Bab I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Pengadaan Proyek

A. Umum

Pertumbuhan ekonomi DIY meningkat 5,17 persen pada tahun 2011 menjadi 5,23 persen pada tahun 2012 lalu[1]. Menurut Kepala Perwakilan Bank Indonesia (KPBI) DIY, Arief Budi Santoso, pertumbuhan ekonomi DIY ini masih mengandalkan sektor pariwisata karena mampu menimbulkan efek pengganda (*multiplyer effect)* yang luas. Sektor pariwisata sangat signifikan menjadi motor kegiatan perekonomian DIY yang secara umum bertumpu pada tiga sektor andalan antara lain jasa-jasa, perdagangan, hotel dan restoran, serta pertanian.

Terlepas dari masalah itu, pertumbuhan ekonomi DIY juga banyak didukung dari pertumbuhan sektor properti. Banyak hotel bermunculan dan properti komersial. Bahkan banyak investor nasional yang menanamkan investasinya di kawasan Kota Budaya dan Kota Pelajar tersebut. Selain itu, penyerapan tenaga kerja dan sumbangan terhadap perekonomian daerah sangat signifikan[2].

Pendapatan yang diperoleh penduduk DIY hampir setengahnya merupakan golongan berpendapatan tinggi. Setiap tahunnya menunjukkan angka yang semakin besar. Pendapatan rendah dan menengah setiap tahun semakin berkurang.

[1] www.suaramerdeka.com | 27 April 2013 | 13:51 wib

[2] http://economy.okezone.com Jum'at, 3 Mei 2013 17:48 wib

Tabel 1.1 Distribusi Pendapatan Penduduk DIY menurut Golongan Pendapatan, 2009-2011

Golongan pendapatan	2009	2010	2011
Berpendapatan terendah	18,85	18,77	16,46
Berpendapatan menengah	36,5	35,22	34,19
Berpendapatan tertinggi	44,65	46,02	49,34
Rasio Kuznets	2,37	2,45	3,00

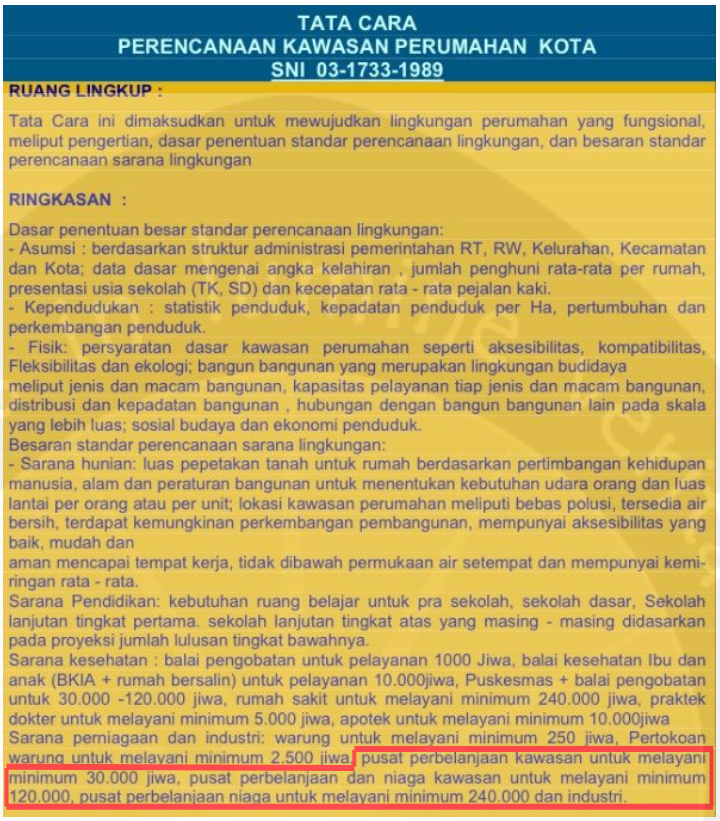
Sumber: Susenas 2009-2011, BPS

Berdasarkan data Susenas tahun 2009-2011, distribusi pendapatan yang diterima penduduk menunjukkan perkembangan ke arah yang semakin tidak merata/timpang. Fenomena ini menunjukkan adanya ketimpangan yang cukup lebar dan memiliki kecenderungan yang terus meningkat.

Pertumbuhan perekonomian ini memberikan pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Aktivitas yang dilakukan sehari-hari antara lain bekerja/berdagang, makan, berolahraga, berbelanja, berkumpul, *refreshing*, dan sebagainya. Kesibukan dan rutinitas masyarakat menyita waktu untuk pergi berekreasi ke tempat hiburan atau wisata. Keberadaan fasilitas perbelanjaan tidak hanya menawarkan aktivitas "berbelanja" saja tetapi memberikan suasana "rekreasi" sehingga menjadi tempat hiburan baru bagi masyarakat.

Menggeser makna ruang publik kota dahulu, bangunan publik yang bersifat komersial seperti pusat perbelanjaan atau *shopping mall* telah menjadi ruang interaksi (*social centers*) yang baru. Selain sebagai tempat rekreasi, *shopping mall* juga menjadi tempat kehidupan publik dan terjadi interaksi sosial. Kebutuhan hidup sehari-hari dapat terpenuhi di dalam *shopping mall*. Tempat perbelanjaan yang di dalamnya terdapat suasana rekreasi dengan fasilitas-fasilitas tambahan seperti fasilitas hiburan, bermain, ruang interaksi, dan bentuk tampilan bangunan yang dapat mendukung kegiatan perdagangan akan semakin menarik minat seseorang untuk datang berkunjung ke tempat tersebut.

B. Perkembangan Pusat Perbelanjaan di Yogyakarta



TATA CARA
PERENCANAAN KAWASAN PERUMAHAN KOTA
SNI 03-1733-1989

RUANG LINGKUP :

Tata Cara ini dimaksudkan untuk mewujudkan lingkungan perumahan yang fungsional, meliput pengertian, dasar penentuan standar perencanaan lingkungan, dan besaran standar perencanaan sarana lingkungan

RINGKASAN :

Dasar penentuan besar standar perencanaan lingkungan:
- Asumsi : berdasarkan struktur administrasi pemerintahan RT, RW, Kelurahan, Kecamatan dan Kota; data dasar mengenai angka kelahiran , jumlah penghuni rata-rata per rumah, presentasi usia sekolah (TK, SD) dan kecepatan rata - rata pejalan kaki.
- Kependudukan : statistik penduduk, kepadatan penduduk per Ha, pertumbuhan dan perkembangan penduduk.
- Fisik: persyaratan dasar kawasan perumahan seperti aksesibilitas, kompatibilitas, Fleksibilitas dan ekologi; bangun bangunan yang merupakan lingkungan budidaya meliput jenis dan macam bangunan, kapasitas pelayanan tiap jenis dan macam bangunan, distribusi dan kepadatan bangunan , hubungan dengan bangun bangunan lain pada skala yang lebih luas; sosial budaya dan ekonomi penduduk.

Besaran standar perencanaan sarana lingkungan:
- Sarana hunian: luas pepetakan tanah untuk rumah berdasarkan pertimbangan kehidupan manusia, alam dan peraturan bangunan untuk menentukan kebutuhan udara orang dan luas lantai per orang atau per unit; lokasi kawasan perumahan meliputi bebas polusi, tersedia air bersih, terdapat kemungkinan perkembangan pembangunan, mempunyai aksesibilitas yang baik, mudah dan aman mencapai tempat kerja, tidak dibawah permukaan air setempat dan mempunyai kemiringan rata - rata.

Sarana Pendidikan: kebutuhan ruang belajar untuk pra sekolah, sekolah dasar, Sekolah lanjutan tingkat pertama. sekolah lanjutan tingkat atas yang masing - masing didasarkan pada proyeksi jumlah lulusan tingkat bawahnya.

Sarana kesehatan : balai pengobatan untuk pelayanan 1000 Jiwa, balai kesehatan Ibu dan anak (BKIA + rumah bersalin) untuk pelayanan 10.000jiwa, Puskesmas + balai pengobatan untuk 30.000 -120.000 jiwa, rumah sakit untuk melayani minimum 240.000 jiwa, praktek dokter untuk melayani minimum 5.000 jiwa, apotek untuk melayani minimum 10.000jiwa

Sarana perniagaan dan industri: warung untuk melayani minimum 250 jiwa, Pertokoan warung untuk melayani minimum 2.500 jiwa, pusat perbelanjaan kawasan untuk melayani minimum 30.000 jiwa, pusat perbelanjaan dan niaga kawasan untuk melayani minimum 120.000, pusat perbelanjaan niaga untuk melayani minimum 240.000 dan industri.

Gambar 1.1 Standar Pelayanan Pusat Perbelanjaan

sumber : www.pu.go.id

Untuk melayani kebutuhan masyarakat yang sudah mulai berubah pada saat ini telah beroperasi banyak pusat perbelanjaan di DIY antara lain :

- Matahari Malioboro tahun (1988) yang mempunyai luas bangunan +4.722 m²
- Gardena Department Store (1990) dengan luas bangunan +4.676m²
- Ramai Mall (1991) dengan luas bangunan +4.200 m²
- Malioboro Mall (1992) dan Rimo/Stock Well (1992) dengan luas +7.325 m² dan +3.250 m²
- Ramayana (1993) dan Galleria Mall (1993) dengan luas +6500 m² dan +5350 m²
- Beringharjo Centre (1995) dengan luas +10.156 m²
- Hero (2002) dengan luas ruangan +2.100 m²

- Jogjatronik mall (2004)
- Ambarukmo Plaza (2006) dan Saphir Square (2006)

Pola berbelanja masyarakat telah berubah menjadi lebih tertarik dan nyaman berbelanja di pasar modern (pasar swalayan atau mal) daripada pasar tradisional. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain produk yang diperdagangkan lebih lengkap dan harga yang ditawarkan tetap sehingga tidak perlu melakukan tawar-menawar. Selain itu, suasana yang diberikan seperti tempat rekreasi, tempat berbelanja yang lebih bersih dan rapi, tampilan bangunan menarik, dan kenyamanan ruang yang lebih baik membuat kegiatan berbelanja menjadi santai dan nyaman.

Dengan keadaan perekonomian yang semakin berkembang serta animo masyarakat yang tinggi akan kebutuhan berbelanja, sudah tidak lagi menjadi fasilitas daerah saja tetapi menjadi suatu kebutuhan, maka Yogyakarta perlu mengembangkan *"one stop" mall* dengan fasilitas pendukung lainnya. "Pusat Perbelanjaan di Yogyakarta" ini dimaksudkan untuk mengakomodasi kebutuhan akan belanja sehari-hari, tempat rekreasi, *refreshing*, serta *social centre*. Target pasar ditujukan pada semua golongan usia (keluarga dan kaum muda), sehingga diharapkan tempat ini nantinya menjadi pilihan *"one stop" mall* bagi warga Yogyakarta.

1.2. Latar Belakang Permasalahan

Pada era globalisasi ini, semakin maju dan berkembangnya sebuah kota, berdampak pula pada masyarakat terhadap perubahan gaya hidupnya. Kesibukan pada aktivitas masyarakat sehari-hari menimbulkan kejenuhan sehingga membutuhkan suatu wadah yang mampu mengurangi dan mengatasi yaitu dengan memberikan fasilitas *"one stop" mall* berupa "Pusat Perbelanjaan di Yogyakarta" untuk berbelanja kebutuhan, menyegarkan kembali pikiran dan suasana hati di dalam satu tempat dan menghemat waktu karena tidak harus berpindah tempat yang berbeda untuk melakukan belanja, rekreasi, dan interaksi.

"One stop" mall ini dirancang berupa pusat perbelanjaan yang memiliki aktivitas pada ruang dalam maupun ruang luar. Area ruang dalam mewadahi kegiatan berbelanja antara lain pasar swalayan, baju, sepatu, pernak-pernik, dan sebagainya. Makan, berjalan-jalan, hiburan, dan sebagainya merupakan aktivitas pendukung lain pada area ruang dalam. Pada area ruang luar mewadahi aktivitas interaksi sosial dengan suasana rekreasi.

"Pusat Perbelanjaan di Yogyakarta" ini memiliki target pasar yaitu semua golongan usia, antara lain keluarga dan kaum muda. Selain itu, pemilihan lokasi juga berpengaruh terhadap daya tarik pengunjung yang menjadi target sasaran. Pemanfaatan lahan di daerah aglomerasi kota yang dekat dengan permukiman penduduk, aktivitas pelajar dan mahasiswa, dan para pekerja merupakan pilihan yang tepat dalam menunjang fasilitas belanja dan rekreasi. Hal ini dikarenakan pada daerah aglomerasi tersebut memiliki tingkat kesibukan yang cukup tinggi, perkembangan perumahan dan permukiman yang pesat, serta keberadaan sekolah dan perguruan tinggi yang mendukung kemajuan dan perkembangan daerah ini. Potensi-potensi pada wilayah aglomerasi dapat menjadi suatu magnet atau daya tarik.

Selain itu, bentuk bangunan yang modern dan atraktif guna menarik perhatian pengunjung yang umumnya kaum muda yang menyukai sesuatu hal baru dan memicu keinginan untuk mencoba. Walaupun demikian, sebagai masyarakat asli Yogyakarta, tentunya tidak akan meninggalkan nilai-nilai sejarah, budaya, dan ciri khas yang kuat dari Yogyakarta. Keberadaan gunung Merapi yang terletak segaris dengan tugu, keraton, dan pantai selatan merupakan sejarah dari Yogyakarta. Suasana luar yang tidak dibatasi oleh dinding (terbuka) juga merupakan bagian dari kekhasan Yogyakarta. Di samping itu, kemajuan dan perkembangan zaman secara tidak langsung menggiring budaya tersebut perlahan pudar. Bangunan-bangunan yang awalnya terbuka menjadi tertutup oleh dinding pembatas.

Oleh karena itu, suasana khas dari Yogyakarta tersebut dihadirkan dalam "Pusat Perbelanjaan di Yogyakarta". Tidak hanya menjadi pusat perbelanjaan yang tertutup oleh dinding pembatas tetapi ada juga bagian yang terbuka sehingga

mampu menyatukan suasana ruang luar dan ruang dalam. Keadaan ini mampu menciptakan ruang sebagai interaksi pengunjung.

Masyarakat dan kaum muda yang memiliki banyak aktivitas menurut gaya hidup modern pada umumnya memiliki karakter yang cepat, praktis, dan simpel. Banyak bangunan rumah tinggal yang saat ini ditempati memiliki *style* yang modern. Akan tetapi, lokasi yang berada di Yogyakarta tidak jarang membuat masyarakat untuk mempertahankan *style* khas Yogyakarta. Oleh karena itu, wujud bangunan "Pusat Perbelanjaan di Yogyakarta" merupakan bangunan bergaya post modern yang mempertahankan budaya dan ciri khas Yogyakarta. Bangunan ini diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat yaitu keluarga dan kaum muda yang menjadi target pasar untuk datang dan menikmati fasilitas yang diberikan oleh "Pusat Perbelanjaan di Yogyakarta".

Menurut Charles Jencks, dalam bukunya "*The Language of Post-Modern Architecture"* menyatakan bahwa arsitektur post modern itu sebagai setengah modern dan setengahnya lagi adalah sesuatu yang biasanya adalah bahasa bangunan tradisional atau regional daerah tempat bangunan tersebut berada. Arsitektur post modern menekankan pada konteks kota, nilai-nilai dari kebutuhan pengguna dan arti penting dari ekspresi arsitektural, seperti ornamen-ornamen.

Post modern memposisikan dirinya sebagai arsitektur yang merekomendasikan nilai sejarah budaya setempat, artinya mempunyai karakteristik yang mempresentasikan masa lalu untuk keperluan masa kini yang juga disesuaikan dengan kultur setempat. Para modernis menggunakan elemen-elemen masa lampau untuk ditempelkan merekonstruksi elemen otentik untuk ditempelkan pada bangunan mereka, mereka merasa bahwa setiap elemen memiliki arti. Pada DIY yang daerahnya memiliki akar tradisi dan kekhasan budaya yang kuat, penggunaan arsitektur pasca modern yang berkarakter dinamis dan atraktif dimungkinkan untuk cocok diterapkan. Di samping itu, desain ini harus dapat menarik pangsa pasar terutama masyarakat yaitu keluarga dan kaum muda dalam pemenuhan kebutuhan belanja, interaksi atau *social centre*, dan rekreasi.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana wujud rancangan Pusat Perbelanjaan di Yogyakarta sebagai tempat berbelanja, berinteraksi, dan berekreasi yang interaktif dan rekreatif melalui penampilan bangunan dan penataan ruang dengan pendekatan arsitektur post modern?

1.4. Tujuan dan Sasaran

1.4.1. Tujuan

Mewujudkan rancangan penampilan bangunan dan penataan ruang Pusat Perbelanjaan di Yogyakarta yang menjadi tempat berbelanja, berinteraksi, dan berekreasi dengan pendekatan arsitektur post modern.

1.4.2. Sasaran

1. Mengetahui dan memahami pengertian pusat perbelanjaan
2. Mengetahui dan memahami tentang arsitektur post modern
3. Terwujudnya tatanan ruang luar dan tatanan ruang dalam dengan suasana interaktif dan rekreatif
4. Terwujudnya sarana perbelanjaan yang interaktif dan rekreatif dengan gagasan desain post modern sehingga dapat mempertahankan kekhasan Daerah Istimewa Yogyakarta

1.5. Lingkup Studi

Perencanaan dan perancangan Pusat Perbelanjaan di Yogyakarta dibatasi pada lingkup studi bidang ilmu arsitektur.

1.5.1. Materi studi

Pembahasan menekankan pada penerapan gagasan desain post modern yang memiliki pembagian ruang dalam dan ruang luar agar suasana belanja, interaksi, dan rekreasi dapat terwujud sehingga dapat mencapai target pengunjung.

1.5.2. Pendekatan Studi

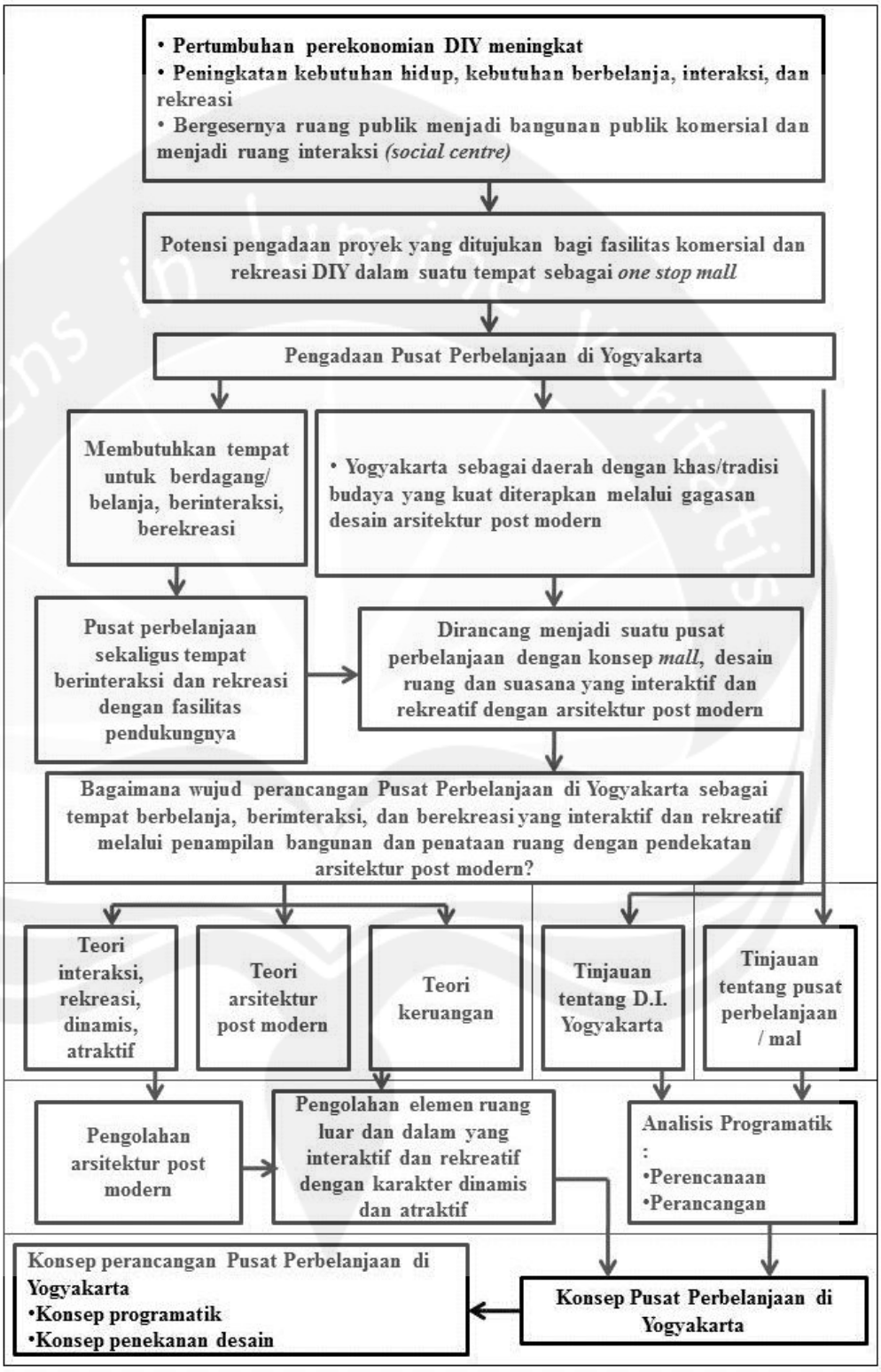
Pendekatan studi yang digunakan untuk mendukung penciptaan suasana interaktif dan rekreatif yaitu melalui gagasan desain post modern.

1.6. Metode Studi

1.6.1. Pola Prosedural

Pola prosedural yang digunakan dalam analisis permasalahan melalui studi literatur dan pengumpulan data baik data primer maupun sekunder kemudian melakukan analisis data sehingga terwujud konsep perencanaan dan perancangan.

1.6.2. Tata langkah



1.7. Sistematika Penulisan

Bab I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang pengadaan proyek, latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dan sasaran, lingkup studi, metode pembahasan, dan sistematika pembahasan.

Bab II : SEJARAH dan PERKEMBANGAN PUSAT PERBELANJAAN

Berisi tinjauan umum mengenai pusat perbelanjaan, yaitu sejarah, pengertian, jenis / tipe, karakteristik fasilitas pusat perbelanjaan, unsur-unsur, ketentuan-ketentuan, dan klasifikasi pusat perbelanjaan.

Bab III : PUSAT PERBELANJAAN DI YOGYAKARTA

Berisi mengenai tinjauan wilayah Yogyakarta, pusat perbelanjaan, kriteria dan alternatif pemilihan site.

Bab IV :LANDASAN TEORITIKAL PERMASALAHAN

Menguraikan penjelasan teori tentang arsitektur post modern, meliputi sejarah, ideologi, landasan, dan langgam, serta perbedaan post modern dan modern.

Bab V :ANALISIS PERENCANAAN dan PERANCANGAN PUSAT PERBELANJAAN DI YOGYAKARTA

Berisi analisis perencanaan programatik dan penekanan studi, perancangan programatik yang meliputi analisis fungsional, tapak, aklimatisasi, struktur dan konstruksi, utilitas, perlengkapan dan kelengkapan bangunan, serta penekanan studi.

Bab VI : KONSEP PERENCANAAN dan PERANCANGAN PUSAT PERBELANJAAN DI YOGYAKARTA

Berisi tentang konsep perencanaan dan perancangan antara lain konsep perencanaan lokasi dan tapak, konsep perancangan tapak, struktur dan konstruksi, penekanan studi penataan ruang, konsep sirkulasi, konsep sistem utilitas, dan konsep sistem struktur.