukan untuk toko tersebut berukuran kecil.

- **Penyewa-penyewa luar biasa**

Type penyewa ini termasuk dalam kategori pelayanan umum seperti: perpustakaan, fasilitas rekreasi, kesehatan, kantor sewa, studio tari, termasuk bank, dan kantor pos.

- Fasilitas telepon umum

termasuk fasilitas tambahan yang dapat mendatangkan keuntungan tambahan buat pemilik.

II.1.6. Jenis dan Kuantitas Barang

Kuantitas barang yang tersedia di dalam fasilitas perbelanjaan adalah terbagi atas dua jenis toko, yaitu :

- a. Toko Grosir, yaitu toko yang menjual barang dalam jumlah besar atau secara partai, dimana barang-barang tersebut biasanya tersimpan di gudang yang berada di tempat lain yang terdapat di toko hanya barang-barang sebagai contoh.
- b. Toko Ritel (eceran), yaitu toko yang menjual barang dalam jumlah yang relatif lebih sedikit atau persatuan barang. Lingkup sistem eceran ini lebih luas dan fleksibel daripada grosir. Selain itu toko ritel akan lebih banyak menarik pengunjung karena tingkat variasi barang yang tinggi.

Berdasarkan jenis barang yang tersedia di dalam fasilitas perbelanjaan dibagi menjadi 3 toko, yaitu :

- a. *Convience Store*, toko yang menjual barang kebutuhan, dimana barang tersebut dibutuhkan secara berkala karena adanya keinginan untuk membeli.
- b. *Demand Store*, toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari.
- c. *Impulse Store*, toko yang menyediakan barang sebagai penambah kenikmatan hidup, yang pengelompokan barangnya berkesan lux atau mewah.

Sedangkan jenis, sifat, tingkat kepentingan dan cara penyajian barang yang tersedia di dalam fasilitas perbelanjaan adalah :

- a. Jenis barang.

- Bahan pangan : ikan, daging, sayur-mayur, dan ayam atau unggas

- Bahan sandang : fashion (pakaian) dan sepatu
 - Bahan khusus : barang pecah belah, peralatan sekolah, dan kantor (stationary), perabot rumah tangga, peralatan olah raga, arloji, perlengkapan wanita (perhiasan, parfum, dan lain-lain)
- b. Sifat barang.
- Barang bersih (keadaan dan kemasannya)
 - Barang dengan wadah kering
 - Barang dengan bahan padat
 - Barang tak mudah busuk (tahan lama)
 - Barang berbau
 - Barang tak berbau
- c. Tingkat kepentingan
- Barang kebutuhan pokok sehari-hari
 - Barang kebutuhan hidup berkala
 - Barang kebutuhan yang dapat dikategorikan mewah
- d. Cara penyajian
- *Table fixture*, bentuk meja yang menerus
 - *Counter* atau *case counter*, bentuk almari yang rendah dan transparan (kaca), terbuat dari kayu atau logam
 - *Ledge* atau *back fixture*, terdiri dari unit-unit penyimpanan, beberapa dibuat setinggi mata, terbuat dari logam atau kayu tanpa penutup (kaca)
 - *Box fixture*, bentuk kotak-kotak terbuka
 - *Hanging case*, lemari gantung
 - *Window fixture*, jendela peraga untuk mengisi barang yang dipamerkan.
- Menggunakan boneka-boneka peraga atau plat form dan elevator sebagai kombinasi

II.2. KEGIATAN YANG DIWADAH

1. Sifat Kegiatan

- Terbuka, pengunjung tanpa hambatan dapat melihat dan meraih barang dagangan. Secara visual pandangan bebas ke arah mana pergerakan atau barang pada unit-unit penjual akan dituju.
- Dinamis, ramai, padat, hidup dengan berbagai ragam kegiatan serta hilir mudik, pemilihan barang dan tawar menawar harga.
- Praktis, harga-harga telah ditentukan, jadi tanpa ada unsur tawar menawar. Pengunjung memilih/mengambil sendiri barang yang diinginkan.
- Terbatas, untuk golongan ekonomi menengah keatas, tapi tidak menutup kemungkinan masuknya golongan ekonomi lemah.

2. Sifat Kegiatan Kreatif

Bersifat menyenangkan, tidak hanya disuguhkan oleh kegiatan jual beli semata. Dengan kegiatan manusia yang terlibat beraneka ragam kegiatan yang ada serta fasilitas penunjang pada tempat perbelanjaan, menjadikan suasana belanja dan rekreasi lebih menyenangkan.

3. Sifat kegiatan promotif

- Daya saing, pedagang memberikan suatu pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, serta kualitas dari barang dagangan yang dapat diandalkan.
- Daya tarik, pedagang menciptakan suasana yang menarik dan mengajak pengunjung untuk singgah dan membeli barang dagangannya. Ini merupakan taktik dari para pedagang sendiri.

II.2.1. Persyaratan

a. Pada Fungsi Utama

- Pengelompokan toko-toko yang sejenis sifatnya.
- Pengelompokan kegiatan berdasarkan kadar magnet yang direncanakan.
- Adanya orientasi yang jelas.
- Menarik minat pengunjung untuk menyusuri sampai pada lantai teratas.

b. Pada Fungsi Penarik

- Pola sirkulasi yang menarik
- Sirkulasi yang leluasa
- Orientasi yang jelas
- Penyatuan kegiatan berdasarkan karakter

II.2.2. Jenis Kegiatan

a. Kegiatan dari konsumen atau pembeli:

- Pengamatan, melihat, mendengar, memilih
- Mengadakan transaksi
- Rekreasi

b. Kegiatan dari penjual :

- Promosi barang dagangannya.
- Menata barang dagangan agar menarik bagi konsumen.
- Mengawasi barang dagangan.
- Menyimpan barang dagangan.

c. Kegiatan dari pengelola :

- Menyelesaikan masalah sewa oleh penjualan dari unit-unit bagian dari fasilitas perbelanjaan
- Mengorganisir kegiatan pada fasilitas perbelanjaan.
- Mengurus administrasi pada fasilitas perbelanjaan.

d. Kegiatan dari service :

- Perawatan pada fasilitas perbelanjaan.
- Bertanggung jawab atas kebersihan perbelanjaan.
- Menjaga keamanan dan keamanan lainnya pada perbelanjaan.

II.3. KARAKTERISTIK KEGIATAN PELAKU

A. Pengunjung

Konsumen atau pengunjung adalah masyarakat yang membutuhkan barang dan ingin berekreasi. Pada fasilitas ini pengunjung menginginkan memperoleh banyak pilihan barang, pelayanan yang maksimal dalam transaksi maupun parkir, serta suasana yang menyenangkan dari penampilan ruang dan bangunan. Keinginan tersebut menimbulkan tuntutan sebagai berikut :

- Pola sirkulasi ruang yang tidak mengikat agar pengunjung bebas berkeliling/berbelanja melihat-lihat atau berekreasi.
- Pencapaian yang mudah ke segala arah serta pola sirkulasi yang jelas dan sederhana agar pengunjung tidak mudah kehilangan arah/orientasi.

Golongan pengunjung dengan lingkungan perekonomian keatas mempunyai perilaku berkunjung secara umum sebagai berikut :

1. Tinjauan berkunjung

Berekreasi, menikmati suasana, berbelanja dan melihat barang.

2. Sifat kunjungan

Jangka waktu kunjungan relatif. Untuk berbelanja barang yang sudah pasti, biasanya sebentar dengan perencanaan waktu yang cukup longgar.

3. Bentuk pengunjung

Bentuk Pengunjung biasanya lebih dari satu, bersama sahabat atau keluarga.

4. Gerak dasar pengunjung

Gerak dasar pengunjung memiliki karakter khas yaitu, sangat rekreatif, berifat rasional dan emosional.

B. Pedagang

Pelaku pada fasilitas perbelanjaan ini umumnya terdiri oleh pedagang dengan modal yang cukup dengan sasaran konsumen pada ekonomi masyarakat bawah sampai atas. Berdasarkan pengamatan pada pusat-pusat perbelanjaan yang ada, pelaku pedagang terdiri dari :

1. Penjaga toko

Kegiatan yang dilakukan oleh penjaga toko ini merupakan faktor dominan. Mereka datang pada waktu tertentu yaitu pada saat pagi hari, pada saat pergantian penjagaan dan pada waktu pulang kerja. Jam kerja antara 9.00-15.00 WIB dan 15.00-21.00 WIB.

2. Pemilik toko

Pemilik/penyewa toko umumnya menghendaki :

- Pemanfaatan ruang/interior toko yang efisien, dalam arti terdapat ruang yang cukup untuk aktifitas pelayanan, sekaligus mampu menampung semaksimal mungkin.
- Kemudahan dan kelancaran bagian service (pelayanan, persiapan, penyimpanan).
- Segi visual/penampakan barang pada etalase toko yang dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing, sehingga pengunjung tidak hanya lewat, tetapi tertarik untuk masuk ke dalamnya.

Maka perwadahan untuk pelaku harus memperhitungkan aliran pengunjung dan aliran barang (pergudangan/penyimpanan, distribusi) agar tidak overlapping kegiatan yang saling mengganggu. Pengaturan interior toko yang efektif dan penyajian barang yang bersifat promotif mempengaruhi kesuksesan toko.

C. Pengelola

Pelaku ini tidak banyak mempengaruhi tata ruang yang ada karena jumlah pelaku yang terlibat sedikit dan tidak berhubungan langsung dengan kegiatan perbelanjaan. Pengelola menginginkan keuntungan maksimal dengan cara mengusahakan area yang dijual (rentable area) seluas-luasnya.

II.4. KARAKTERISTIK TEMPAT PERBELANJAAN

1. Dinamis

Karakter wadah perbelanjaan mendukung kebebasan gerak dari pembeli dan melakukan kegiatannya, dapat mencapai ke unit-unit penjualan dengan mudah.

2. Rekreatif

Keadaan yang menyenangkan pada tempat perbelanjaan, membuat betah para pengunjung dengan berbagai macam kegiatan yang tidak hanya berbelanja saja.

3. Akrab

Wadah kegiatan harus dapat dengan mudah dikenal dan berkesan menerima, santai, baik dari dalam bangunan ataupun dari luar bangunan.

II.5. KLASIFIKASI REKREASI

Klasifikasi kegiatan rekreasi berdasarkan pada, yaitu :¹¹

1. Berdasarkan Fungsi :

- Hiburan

Rekreasi ini dilakukan hanya untuk mendapatkan kesenangan, kepuasan dan juga kesegaran jasmani dan rohani pelakunya.

- Pendidikan

rekreasi yang selain memberikan fungsi hiburan mengandung unsur-unsur yang mendidik bagi pelakunya.

2. Berdasarkan Jenis Kegiatan :

- Rekreasi Aktif

Kegiatan yang dilakukan dengan mengekspresikan mental, emosi, dorongan fisik dan pelaku terlibat secara langsung.

¹¹ Patricia Farrel, *The Process of Recreation Diagramming*, Canada, John Willey & Sons, 1983

- **Rekreasi Pasif**

Kegiatan yang cenderung tidak menggunakan tenaga dan pelaku tidak terlibat secara fisik, hanya terbatas pada penggunaan panca indera.

3. Berdasarkan Tingkat Penghasilan

- **Tingkat Penghasilan Rendah**

Golongan ini lebih banyak menghabiskan hidupnya untuk memenuhi kebutuhan pokoknya dan mempertahankan hidupnya. Rekreasi bukanlah salah satu sisi kehidupan tapi lebih cenderung terjadi sebagai suatu kebetulan, atau ada namun tidak dengan biaya besar.

- **Tingkat Penghasilan Menengah**

Pada golongan ini, kebutuhan pokok sudah terpenuhi, sehingga mulai memikirkan kebutuhan lainnya diluar kebutuhan dasar , yaitu berupa rekreasi atau hobby yang disesuaikan dengan tingkat penghasilannya.

- **Tingkat Penghasilan Tinggi**

Pada golongan ini, tingkat kebutuhan akan rekreasi pada umumnya sudah dilihat sebagai status sosial yang diharapkan dapat meningkatkan prestisenya, sehingga umumnya rekreasi yang dilakukan adalah yang bersifat eksklusif dan mahal, yang tidak terjangkau oleh masyarakat umumnya.

4. Berdasarkan Sifat Ruang

- **Outdoor**

Yaitu wadah rekreasi yang dilakukan di luar ruangan, tidak terlindungi oleh atap dan dinding, sehingga sangat tergantung dengan cuaca.

- **Indoor**

Yaitu wadah rekreasi yang dilakukan dalam ruangan yang terlindungi, sehingga tidak terganggu oleh keadaan cuaca. Dan kondisi dalam ruang dapat diatur sesuai kegiatannya.

- *Semi In dan Outdoor*

Yaitu wadah rekreasi yang hanya menggunakan penutup atap saja.

5. Berdasarkan Aktifitasnya

- *Big Muscle Activities*

Rekreasi yang memerlukan tenaga atau fisik.

- *Social Activities*

Rekreasi yang bertujuan sosial seperti bercakap-cakap, jalan-jalan bersama.

- *Rythms and Music*

Rekreasi yang diakibatkan oleh irama dan musik, yang memberikan kesenangan, persahabatan seperti bernyanyi, berdansa dll.

- *Hand Intellect*

Rekreasi yang mengembangkan ketrampilan tangan dan pikiran seperti, melukis, mematumng dll.

- *Creative Play*

Rekreasi yang mengembangkan imajinasi, daya khayal akan sesuatu bukan sesungguhnya seperti membuat bangunan dari pasir.

- *Nature Learning*

Rekreasi yang dilakukan di alam terbuka, seperti berkemah dan mendaki gunung.

- *Mental*

Rekreasi yang merupakan ekspresidari aktifitas masyarakat yang bersifat mendidik, sperti berdebat, berdiskusi, dll.

- *Collecting*

Rekreasi yang mengumpulkan benda-benda sebagai hobby yang bertujuan ingin mengetahui benda tertentu, masuk ke dalam kelompok sosial tertentu dan memilih satu cara kehidupan yang khusus.

- *Service Activities*

Bagi sebagian orang tertentu, merupakan suatu kesenangan tersendiri jika melakukan pelayanan kepentingan umum, misalnya sebagai juri, guru, dll.

- *Relaxation*

Rekreasi yang bertujuan untuk melepaskan diri dari ketegangan dan kelelahan mental dan fisik, untuk mencapai ketenangan dan kesegaran, seperti menikmati pemandangan alam, duduk-duduk ditaman, dll.

- *Solitude*

Menyendiri untuk melepaskan kesibukan sehari-hari, dengan beristirahat di tempat-tempat tertentu yang sepi, misalnya keluar kota, ke gunung.

II.5.1. Penentuan jenis Fasilitas Rekreasi Pendukung

Penentuan jenis fasilitas rekreasi pendukung pada fasilitas perbelanjaan yang direncanakan didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan :

1. Fasilitas rekreasi pada suatu fasilitas perbelanjaan berfungsi sebagai substitusi suasana kegiatan antara kegiatan bisnis dengan kegiatan rekreasi. Didasarkan pada pertimbangan bahwa fasilitas perbelanjaan mempunyai daya tarik tersendiri.
2. Pusat pertokoan merupakan fasilitas perbelanjaan dalam tingkat hirarki sebagai pasar wilayah kota, sehingga menunjukkan pelayanan untuk golongan masyarakat tertentu.
3. Pusat pertokoan dikunjungi oleh seluruh kelompok umur dalam masyarakat (anak, remaja dan orang dewasa), sehingga sarana rekreasi yang ada harus dinikmati oleh hampir setiap golongan umur.

Penempatan tempat rekreasi pada fasilitas perbelanjaan didasari oleh beberapa faktor pendukung yaitu :

1. Pertimbangan komersial
2. Efektifitas lahan di pusat kota.
3. Pertimbangan penempatan yang kriterianya hampir sama.
4. Keseimbangan kegiatan bisnis dan rekreasi yang juga mendukung keseimbangan pola kehidupan kota.
5. Tuntutan nilai convince masyarakat.

Fasilitas rekreasi dapat juga diletakkan disepanjang pedestrian dan di ruang luar (plaza). Plaza selain dapat digunakan sebagai area kegiatan promotif suatu produk juga dapat dimanfaatkan untuk sarana rekreasi berupa panggung pertunjukkan terbuka ataupun pameran.

II.6. TINJAUAN INTEGRASI

Integrasi mempunyai pengertian sebagai berikut :¹²

“Pembauran/menyatukan hingga menjadi kesatuan yang utuh atau bulat”

Integrasi diperlukan untuk membentuk keseluruhan massa bangunan plaza sebagai satu kesatuan. Kesatuan tersebut terwujud dalam keterpaduan ungkapan fisik maupun suasana yang mendukungnya.

Unsur pendukung integrasi :

Beberapa bangunan/ruang di lingkungan plaza terdiri dari ruang-ruang yang solid. Ruang-ruang tersebut umumnya membentuk ruang-ruang lain yang berkaitan satu sama lain oleh fungsi, letak atau jalan sirkulasi.

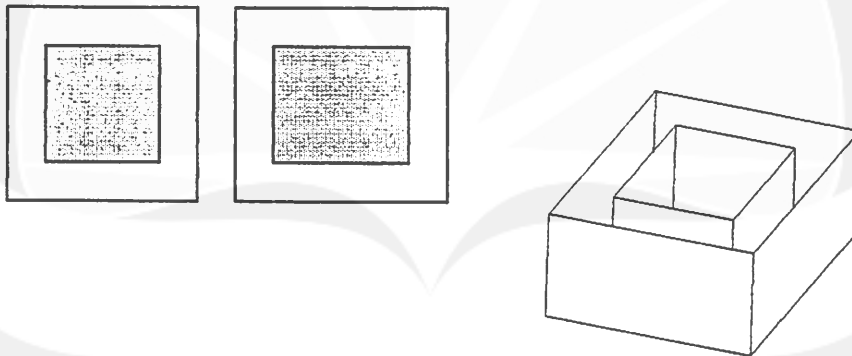
¹² *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, edisi II, 1996

Hal ini merupakan prinsip cara-cara yang sangat mendasar pada ruang-ruang suatu bangunan untuk dapat berhubungan satu dengan lainnya dan terorganisir menjadi pola-pola bentuk yang *coherent* (saling berkaitan erat) :¹³

II.6.1. Hubungan Ruang

1. Ruang di Dalam Ruang

Sebuah ruang yang luas dapat membungkus dan mengandung di dalamnya sebuah ruang lainnya yang lebih kecil. Kontinuitas visual dan ruang diantara kedua ruang tersebut dengan mudah dapat ditampung tetapi ruang yang terkandung bergantung dari ruang yang lebih besar yang mengandungnya pada hubungannya dengan ruang luar.



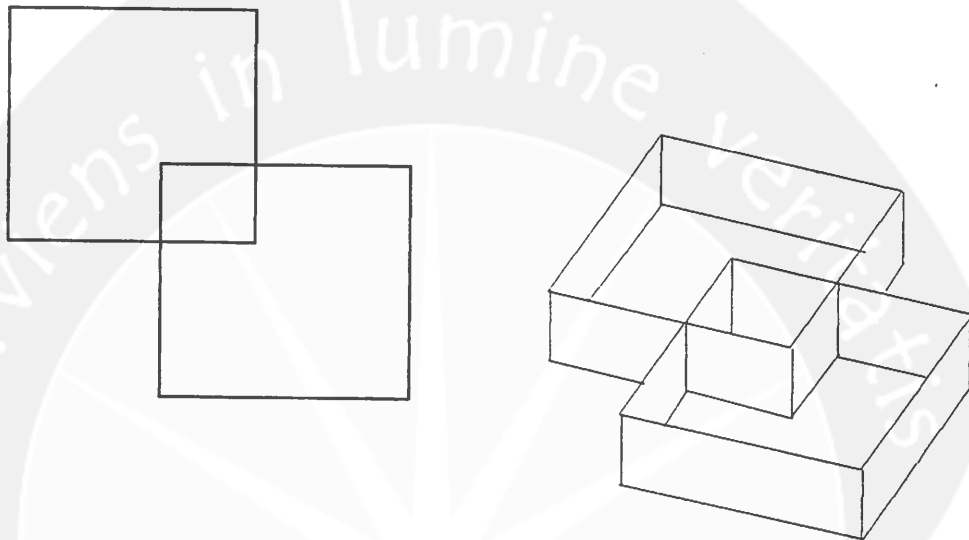
Gambar II.1. ;
Ruang dalam Ruang

2. Ruang-ruang yang Saling Berkaitan

Suatu hubungan ikatan ruang yang terdiri dari dua buah ruang bersatu membentuk suatu daerah ruang bersama. Jika dua buah ruang berkaitan ruang-ruangnya dalam cara ini, masing-masing ruang mempertahankan

¹³ Francis D.K. Ching, *Arsitektur, Bentuk, Ruang dan Susunannya*, Erlangga, 1985

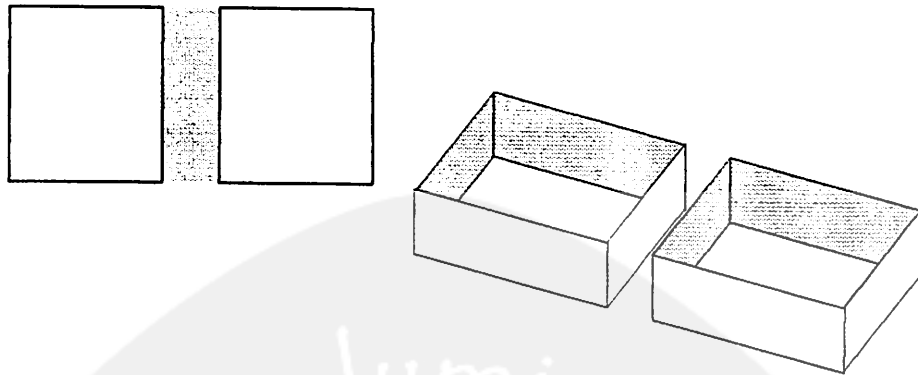
identitasnya dan batasan sebagai suatu ruang yang berkaitan erat akan bergantung kepada beberapa penafsiran.



Gambar II.2. :
Ruang-ruang yang saling berkaitan

3. Ruang-ruang Yang Bersebelahan

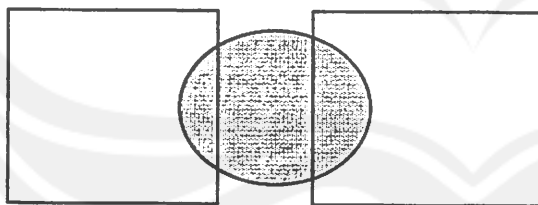
Bersebelahan adalah hubungan ruang yang saling umum. Hal tersebut memungkinkan agar masing-masing ruang menjadi jelas batasnya dan saling menanggapi membuat cara masing-masing kefungsiannya atau persyaratan-persyaratan simbolisnya. Tingkat kontinuitas visual dan ruang yang terjadi antara dua ruang yang berdekatan atau tergantung pada sifat dari bidang yang memisahkan tetapi yang menyatukannya.



Gambar II.3. ;
Ruang yang saling Bersebelahan

4. Ruang-ruang Yang Dihubungkan Oleh Ruang Bersama

Dua buah ruang yang berkaitan oleh jarak dapat dihubungkan atau dikaitkan satu sama lain oleh ruang ketiga yaitu ruang perantara. Hubungan antara kedua ruang akan bergantung pada sifat ruang ketiga dimana kedua ruang tersebut menempati satu ruang bersama-sama.

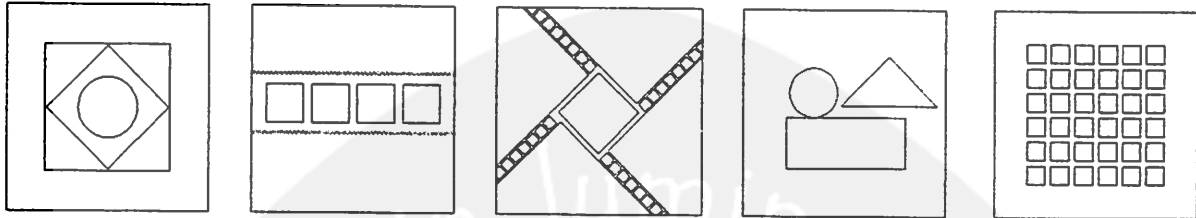


Gambar II.4. ;
Ruang yang dihubungkan oleh Ruang Bersama

II.6.2. Organisasi Ruang

1. Dipusatkan, ruang dominan dimana sejumlah ruang sekunder dikelompokkan.
2. Linier, suatu urutan linier dan ruang-ruang berulang.
3. Radial, sebuah ruang pusat dari mana organisasi-organisasi ruang linier berkembang menurut bentuk jari-jari.

4. Cluster, ruang dikelompokkan oleh letaknya atau secara bersama-sama menempati letak visual bersama atau berhubungan.
5. Grid, ruang-ruang diorganisir dalam kawasan struktur/grid tiga dimensi lain.



Gambar II.5 :
Organisasi Ruang
 (Sumber : Francis D.K. Ching, *Arsitektur, Bentuk Ruang dan Sususannya*)

II.6.3. Tinjauan Penampilan Bentuk Bangunan

1. Kesatuan dalam komposisi arsitektur ada tiga syarat utama untuk mendapatkan kesatuan komposisi dalam arsitektur¹⁴, yaitu :
 - a. Dominasi
 Yaitu ada satu yang menguasai keseluruhan komposisi. Dominasi dapat dicapai dengan menggunakan warna, material, maupun obyek-obyek pembentuk komposisi itu sendiri.
 - b. Pengulangan
 Pengulangan di dalam komposisi sapat dilakukan dengan mengulang bentuk, warna, tekstur maupun proporsi. Di dalam pengulangan dapat dilakukan dengan berbagai keanekaan irama agar tidak terjadi
 - c. Kesenambungan
 Kesenambungan adalah garis penghubung maya yang menghubungkan perletakan obyek-obyek pembentuk komposisi.
2. Perubahan bentuk

¹⁴ Ra. Wondoamiseno, *Regionalisme Dalam Arsitektur Indonesia, Sebuah Harapan*, Yayasan Rupadatu, 1991

Bentuk-bentuk lain dapat dimengerti sebagai perubahan dari bentuk-bentuk masif, melalui variasi-variasi yang timbul dengan adanya :¹⁵

- a. Perubahan-perubahan dimensi
- b. Perubahan-perubahan akibat pengurangan
- c. Perubahan-perubahan akibat penambahan



¹⁵ Francis D.K. Ching, *Arsitektur, Bentuk, Ruang, dan Susunannya*, Erlangga, 1985