



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

#### 1. Latar Belakang Eksistensi Proyek

Berbelanja merupakan salah satu bagian dari kebutuhan manusia. Bahkan berbelanja menjadi bagian yang tak bisa terlepas dari kehidupan manusia dan telah menjadi salah satu kebiasaan hidup (*lifestyle*<sup>1</sup>) tersendiri bagi manusia saat ini.

Definisi berbelanja yang dimaksud adalah berbelanja (membeli) kebutuhan, baik kebutuhan primer (utama) maupun kebutuhan sekunder dan tersier (*sumber* : [www.wikimu.com](http://www.wikimu.com)). Berbelanja menjadi hal yang sangat akrab dalam kehidupan manusia sehari-hari. Manusia berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sekaligus sebagai sarana hiburan dan rekreasi.

Minat berbelanja konsumen di Indonesia termasuk tinggi, bahkan cenderung terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dibuktikan dengan makin bertambahnya jumlah tempat perbelanjaan di Indonesia. Tempat perbelanjaan yang ada pun sangat beragam kondisi dan kelasnya. Sehingga sangat memungkinkan jika berbelanja kini telah berkembang menjadi salah satu industri yang menjanjikan keuntungan ekonomi yang cukup besar. Berikut adalah tabel yang menunjukkan daftar pusat perbelanjaan di Indonesia.

Tabel 1. 1. Daftar Pusat Perbelanjaan di Indonesia

No.	Lokasi	Jumlah
1	Jakarta	
	Jakarta Barat	6 buah
	Jakarta Pusat	9 buah
	Jakarta Selatan	17 buah
	Jakarta Timur	7 buah
	Jakarta Utara	7 buah
2	Banten	
	Tangerang	7 buah

<sup>1</sup> *lifestyle* : gaya hidup; pola dari sesuatu yang dilakukan, diyakini, dan dimiliki.

Sumber : <http://staffsite.gunadarma.ac.id/dali/index.php?stateid=download&id=1321&part=files>.



	<b>Cliegon</b>	2 buah
	<b>Serang</b>	1 buah
3	<b>Bekasi, Jawa Barat</b>	8 buah
4	<b>Karawang, Jawa Barat</b>	1 buah
5	<b>Depok, Jawa Barat</b>	7 buah
6	<b>Bogor, Jawa Barat</b>	3 buah
7	<b>Sukabumi, Jawa Barat</b>	1 buah
8	<b>Bandung, Jawa Barat</b>	34 buah
9	<b>Cirebon, Jawa Barat</b>	1 buah
10	<b>Tasikmalaya, Jawa Barat</b>	2 buah
11	<b>Bali</b>	5 buah
12	<b>Malang, Jawa Timur</b>	2 buah
13	<b>Surabaya, Jawa Timur</b>	18 buah
14	<b>Medan, Sumatera Utara</b>	8 buah
15	<b>Semarang, Jawa Tengah</b>	14 buah
16	<b>Surakarta, Jawa Tengah</b>	8 buah
17	<b>Yogyakarta</b>	8 buah
18	<b>Padang, Sumatera Barat</b>	3 buah
19	<b>Batam, Kepulauan Riau</b>	7 buah
20	<b>Makassar</b>	6 buah
21	<b>Manado, Sulawesi Utara</b>	3 buah
22	<b>Palembang</b>	4 buah
23	<b>Pekanbaru, Riau</b>	3 buah
24	<b>Pontianak, Kalimantan Barat</b>	1 buah
25	<b>Banjarmasin, Kalimantan Selatan</b>	2 buah
26	<b>Samarinda, Kalimantan Timur</b>	1 buah
27	<b>Balikpapan</b>	1 buah

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

Yogyakarta selain dikenal sebagai kota pelajar juga sebagai kota tujuan wisata, khususnya wisata budaya dan belanja. Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar karena memiliki beragam fasilitas pendidikan baik formal maupun non formal sehingga Yogyakarta menjadi salah satu kota tujuan pendidikan. Baik pelajar maupun mahasiswa dari berbagai daerah berbondong-bondong menuju ke Yogyakarta untuk menuntut ilmu. Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya karena memiliki kekayaan akan sejarah dan kebudayaan sehingga dikenal sebagai *'the cultural capital of Java'*. Di Yogyakarta masih banyak dijumpai seni dan kebudayaan Jawa seperti batik, wayang, gamelan, tari-tarian, kerajinan perak, drama, musik, puisi, dan seni-seni



kontemporer lainnya. Yogyakarta dikenal sebagai kota wisata karena memiliki beragam tempat wisata yang menarik dengan beragam kuliner serta kesenian. Baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara dari berbagai daerah sering menjadikan Yogyakarta sebagai kota tujuan wisata budaya maupun wisata belanja.

Dikenalnya Yogyakarta sebagai kota pelajar, kota budaya dan kota wisata menyebabkan terdapat banyak pelajar terutama mahasiswa yang cukup tinggi jumlahnya, juga terdapat wisatawan yang tinggi pula jumlahnya. Sehingga menjadikan Yogyakarta sebagai kota yang memiliki beragam suku dan ras dari berbagai daerah. Hal ini menjadikan Yogyakarta sebagai kota yang cukup padat penduduknya. Banyaknya jumlah penduduk di Yogyakarta turut berperan serta dalam perkembangan tempat perbelanjaan yang pastinya juga dapat mengembangkan kualitas kebudayaan serta pariwisata kota Yogyakarta.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang menginap pada hotel bintang maupun pada hotel non bintang di Yogyakarta pada bulan Februari 2008 – April 2008.

Tabel 1. 2. Jumlah Tamu Menginap pada Hotel Bintang di Provinsi D. I. Yogyakarta  
Februari 2008 – April 2008

Bulan/asal Tamu	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	Seluruh Bintang
<b>Feb. 2008</b>	<b>3.983</b>	<b>1.579</b>	<b>9.861</b>	<b>23.856</b>	<b>7.425</b>	<b>46.704</b>
Mancanegara	224	72	779	2.735	2.486	6.296
Nusantara	3.759	1.507	9.082	21.121	4.939	40.408
<b>Mar. 2008</b>	<b>4.871</b>	<b>2.015</b>	<b>12.815</b>	<b>27.767</b>	<b>8.295</b>	<b>55.763</b>
Mancanegara	355	69	638	3.106	2.835	7.003
Nusantara	4.516	1.946	12.177	24.661	5.460	48.760
<b>Apr. 2008</b>	<b>2.470</b>	<b>3.249</b>	<b>11.354</b>	<b>24.880</b>	<b>9.915</b>	<b>51.868</b>
Mancanegara	89	332	760	2.139	3.094	6.414
Nusantara	2.381	2.917	10.594	22.741	6.821	45.454

Sumber : Berita Resmi Statistik Provinsi D. I. Yogyakarta No. 20/06/34/TH.X, 02 Juni 2008



Tabel 1. 3. Jumlah Tamu Menginap pada Hotel Non Bintang di Provinsi D. I. Yogyakarta Februari 2008 – April 2008

Bulan	Kelompok Kamar				Seluruh Akomodasi
	<10	10-24	25-40	>40	lain
<b>Feb. 2008</b>	<b>60.949</b>	<b>43.069</b>	<b>23.994</b>	<b>9.863</b>	<b>139.729</b>
Mancanegara	0	629	90	96	815
Nusantara	60.949	42.440	23.517	9.550	136.456
<b>Mar. 2008</b>	<b>73.854</b>	<b>51.744</b>	<b>31.260</b>	<b>18.202</b>	<b>175.059</b>
Mancanegara	0	594	63	641	1.297
Nusantara	73.854	51.150	31.197	17.561	173.762
<b>Apr. 2008</b>	<b>66.672</b>	<b>47.719</b>	<b>24.653</b>	<b>12.932</b>	<b>151.436</b>
Mancanegara	0	541	350	23	914
Nusantara	66.672	47.178	24.303	12.369	150.522

Sumber : Berita Resmi Statistik Provinsi D. I. Yogyakarta No. 20/06/34/TH.X, 02 Juni 2008

Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah penduduk di Yogyakarta pada tahun 2006.

Tabel 1. 4. Data Kependudukan Provinsi D. I. Yogyakarta Tahun 2006

No.	Kabupaten / Kota	Jumlah Penduduk							Ket.
		WNI			WNA				
		L	P	L + P	L	P	L + P	L + P	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Kota Yogyakarta	267.496	253.284	520.780	327	392	719	521.499	
2	Bantul	398.975	414.077	813.052	23	12	35	813.087	
3	Kulonprogo	223.613	234.165	457.778	1	0	1	457.779	
4	Gunungkidul	371.385	388.843	760.128	0	0	0	760.128	
5	Sleman	449.673	458.021	907.694	105	105	210	907.904	
	<b>Jumlah</b>	<b>1.711.042</b>	<b>1.748.390</b>	<b>3.459.432</b>	<b>456</b>	<b>509</b>	<b>965</b>	<b>3.460.397</b>	

Sumber : Berita Resmi Statistik Provinsi D. I. Yogyakarta

Minat berbelanja konsumen di tempat perbelanjaan di Yogyakarta sangatlah beragam. Selain berbelanja, konsumen di Yogyakarta juga memanfaatkan tempat perbelanjaan di Yogyakarta sebagai tempat untuk hiburan dan rekreasi dengan tujuan



utama *window shopping*<sup>2</sup>. Berikut adalah beberapa tempat perbelanjaan yang sering menjadi tujuan berbelanja maupun *window shopping* di Yogyakarta :

Tabel 1. 5. Data Tempat Perbelanjaan di Yogyakarta yang sering dikunjungi

No.	Tempat Perbelanjaan	Lokasi	Deskripsi
1	<b>PLAZA AMBARUKMO</b>	Jl. Laksda Adisucipto Yogyakarta	Merupakan shopping mall yang masih relatif baru di Yogyakarta dan baru beroperasi bulan April 2006, dan masih merupakan pusat perbelanjaan yang dianggap paling menarik dan diminati masyarakat DIY, walaupun belum semua toko dibuka.
2	<b>SAPHIR SQUARE</b>	Jl. Laksda Adisucipto Yogyakarta	Baru beroperasi bulan Oktober 2005 dan hingga saat ini belum semua toko buka.
3	<b>GARDENA</b>	Jl. Urip Sumohardjo No. 40 Yogyakarta	Merupakan pusat perbelanjaan yang sudah cukup lama berdiri di kota Yogyakarta. Pengunjung yang datang ke tempat ini masih terhitung banyak walaupun sudah banyak bermunculan mall-mall baru di Yogyakarta.
4	<b>GALERIA</b>	Jl. Jend. Sudirman No. 99- 101 Yogyakarta	Merupakan pusat perbelanjaan yang berdiri kurang lebih 10 tahun terakhir ini di kota Yogyakarta.
5	<b>MALIOBORO MALL</b>	Jl. Malioboro No. 52-58 Yogyakarta	Merupakan pusat perbelanjaan di kawasan Malioboro yang paling banyak didatangi pengunjung, termasuk wisatawan-wisatawan, baik domestik maupun mancanegara di Yogyakarta.
6	<b>RAMAYANA</b>	Jl. Malioboro Yogyakarta	Merupakan pusat perbelanjaan di kawasan Malioboro yang paling banyak didatangi pengunjung setelah Malioboro Mall, namun hanya terbatas wisatawan domestik dan masyarakat di Yogyakarta.

<sup>2</sup> *window shopping* : sekedar jalan-jalan; melihat-lihat saja tapi tidak membeli.

Sumber : <http://staffsite.gunadarma.ac.id/dali/index.php?stateid=download&id=1321&part=files>.



7	<b>PASAR BERINGHARJO</b>	Jl. Malioboro Yogyakarta	Merupakan Pasar Tradisional tertua yang juga merupakan tujuan utama wisatawan di Yogyakarta untuk mencari barang-barang cinderamata, kerajinan dan tekstil khas Yogyakarta, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya.
8	<b>MIROTA BATIK</b>	Jl. Malioboro Yogyakarta	Merupakan pusat penjualan barang-barang dan cinderamata khas Yogyakarta yang juga merupakan salah satu tujuan utama wisatawan di Yogyakarta untuk mencari barang-barang cinderamata dengan kualitas dan harga yang sedikit lebih tinggi.

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

Dipersepsi bahwa mall yang paling disukai dan dianggap sebagai mall yang memuaskan di Yogyakarta adalah Plaza Ambarukmo. Selain karena termasuk tempat perbelanjaan yang masih baru, tempat perbelanjaan ini adalah yang paling menarik dan paling diminati di Yogyakarta. Sedangkan tempat perbelanjaan lainnya, sebagian besar merupakan tempat perbelanjaan yang telah lama berdiri dan kini mulai berkurang keramaiannya.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan kelebihan dan kekurangan tempat perbelanjaan di Yogyakarta.

Tabel 1. 6. Data Kelebihan dan Kekurangan Tempat Perbelanjaan di Yogyakarta

No.	Tempat Perbelanjaan	Kelebihan	Kekurangan
1	<b>PLAZA AMBARUKMO</b>	Merupakan tempat perbelanjaan terbesar, terlengkap dan termewah di Yogyakarta. Fasilitas lengkap, segala fasilitas dapat dijumpai disana. Tempat parkir luas. Memiliki area yang sangat luas, terdapat tempat istirahat disepanjang lorongnya yang dilengkapi dengan area Hot	Letaknya kurang strategis. Harga relatif mahal. Kurangunya pengolahan ruang luar dan area hijau untuk area pedestrian.



		Spot.	
		Terdapat penjagaan keamanan dan terdapat fasilitas- fasilitas untuk orang-orang cacat.	
2	<b>SAPHIR SQUARE</b>	Memiliki desain yang menawan, menyediakan tempat usaha yang menjanjikan dan akan menjadi salah satu kawasan elite dan bisnis terbesar di Yogyakarta. Fasilitas berbagai macam kebutuhan dari kebutuhan sehari-hari hingga entertainment serta fasilitas kenyamanan berbelanja tersedia di mall ini. Tempat parkir luas.	Kurangnya pengolahan ruang luar dan area hijau untuk area pedestrian.
3	<b>GARDENA</b>	Memiliki produk yang cukup lengkap. Harga relatif murah.	Tempat parkir kurang memadai. Minim fasilitas toilet dan tempat ibadah. Kurangnya pelayanan.
4	<b>GALERIA</b>	Memiliki produk yang cukup lengkap. Tempat parkir luas.	Kurangnya penjagaan keamanan dan kurangnya fasilitas- fasilitas untuk orang-orang cacat.
5	<b>MALIOBORO MALL</b>	Berada di tempat yang strategis. Memiliki produk yang lengkap. Suasana di hari libur sangat padat dan berjubel.	Tempat parkir kurang memadai, hanya ada di basement. Minim fasilitas toilet dan tempat ibadah. Tidak ada tempat untuk beristirahat.
6	<b>RAMAYANA</b>	Menjual produk yang berkualitas tapi murah.	Tempat parkir kurang memadai. Minim fasilitas toilet dan tempat ibadah. Penataan tempatnya kurang baik sehingga mengesankan kurang cantik. Kurangnya pelayanan.
7	<b>PASAR BERINGHARJO</b>	Merupakan pasar tradisional yang tetap eksis dan menarik. Masih kental ke-tradisionalannya, lengkap dan murah. (Ciri khas pasar dengan adanya tawar menawar masih sangat kental).	Saat penuh pengunjung padat dan berjubel, rawan kejahatan (copet). Memiliki tata letak yang kurang bagus; sirkulasi kurang karena jarak antara lapak penjual teralu



		Pasar ini telah melegenda dan memiliki magnet tersendiri sehingga tidak sepi dari pengunjung. Barang yang dijual begitu bervariasi dan lengkap.	bedekatan, jalannya sempit jadi sering berdesakan. Tempatnya kurang nyaman dan kebersihannya kurang. Tempat parkir kurang memadai.
8	<b>MIROTA BATIK</b>	Toko yang lengkap dengan pusat batik dan kerajinan.	Tempat parkir kurang memadai. Kalau ramai, susah untuk memilih barang karena display barang terlalu rapat dan banyak pengunjung.

Sumber : [www.jogjaklik.com](http://www.jogjaklik.com) , [www.pintunet.com](http://www.pintunet.com)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa kelebihan dari sebagian besar tempat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta yaitu memiliki desain yang menawan ditunjang dengan tersedianya fasilitas yang lengkap dan modern. Tetapi didapat pula beberapa kekurangan dari sebagian besar tempat perbelanjaan tersebut yaitu kurangnya pengolahan ruang luar dan area hijau untuk area pedestrian, serta kurangnya lahan parkir dan sirkulasi.

Sebenarnya tujuan dari adanya tempat perbelanjaan itu sendiri adalah untuk pemenuhan kebutuhan pengunjungnya, akan tetapi hal ini telah berkembang. Saat ini selain untuk berbelanja, tempat perbelanjaan juga menjadi suatu tempat untuk hiburan dan rekreasi, sekedar jalan-jalan atau *window shopping*. Sehingga diperlukan kenyamanan dengan suasana yang mendukung kegiatan di dalamnya.

Tetapi tidak sekadar kenyamanan serta suasana yang mendukung saja, perlu diperhatikan juga bahwa saat ini sebagian besar tempat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta seperti mengacu pada budaya modern, sehingga secara tidak langsung menjadikan Yogyakarta sekarang tak ubahnya seperti kota-kota lain di Indonesia. Menjamurnya mal, kafe, dan berbagai bangunan modern telah menghilangkan ciri khas kota. Memang tidak salah untuk mengikuti budaya modern yang ada saat ini, namun yang perlu diingat bahwa jangan sampai tenggelam di dalam budaya modern itu, yang paling penting adalah harus tetap terjaga kebudayaan Yogyakarta sehingga ciri khas Yogyakarta dapat tetap terjaga. Kebudayaan Yogyakarta yang dimaksud adalah kebudayaan yang mengandung nilai-nilai budaya masyarakat



Yogyakarta yang memberikan kesan bahwa Yogyakarta masih memiliki nilai-nilai tradisional.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah tempat perbelanjaan di Yogyakarta yang dapat memenuhi kebutuhan pengunjungnya, juga sebagai tempat hiburan dan rekreasi tersendiri sejalan dengan tumbuhnya *lifestyle* berbelanja dan *window shopping* di Yogyakarta. Selain itu tempat perbelanjaan tersebut diharapkan memiliki ciri khas Yogyakarta (ciri khas yang mengandung kekayaan visual Yogyakarta; kekayaan visual Yogyakarta yang dimaksud berupa kebudayaan Yogyakarta yang riil sebagai identitas Yogyakarta) dan kelebihan tersendiri dibanding tempat perbelanjaan yang sudah ada saat ini sehingga dapat menjadi suatu daya tarik baru bagi masyarakat Yogyakarta yang pada akhirnya dapat membantu perkembangan perekonomian dan pariwisata kota Yogyakarta.

## 2. Latar Belakang Permasalahan

Berbelanja merupakan kebutuhan manusia sekaligus menjadi gaya hidup saat ini. Perdagangan dan jasa saat ini terus berkembang sejalan dengan dinamika ekonomi dan sejalan pula dengan tumbuhnya *lifestyle* dan '*consumer behavior*'<sup>3</sup>. *Lifestyle* yang ada diringi dengan pertumbuhan tempat-tempat perbelanjaan baru yang semakin menarik dengan inovasi tersendiri yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

Shopping center yang ditawarkan mewadahi kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan serta hiburan dan rekreasi untuk memenuhi *lifestyle*. Kegiatan-kegiatan dalam shopping center tersebut memberikan sensasi kepada pengunjungnya dengan suasana yang nyaman, aman dan mudah bagi pengunjung untuk berbelanja serta suasana menghibur dan santai bagi pengunjung untuk berjalan-jalan.

Tentulah agar suasana nyaman dan santai selain tampilan wujud bangunan diperlukan penataan tata ruang dalam yang baik mulai dari penataan ruang, sirkulasi, material, warna, tata lampu, dan sebagainya. Tapi tidak lupa pula diperlukan penataan ruang luar terutama penataan komponen-komponen ruang luar seperti jalur pedestrian,

---

<sup>3</sup> *consumer behavior* : perilaku konsumen; interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Sumber : [www.skripsi-tesis.com](http://www.skripsi-tesis.com)



lampu, taman, dan sebagainya yang dapat saling menunjang dengan tata ruang dalam yang ada. Sehingga shopping center ini dapat memuat perpaduan antara bangunan perbelanjaan dengan suasana ruang luar yang asri dan nyaman.

Ketika berada di shopping center tersebut pengunjung akan dapat merasakan suasana khas Yogyakarta dimana pada tempat perbelanjaan yang telah ada sebelumnya tidak terdapat suasana tersebut. Pengunjung akan merasa nyaman dan santai di dalamnya sehingga akan membuat ketergantungan untuk datang kembali ke shopping center tersebut.

Shopping center ini menawarkan suasana khas Yogyakarta yang akan menjadi suatu kelebihan tersendiri. Suasana khas Yogyakarta yang dimaksud yaitu saat pengunjung berada di shopping center tersebut, pengunjung akan dapat merasakan sedang berada di Yogyakarta, bukan di tempat lain. Sehingga diperlukan suatu teori kesadaran tempat (*sense of place*<sup>4</sup>) agar shopping center ini masih memiliki keterkaitan dengan lingkungan tempatnya didirikan. Dalam teori umum urban desain, ada tiga elemen utama dalam pembentukan *sense of place*, yaitu setting fisik, citra yang mempertegas, dan aktivitas di tempat tersebut. *Sense of place* di shopping center ini akan tercipta karena perpaduan berbagai elemen seperti bangunan, ruang interior dan eksterior, cahaya, iklim, dan sebagainya. Kesemuanya akan membentuk kesan tertentu dalam hal ini berupa suasana khas Yogyakarta bagi orang yang berada di shopping center ini.

Untuk mewujudkan suasana khas Yogyakarta ini perlu memperhatikan ciri khas Yogyakarta (khususnya ciri khas budaya Yogyakarta yang saat ini semakin memudar) dengan memanfaatkan kekayaan visual yang ada. Ciri khas budaya (*locus solus*) inilah yang menyebabkan Yogyakarta menjadi amat menarik bagi wisatawan. Kekayaan visual yang ada harus mampu merefleksikan karakter visual bangunan, dengan elemen yang menyatu dengan bangunan dan bukan sebagai elemen tambahan (asas “*Citra Visual*” oleh Hamid Shirvani). Sehingga pengunjung akan merasakan suasana khas Yogyakarta yang tidak didapat ditempat lain dan akan merasakan suatu

---

<sup>4</sup> *sense of place* : suatu perasaan berada di suatu tempat.

Sumber : <http://mpkd.ugm.ac.id/homepageadj/Support/Materi/Pkota-i/a01-pkota1-isi.pdf>.



kenangan tersendiri akan shopping center ini sehingga akan menimbulkan keinginan untuk datang kembali.

Kekayaan visual yang ada di Yogyakarta sangatlah beragam, antara lain batik, wayang, lampu jalan, ukiran, relief, patung dan sebagainya. Di antara sebagian banyak kekayaan visual yang ada di Yogyakarta, dipilihlah batik sebagai elemen visual yang dianggap dapat merefleksikan ciri khas budaya Yogyakarta. Batik telah dikenal secara luas baik oleh masyarakat Indonesia maupun internasional sebagai sebuah karya seni tradisional dikarenakan kandungan nilai dalam batik tersebut. Batik tidak semata-mata kain tradisional yang memiliki keunikan dalam corak dan proses pembuatannya, lebih dari itu batik merupakan sebuah falsafah hidup (khususnya falsafah hidup Jawa) dalam bentuk visual, sehingga corak dan warna dalam batik memiliki arti tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa batik sebagai salah satu ikon budaya Yogyakarta memiliki elemen-elemen visual yang mencerminkan nilai-nilai dan filosofi budaya Yogyakarta.

Pada perancangan shopping center ini akan menggunakan pendekatan pengembangan elemen visual pada batik Yogyakarta yang akan memberikan nuansa yang khas berbeda dengan tempat perbelanjaan lainnya, yang akan terasa mulai dari ruang luarnya hingga masuk ke dalam bangunan.

## **B. Rumusan Permasalahan**

Bagaimana wujud rancangan Shopping Center di Yogyakarta yang menawarkan kenyamanan, keasrian serta nuansa khas Yogyakarta melalui pengolahan tata ruang dalam dan luar dengan pendekatan pengembangan elemen visual pada batik Yogyakarta?

## **C. Tujuan dan Sasaran**

### **1. Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menghasilkan suatu konsep perencanaan dan perancangan Shopping Center yang menawarkan kenyamanan, keasrian serta nuansa khas Yogyakarta melalui pengolahan tata



ruang dalam dan luar dengan pendekatan pengembangan elemen visual pada batik Yogyakarta.

## 2. Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai adalah :

- Melakukan studi bentuk tata ruang dalam Shopping Center yang dapat memberikan kenyamanan, keasrian serta nuansa khas Yogyakarta dengan pengembangan elemen visual pada batik Yogyakarta.
- Melakukan studi bentuk tata ruang luar Shopping Center yang dapat memberikan kenyamanan, keasrian serta nuansa khas Yogyakarta dengan pengembangan elemen visual pada batik Yogyakarta.

## D. Lingkup Pembahasan

Lingkup pembahasan dalam penulisan ini dibatasi dalam lingkup disiplin ilmu arsitektural khususnya yang terkait dengan tata ruang dalam dan tata ruang luar. Disiplin ilmu yang lain seperti disiplin ilmu kebudayaan dan kesenian batik Yogyakarta dimanfaatkan untuk mendukung proses analisisnya.

## E. Metoda Pembahasan

Metoda pembahasan yang digunakan terdiri dari tiga metoda yaitu metoda pengumpulan data, metoda pengolahan data dan metoda penyimpulan data.

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan langsung maupun tidak langsung, studi literatur dan dokumentasi.

#### a. Pengamatan langsung

Melakukan pengamatan langsung terhadap shopping center untuk mengetahui kegiatan yang berlangsung di dalamnya.

#### b. Pengamatan tidak langsung

Melakukan pengamatan tidak langsung dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan bangunan dapat berupa gambar kerja bangunan atau hasil wawancara langsung.



c. Studi literatur

Studi literatur untuk membantu proses perencanaan dan perancangan proyek.

d. Dokumentasi

Berupa foto-foto bangunan, catatan mengenai bangunan maupun sketsa bangunan yang menunjukkan keadaan sebenarnya mengenai bangunan yang diteliti yang bertujuan untuk mendukung penulisan laporan.

2. Pengolahan Data

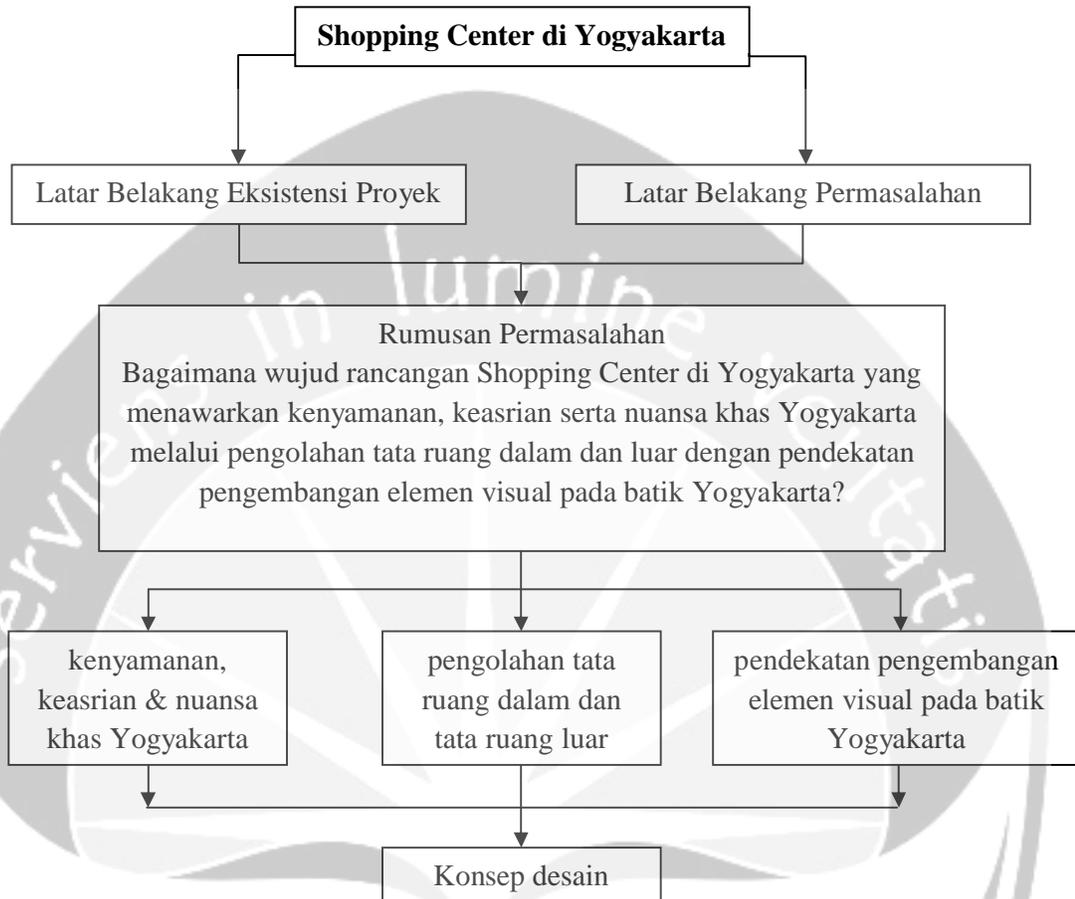
Pengolahan data dilakukan dengan mengelompokkan data-data yang telah dikumpulkan, mentabulasikan data yang ada, diteliti dengan teori-teori yang ada untuk mendapatkan suatu kesimpulan sebagai dasar mencari alternatif pemecahan masalah.

3. Penyimpulan Data

Penyimpulan data dilakukan dengan metode *crosscheck* untuk mendapatkan pilihan yang optimal berupa sebuah konsep desain.



## F. Pola Pemikiran



Bagan 1. 1. Bagan Pola Pemikiran

*Sumber : Hasil pemikiran penulis*

## G. Sistematika Pembahasan

### Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang eksistensi proyek, latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, metoda pembahasan, pola pemikiran, dan sistematika pembahasan.

### Bab II Tinjauan Umum Shopping Center

Berisi tentang tinjauan berbelanja, tinjauan shopping center secara umum.



### Bab III Shopping Center di Yogyakarta

Berisi tentang tinjauan data fisik dan data non-fisik dari shopping center di Yogyakarta.

### Bab IV Landasan Teori

Berisi tentang landasan teori tentang shopping center di Yogyakarta, meliputi teori kenyamanan & keasrian, pengolahan tata ruang dalam dan tata ruang luar, serta pengembangan elemen visual pada batik Yogyakarta.

### Bab V Analisa Perencanaan dan Perancangan Shopping Center di Yogyakarta

Berisi tentang analisa-analisa untuk mencari jawaban atas rumusan permasalahan.

### Bab VI Konsep Perencanaan dan Perancangan Shopping Center di Yogyakarta

Berisi mengenai konsep desain Shopping Center di Yogyakarta.

