

## BAB 1

### PENDAHULUAN

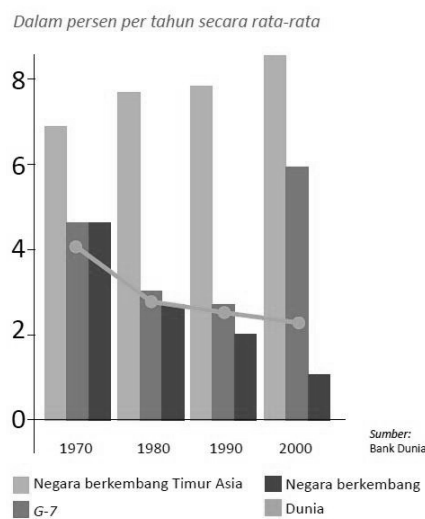
#### 1.1. Latar Belakang

##### 1.1.1. Latar Belakang Pengadaan Proyek

##### 1.1.1.1 Perekonomian Indonesia

Secara umum, grafik pertumbuhan ekonomi global yang dikeluarkan oleh Bank Dunia menunjukkan bahwa kawasan negara berkembang Asia Timur memiliki prosentase pertumbuhan ekonomi yang tinggi di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi dunia dari tahun ke tahun.

Secara lebih spesifik, tabel pertumbuhan ekonomi yang dikeluarkan oleh G-20 (*The Group of Twenty Finance Ministers and Central Bank Governors*) menunjukkan bahwa Indonesia berada pada urutan ke-15 dengan



Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan Ekonomi Global  
(Sumber: Bank Dunia)

pertumbuhan ekonomi sebanyak 6,5% dan merupakan satu-satunya negara anggota G-20 yang mampu mencatat pertumbuhan ekonomi secara cepat dengan pendapatan domestik bruto sebesar 709 miliar dolar AS pada tahun 2011 dan diasumsikan akan meningkat mencapai 3 triliun dolar AS pada tahun 2025 dengan 180 juta penduduk dalam usia produktif 28 tahun pada tahun 2030 berdasarkan pengamatan Poltak Hotradero (Pimpinan Tim Riset Bursa Efek Indonesia) dan Muhammad Chatib Basri (Pendiri CRECO Research Institute dan Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia).

Bersamaan dengan pernyataan tersebut, letak geografis Indonesia yang berada di jantung pertumbuhan ekonomi dunia dan kembalinya Indonesia ke peringkat investasi dengan pertumbuhan trend Investasi yang meningkat mengharuskan Indonesia senantiasa siap terhadap perubahan untuk mempercepat terwujudnya suatu negara maju dengan hasil pembangunan dan kesejahteraan yang dapat dinikmati secara merata oleh seluruh masyarakat dengan

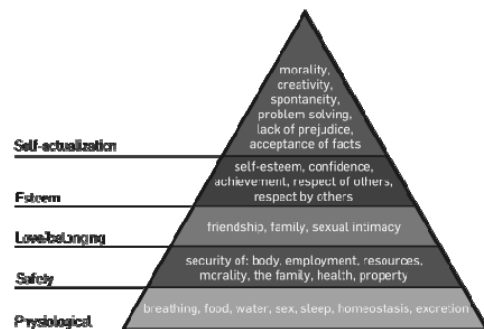
meningkatkan *Investment Grade* Indonesia sehingga menjadi negara tujuan investasi yang dimulai dengan melakukan pembangunan untuk menunjang dan mewadahi pertumbuhan ekonomi.

1.1.1.2. Peningkatan Jumlah Kaum Mapan dan Revolusi Perilaku di Indonesia

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, jumlah kaum mapan di Indonesia mengalami peningkatan pesat pada beberapa tahun belakangan dan menduduki peringkat kedua dengan kaum muda mapan termuda setelah China dengan dominasi usia rata-rata 38 tahun. Studi tersebut dilakukan oleh HSBC Affluent Tracker yang melakukan survei di 8 negara di Asia Pasifik yaitu Indonesia, Hong Kong, Australia, India, China, Malaysia, Singapura dan Taiwan.

Selain itu, penelitian dari Badan Pusat Statistik Indonesia menyatakan bahwa dalam satu dekade belakangan rentang tahun 1999 – 2009 jumlah orang yang masuk kelompok berpenghasilan bagus melonjak dua kali lipat dari 45 juta jiwa menjadi 93 juta ([dunia.vivaneews.com](http://dunia.vivaneews.com)).

Peningkatan jumlah kaum mapan (yang juga didukung oleh data dari International Monetary Fund dan diperkuat hasil Badan Survei MARS Indonesia) menyebabkan akselerasi pertumbuhan ekonomi yang pada akhirnya (berpijak pada konsep kebutuhan dan motivasi manusia berdasarkan Abraham Maslow serta Hukum Ekonomi Engel) menyebabkan peningkatan kebutuhan yang lebih kompleks dari “kebutuhan dasar” (*basic needs*) menjadi “kebutuhan berupa keinginan” seperti kebutuhan rekreasi, *self-respect*, status sosial, kebutuhan bersosialisasi dan lain sebagainya sehingga menyebabkan revolusi perilaku.



Gambar 1.2. Hirarki Kebutuhan Manusia Berdasarkan Abraham Maslow

(Sumber: Motivation and Personality, Abraham Maslow, 1954)

Revolusi yang terjadi mengubah psikografi, sosiografi dan perilaku yang berbeda dengan sebelumnya dimana masyarakat menjadi semakin memiliki tingkat edukasi, pengetahuan, gaya hidup dan pola pikir yang lebih berkembang serta memiliki karakter yang memperhatikan lingkungan, teknologi dan tidak mudah terbawa.

#### 1.1.1.3. Perubahan Gaya Hidup Masyarakat dan *Shopping Mall* di Tengah Laju Pertumbuhan Ekonomi

Pusat perbelanjaan modern atau *shopping mall* adalah salah satu jenis pusat perdagangan yang merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang menggabungkan fungsi perdagangan (berbelanja) dan pariwisata (rekreasi) yang menimbulkan kegiatan yang dapat menghasilkan keuntungan dan mampu memberikan kontribusi besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Selain sebagai instrument penggerak perekonomian, *shopping mall* juga merupakan simbol dari perkembangan sebuah kota yang dapat meningkatkan ekonomi, membuka akses ekonomi masyarakat dan memberikan banyak lapangan pekerjaan dengan penggabungan fungsi yang dapat menurunkan resiko usaha akibat pasang surut perekonomian jumlah pengunjung/konsumen sekaligus sebagai instrumen yang dipergunakan konsumen untuk menghadirkan kebanggaan sehingga akan selalu diminati (berdasarkan Harian Kabar Indonesia, pada 13 Maret 2009). Berkaitan dengan pariwisata, *shopping mall* juga merupakan bagian objek tujuan pariwisata kota dan merupakan instrumen investasi untuk menarik investor serta memberikan pemasukan melalui sektor pariwisata yang memiliki kontribusi di peringkat lima (5) terhadap pemasukan devisa negara dimana Indonesia sendiri saat ini memfokuskan diri sebagai negara tujuan pariwisata berkelas dunia.

Tuntutan dan perkembangan ekonomi yang tak terelakkan telah berubah menjadi suatu fenomena yang merangkum segala aspek kehidupan kemanusiaan yang membawa gejala perubahan zaman yang menggeser pola hidup masyarakat dari agraris dan perniagaan tradisional menjadi masyarakat industri dan perdagangan modern.

Sarana perbelanjaan berubah wujud menjadi *shopping mall* yang kemudian menjadi kebutuhan nyata masyarakat perkotaan atas ruang-ruang publik yang tak hanya sekedar untuk mewadahi kegiatan berbelanja namun juga menjadi wadah untuk memenuhi kebutuhan untuk berekreasi, berkegiatan sosial, sebagai bagian dari gaya hidup modern, pilihan untuk menghindari sengatan udara tropis, untuk mendapatkan kepraktisan dan efisiensi, keamanan dan kepastian, serta hal lain yang tidak didapatkan pada pusat perbelanjaan tradisional yang pada akhirnya menghasilkan revolusi perilaku yang kemudian mengakibatkan ekspansi investor maupun peritel melalui berbagai atribut untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga menyebabkan perubahan tuntutan bangunan sarana perbelanjaan menjadi *shopping mall* dan *shopping mall* menjadi bentuk baru di tengah perubahan masyarakat.

1.1.1.4. Tujuan Membangun *Shopping Mall* di Yogyakarta

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang diasumsikan sebagai *secondary city* dengan potensi untuk dikembangkan menjadi kota tujuan perdagangan dan pariwisata karena merupakan salah satu kota bersejarah dan kota pendidikan di Indonesia yang memiliki angka penyerapan tenaga kerja yang rendah dan angka imigrasi penduduk keluar daerah yang cukup tinggi sehingga membutuhkan suatu bangunan komersial yang “mampu memberikan daya tarik bagi pengunjung” dan “menjadi magnet kota” yang kemudian diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan menyerap tenaga kerja di Yogyakarta.



Gambar 1.3. Peta Yogyakarta  
(Sumber: Walikota Yogyakarta, 2012)



Gambar 1.4. Tugu Yogya  
(Sumber: moreindonesia.com)

Berdasarkan penjabaran pada poin di atas yang menjabarkan fungsi pusat perbelanjaan modern atau *shopping mall* secara ekonomis dan sosial (yang secara ekonomi berfungsi untuk memberikan loncatan pertumbuhan ekonomi agar tidak tertinggal dalam arena persaingan yang tajam dan mendongkrak perekonomian terutama di kota-kota potensial yang belum berkembang secara maksimal) menjadi sebuah alasan kuat pembangunan *shopping mall* di Yogyakarta guna mengembangkan perekonomian dan kegiatan pariwisata daerah

yang secara khusus ditujukan untuk mengembangkan pariwisata kota yang target pasarnya akan diarahkan ke wisatawan atau masyarakat kalangan menengah.

Adapun Tabel Jumlah Kunjungan Tamu Hotel di DI Yogyakarta mengungkapkan bahwa jumlah tamu pada hotel berbintang cenderung memiliki angka kunjungan yang lebih rendah. Hal ini merupakan kendala yang harus disiasati sekaligus menjadi potensi yang mengarahkan pengembangan pangsa pasar pariwisata Yogyakarta sehingga, tujuan perencanaan *shopping mall* dapat diarahkan untuk menarik wisatawan yang menginginkan pariwisata kota dengan aktivitas berbelanja yang secara umum didominasi oleh kalangan menengah.

Tabel 1.1. Jumlah Tamu pada Hotel di DI Yogyakarta  
Tahun 2003 - 2010

DI Yogyakarta	Jumlah Tamu pada Hotel Non Bintang	Jumlah Tamu pada Hotel Bintang
2003	22.272	622,9
2004	14.491	611,8
2005	10.841	647,3
2006	15.556	536,1
2007	13.231	619,9
2008	18.055	618,0
2009	16.437	676,4
2010	11.614	616,3

(sumber: Badan Pusat Statistik, 2012)

Selain itu, pembangunan *shopping mall* di Yogyakarta bertujuan untuk memanfaatkan potensi dan peluang yang ada, antara lain:

a. Yogyakarta Merupakan Salah Satu Kota Bersejarah

Pariwisata merupakan sektor utama bagi Yogyakarta. Sisi sejarah dan objek wisata yang sudah ada merupakan salah satu daya tarik dan potensi Yogyakarta yang mampu menyerap kunjungan wisatawan. Berkaitan dengan hal itu, diharapkan *shopping mall* yang akan direncanakan ini dapat memperkaya pilihan pariwisata Yogyakarta dan membantu menjaring pangsa pasar wisatawan yang lebih luas.

b. Belum Adanya Bangunan *Shopping Mall* sebagai Objek Pariwisata Kota Yang Dapat Menjadi Daya Tarik (Magnet Kota) Bagi Wisatawan Maupun Masyarakat Kalangan Menengah

Yogyakarta memiliki tiga (3) buah *shopping mall*, antara lain Malioboro Mall yang terletak di Jalan Malioboro, Galeria Mall di Jalan Jendral Sudirman dan Plaza Ambarrukmo di Jalan Laksda Adisucipto. Ketiga *shopping mall* tersebut didirikan dengan percampuran gaya arsitektur kolonial dan Jawa yang merupakan bagian dari sejarah arsitektur di Yogyakarta. Namun, ketiganya dirasakan belum mampu menanggapi pertumbuhan ekonomi yang berkaitan dengan meningkatnya kaum mapan serta perubahan

masyarakat Indonesia dewasa ini sehingga belum cukup mampu menjadi daya tarik objek wisata kota dan bersaing dengan daerah lain dalam menarik minat wisatawan yang merupakan salah satu masalah dan tantangan yang dihadapi oleh pemerintah daerah (berdasarkan Keputusan Walikota Yogyakarta Nomor 617 Tahun 2007 Tentang Rencana Aksi Daerah Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi dan Pendapatan Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2007-2011).



(a) Malioboro Mall



(b) Galeria Mall



(c) Plaza Ambarukmo

Gambar 1.5. *Shopping Mall* di Yogyakarta  
(Sumber: Dari Berbagai Sumber)

c. Minat Konsumen Mengunjungi *Shopping Mall*

Hasil riset MARS Indonesia yang dipaparkan dalam *Indonesian Consumer Profile* Tahun 2008 menunjukkan bahwa sebanyak 82.2% konsumen Indonesia memiliki minat berkunjung ke *shopping mall* yang tinggi dengan prosentase 74,3% kunjungan pada hari libur yang didominasi oleh kelompok usia dewasa dan 25,7% kunjungan pada hari kerja yang didominasi oleh kelompok usia remaja sampai dewasa muda (berdasarkan Perilaku Belanja Konsumen Indonesia Tahun 2009).

Tabel 1.2. Jumlah Kunjungan *Shopping Mall* di Yogyakarta pada tahun 2010 - 2011

<i>Shopping Mall</i>	Jumlah Kunjungan per Hari (dalam ribu)			
	Rata-rata	Weekend	Low Season	High Season
Mal Malioboro	25 - 26	35 - 37	-	> 50
Mal Galeria	-	-	10	14 - 15
Plaza Ambarukmo	25 - 30	-	-	50 - 60

(Sumber: Harian Seputar Indonesia, Harian Suara Merdeka)

Selain itu, berdasarkan data di atas, kenaikan jumlah pengunjung pada *shopping mall* di Yogyakarta menunjukkan adanya antusiasme wisatawan terhadap keberadaan *shopping mall* (yang dapat diasumsikan sebagai potensi pengunjung). Namun ketiga *shopping mall* tersebut masih belum mampu memberikan daya tarik wisata pada wisatawan pada hari-hari biasa (yang dapat diasumsikan sebagai peluang). Hal tersebut dikemukakan karena jumlah pengunjung pada hari biasa didominasi oleh pengunjung lokal dengan prosentase mahasiswa sebanyak 53,6%, rentan usia 21 – 30 tahun dan jumlah konsumsi per kunjungan kurang-lebih Rp. 100.000,00 (73% dari pengunjung) (berdasarkan survei konsumen *mall* di Yogyakarta oleh Dyna Herlina Suwanto dan Muniya Alteza terhadap Malioboro Mall, Galeria Mall, Ambarukmo Plaza dan Saphir Square, pada tahun 2007). Dan berdasarkan analisis data pilihan *shopping mall*, didapatkan bahwa citra, nilai *mall* dan nilai kunjungan memperlihatkan bahwa Ambarukmo Plaza adalah *shopping mall* yang paling disukai dan dipersepsi sebagai *mall* yang memuaskan. Sementara Saphir Square menempati posisi sebaliknya. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memiliki keinginan terencana saat mengunjungi *mall* dan cenderung tidak memperhatikan jarak tempuh menuju *shopping mall*.

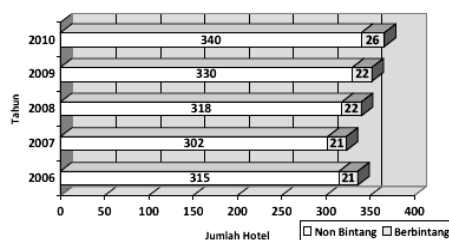
d. Peningkatan Trend Investasi di Yogyakarta

Tabel 1.3. Peningkatan Trend Investasi DIY  
Tahun 2007 - 2010

Keterangan	2007	2008	2009	2010
Angka Peningkatan (dalam triliun rupiah)	4.1	4.2	4.4	4.6
Peningkatan (%)	1.37	4.8	3.8	-

(sumber: Kepala Badan Koordinasi dan Penanaman Modal DIY, dikutip oleh krjogja.com)

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kepala Badan Koordinasi dan Penanaman Modal DIY menunjukkan bahwa Yogyakarta cenderung mengalami peningkatan trend investasi yang mengindikasikan bahwa kota ini memiliki potensi dan mulai diminati untuk dikembangkan menjadi tempat berinvestasi.



Gambar 1.6. Jumlah Hotel/Penginapan di Yogyakarta (2006 - 2010)  
(sumber: Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta)

Peningkatan trend investasi ini juga tampak terlihat dari banyaknya pertumbuhan hotel-hotel besar kelas menengah baru di Yogyakarta seperti All Seasons Hotel, Whizz Hotel, Edotel, Amaris, Hotel Harris, Hotel Tentrem, Grand Aston Hotel, Ambarrukmo Palace Hotel dan hotel-hotel lainnya (direncanakan akan bertambah kurang lebih sebanyak delapan puluh (80) bangunan hotel pada tahun 2012) yang menandakan bahwa perekonomian Yogyakarta sedang tumbuh berkembang dan pasar wisatawan kelas menengah semakin meningkat. Selain itu, tanda pertumbuhan ekonomi juga tampak dari didirikannya The Mataram City yang merupakan kondominium hotel sekaligus gedung tertinggi dan terbesar yang berlokasi di Jalan Palagan, Yogyakarta.

Dengan kata lain, hal ini melahirkan efek ganda bagi ekonomi masyarakat yaitu meningkatkan dan memperbaiki pendapatan per kapita masyarakat Yogyakarta dimana sektor jasa, konsumsi dan wisata akan hidup.

e. Trend Peningkatan Jumlah Wisatawan di Yogyakarta

Pariwisata merupakan sektor utama bagi DIY. Banyaknya objek wisata di Yogyakarta telah menyerap kunjungan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Berdasarkan trend peningkatan investasi di Yogyakarta dan peningkatan jumlah hotel besar kelas menengah baru maka diperkirakan Yogyakarta memiliki potensi untuk mendatangkan wisatawan kelas menengah dalam jumlah yang lebih besar sehingga diperlukan tambahan objek pariwisata kota.

f. Yogyakarta Merupakan Kota Terbaik dan Peringkat 4 Dunia dalam Iklim Investasi

Berdasarkan Survei Doing Business yang dilakukan oleh International Finance Corporation (IFC) dalam hal iklim investasi, Yogyakarta secara keseluruhan merupakan yang terbaik dan berada di peringkat 1 dari 20 kota di Indonesia dan merupakan peringkat 4 dunia dari 183 negara dalam hal mendirikan usaha. Adapun survei ini dilakukan untuk membandingkan kebijakan usaha di 20 kota dan 183 negara perekonomian dunia (sumber: regional.kompas.com, ekonomi.kompasiana.com).

Peringkat kota dengan iklim investasi terbaik yang diperoleh DI Yogyakarta merupakan salah satu pernyataan yang menjanjikan prospek perkembangan investasi di Yogyakarta dan peluang untuk mendapatkan jaringan pangsa pasar yang lebih luas.



1.1.2. Latar Belakang Permasalahan

1.1.2.1. Tuntutan *Shopping Mall* di Tengah Laju Perubahan

*Shopping mall* merupakan bangunan komersial dan bagian dari lingkungan hidup yang kompleks yang semakin dituntut untuk memiliki respon terhadap perubahan yang terjadi dalam masyarakat guna mengakomodasi peningkatan maupun perubahan kebutuhan masyarakat pengguna untuk mendukung tuntutan zaman.

Sebagai imbas dari kegiatan perekonomian yang berkaitan erat dengan investasi dan perubahan yang terjadi dalam masyarakat, banyak bangunan *shopping mall* didirikan untuk meraih dan mendapatkan kesetiaan pengunjung dan calon pengunjung yang mengakibatkan peningkatan jumlah bangunan pusat perbelanjaan di berbagai kota-kota besar di Indonesia namun tetap bersifat monoton dan belum mampu memberikan daya tarik secara maksimal serta masih memiliki masalah dalam memberikan daya tarik di tengah laju pertumbuhan masyarakat yang semakin dinamis sehingga mengakibatkan berbagai sarana perbelanjaan melakukan perubahan secara berkala untuk menghindari kejenuhan pasar dan mempertahankan kesetiaan pengunjung.

Meningkatnya permintaan rancangan bangunan yang mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan menciptakan masalah baru bagi para investor properti -dan pengusaha- yang memprioritaskan kebutuhan dan gaya hidup pemakai bangunan yang selalu berubah. Terutama disaat mereka berusaha untuk menghasilkan hal-hal baru guna menjawab dan mengarahkan trend zaman, guna mempertahankan diri dari arus persaingan yang semakin kompetitif dengan cara memberikan perbedaan dan menyingkirkan kemonotonan.

Adapun berdasarkan Majalah Marketing, daya tarik merupakan kunci utama kesuksesan suatu *shopping mall* agar dapat menjadi magnet sebuah kota. Hal tersebut merupakan aspek penting untuk menjaring ketertarikan calon pengunjung dan kesetiaan pengunjung yang merupakan modal utama keberhasilan suatu pusat perbelanjaan modern (*shopping mall*).

Tabel 1.4. Beberapa Aspek Penentu Keberhasilan Investasi Dalam Industri Pariwisata

Aspek	Penjelasan
<i>Transumers</i>	Bangunan tersebut haruslah dapat memberikan suatu pengalaman baru ( <i>new discovery</i> ) bagi pengunjung.
<i>Consumer Demanding</i>	Bangunan haruslah dapat memberikan nilai pelayanan yang tinggi terhadap konsumen.
<i>Consumer Needs of</i>	Bangunan haruslah tidak membatasi hal-hal yang

<i>Technology</i>	berhubungan dengan teknologi yang dipakai oleh pengunjung.
-------------------	--

(sumber: Majalah Marketing Indonesia, 2010)

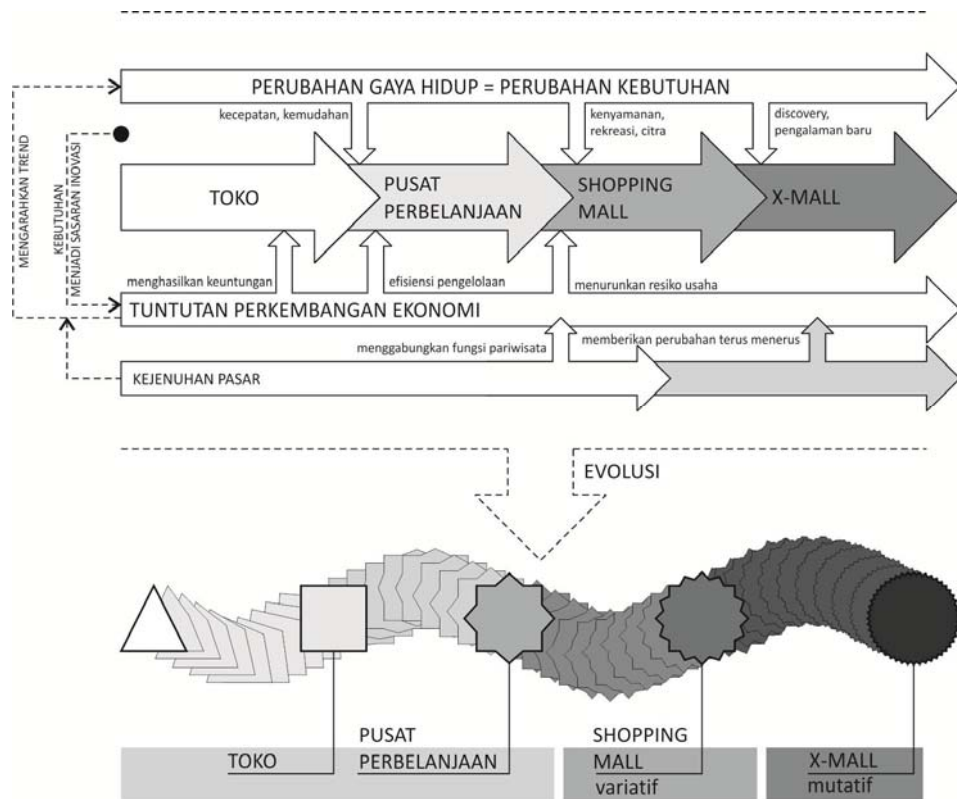
Sejalan dengan pernyataan tersebut, penelitian dari Wharton University of Pennsylvania yang dikemukakan oleh National Retail Federation pada tahun 2009 yang memaparkan beberapa permasalahan yang sering dialami pengunjung/konsumen dalam suatu *mall* ternyata menyimpulkan hal yang sama bahwa daya tarik merupakan aspek yang mempengaruhi kesetiaan pengunjung.

Tabel 1.5. Hasil Penelitian Mengenai Pengalaman Pengunjung *Shopping Mall*

Kesimpulan	Penjelasan
<i>Mall Shoppers are Serious Shoppers</i>	Rata-rata pengunjung/konsumen bersedia melakukan perjalanan jarak jauh hanya untuk mengunjungi suatu <i>mall</i> yang menjadi pilihan mereka dan mengunjungi 5 toko saat berada di <i>mall</i> tersebut. Sebanyak 1 dari 3 pengunjung/konsumen menghabiskan lebih dari dua jam untuk mengunjungi sebuah <i>mall</i> dan mengunjungi lebih dari 8 toko di dalam <i>mall</i> tersebut. Sebanyak 9 dari 10 pengunjung membeli sesuatu saat mengunjungi sebuah <i>mall</i> .
<i>Malls Have A Captive Audience</i>	Sebanyak 90% pengunjung/konsumen akan menghabiskan uang mereka pada saat berkeliling. Semakin lama mereka mendiami sebuah <i>mall</i> , semakin banyak hal yang mereka beli. Kebanyakan dari mereka bersedia melakukan perjalanan jauh hanya untuk mengunjungi sebuah <i>mall</i> .
<i>Problems Degrade Shopper Loyalty</i>	Permasalahan menurunkan kesetiaan pengunjung: Sebagian besar dari pengunjung menyatakan bahwa mereka mengalami permasalahan spesifik pada perjalanan terakhir mereka ke sebuah <i>mall</i> . Semakin banyak masalah yang mereka alami, maka semakin kecil kemungkinan mereka merekomendasikan <i>mall</i> tersebut pada orang lain.
<i>Mall Type Does Not Matter</i>	Tipe <i>mall</i> (tertutup ataupun terbuka) secara umum tidak menjadi masalah dalam arti tidak merubah perilaku konsumen/pengunjung selama mereka tidak menjumpai masalah.
<i>"Discovery" Is Key To Driving Loyalty</i>	Berdasarkan hasil survey dan penelitian: Sebanyak lebih dari 50% kesetiaan pengunjung/konsumen dipengaruhi oleh daya tarik <i>mall</i> , keberagaman dan keunikan toko dan restoran. Sebanyak lebih dari 1 per 3 pengunjung/konsumen mengalami permasalahan dalam hal " <i>discovery</i> ".
<i>Age and Gender Matter</i>	Permasalahan pengalaman dan kesetiaan pengunjung/konsumen berbeda, tergantung dari siapa yang mengunjungi <i>mall</i> . Pengunjung dengan usia muda memiliki masalah yang lebih banyak dan merupakan konsumen yang paling sulit untuk dipuaskan.

(sumber: National Retail Federation, Amerika Serikat, 2009)

1.1.2.2. Perubahan *Shopping Mall*



Gambar 1.7. Faktor Pembentuk dan Evolusi *Shopping Mall*  
(sumber: pengamatan penulis, 2012)

Bangunan komersial yang ada saat ini merupakan bangunan yang berbeda dari masa lampau. Desain dari bangunan saat ini merupakan sebuah hasil dari evolusi dengan beberapa perubahan perlahan pada setiap dekade dimana suatu bangunan yang mampu merespon secara cepat terhadap permintaan 'perubahan' tak hanya menjadi sebuah gaya tapi merupakan sebuah kemajuan.

Pemahaman dan kecakapan baru dengan cakupan latar belakang berbagai disiplin ilmu diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan nyata berkaitan dengan hal tersebut. Karena masa depan yang selalu menawarkan perubahan dan ketidakpastian akan didominasi oleh individu maupun kelompok yang mampu mengidentifikasi dan menjelajahi kesempatan yang ditawarkan.

Adapun bentuk sebagai penampilan visual sebuah objek dan ruang sebagai area melakukan aktivitas yang dibatasi oleh bidang yang diterjemahkan dalam elemen arsitektural merupakan inti dari pengalaman berarsitektur yang memberikan pengaruh besar kepada penikmat bangunan. Oleh karenanya

untuk menciptakan suatu bangunan *shopping mall* yang mampu memberikan daya tarik kepada pengunjung dan untuk menghindari kejenuhan atau kebosanan pengunjung sewajarnya harus dimulai dari pengolahan bentuk dan ruang yang diterjemahkan dalam respon terhadap perubahan yang terjadi secara cepat dan tak terprediksi dalam masyarakat dan lingkungan agar dapat meningkatkan potensi kota dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian.



Gambar 1.8. Logo Animasi "X-Men"  
Karya Marvell Comics  
(Sumber: en.wikipedia.org)

Gen sebagai pembawa informasi diasumsikan sebagai elemen pembentuk ruang dengan kromosom sebagai kumpulan dari gen diasumsikan sebagai bentuk yang terbentuk dari ruang. Sama halnya dengan informasi genetik dalam setiap susunan gen pada organisme makhluk hidup yang bertujuan untuk mewariskan atau membawa informasi mengenai sifat suatu organisme, informasi dalam bangunan diwujudkan

dalam sifat-sifat yang tampak secara visual secara arsitektur dengan tanpa mengesampingkan aspek kenyamanan dan lingkungan yang bertujuan untuk memberikan daya tarik dengan melakukan perubahan yang memberikan keberagaman bentuk dan ruang melalui pengolahan elemen arsitektur untuk mendapatkan keberagaman pengalaman indera visual yang merasakan bangunan arsitektur yang nantinya akan diwujudkan dengan perwakilan nama "X-Mall".

Huruf "X" pada X Mall merupakan kependekan yang diambil dari huruf "X" pada kata "next" dan "extraordinary". Pemilihan "X" bertujuan untuk mewakili sifat mutasi (mutatif) yang dimiliki dengan mengadaptasi nama karakter animasi "X-Men" produksi Marvell Comics yang menceritakan tentang makhluk hidup yang memiliki genetika bawaan yang menyebabkan terjadinya perubahan fisik. Selain itu, kata "next" dimaksudkan karena *shopping mall* ini diharapkan dapat menjadi "the next generation shopping mall" yang dapat memberikan pengalaman baru dalam berbelanja dan berekreasi yang mengikuti perkembangan zaman.

## 1.2. Rumusan Permasalahan

Bagaimana wujud rancangan X-Mall di Yogyakarta yang mampu memberikan daya tarik pada pengunjung melalui pengolahan bentuk dan ruang yang mutatif?

## 1.3. Tujuan dan Sasaran

### 1.3.1. Tujuan

Menghasilkan konsep rancangan yang mampu memberikan daya tarik melalui pengolahan bentuk dan ruang yang mutatif.

### 1.3.2. Sasaran

- Mengetahui teori yang dibutuhkan untuk merancang *shopping mall*
- Mengetahui teori yang dibutuhkan untuk merancang *shopping mall* yang memberikan daya tarik
- Mengetahui teori yang dibutuhkan untuk merancang bangunan yang mutatif
- Mendapatkan konsep perancangan yang meliputi standar bangunan *shopping mall* yang mampu memberikan daya tarik pada pengunjung melalui pengolahan bentuk dan ruang yang mutatif

## 1.4. Lingkup Studi

### 1.4.1. Materi Studi

- Lingkup pembahasan ditekankan pada analisis aspek-aspek yang berkaitan dengan aspek arsitektural bangunan sebagai upaya untuk menghasilkan *shopping mall* yang memberikan daya tarik pada pengunjung melalui pengolahan bentuk dan ruang yang mutatif.
- Pembahasan dibatasi pada masalah disiplin ilmu arsitektur sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai, disertai dengan ilmu lain sejauh dapat menunjang dan mendukung pembahasan. Apabila ada hal-hal yang di luar disiplin ilmu arsitektural yang dianggap mendasar dan menentukan, maka akan dilakukan pembahasan dengan logika.

### 1.4.2. Pendekatan Studi

Pembahasan secara teoritikal dan filosofis yang ditransformasikan pada pengolahan bentuk dan ruang melalui elemen-elemen arsitektural yang kemudian ditetapkan ke dalam wujud arsitektural sehingga menghasilkan pencitraan bangunan *shopping mall* sesuai dengan yang diharapkan.

## 1.5. Metode Studi

### 1.5.1. Metode Pencarian Data

- Survei lapangan yang dilakukan untuk mendapatkan data-data secara langsung melalui pengamatan langsung kondisi tapak, bangunan sekitar dan bangunan sejenis yang telah ada di lokasi dimana bangunan direncanakan didirikan.
- Studi literatur mengenai pengertian atau definisi, spesifikasi standar, dan berbagai aspek serta teori yang berkaitan dengan rancangan bangunan yang dimaksud.

### 1.5.2. Metode Analisis

Penguraian dan pengkajian data yang disusun sebagai landasan mendasar bagi pendekatan perencanaan dan perancangan *shopping mall* yang mutatif di Yogyakarta.

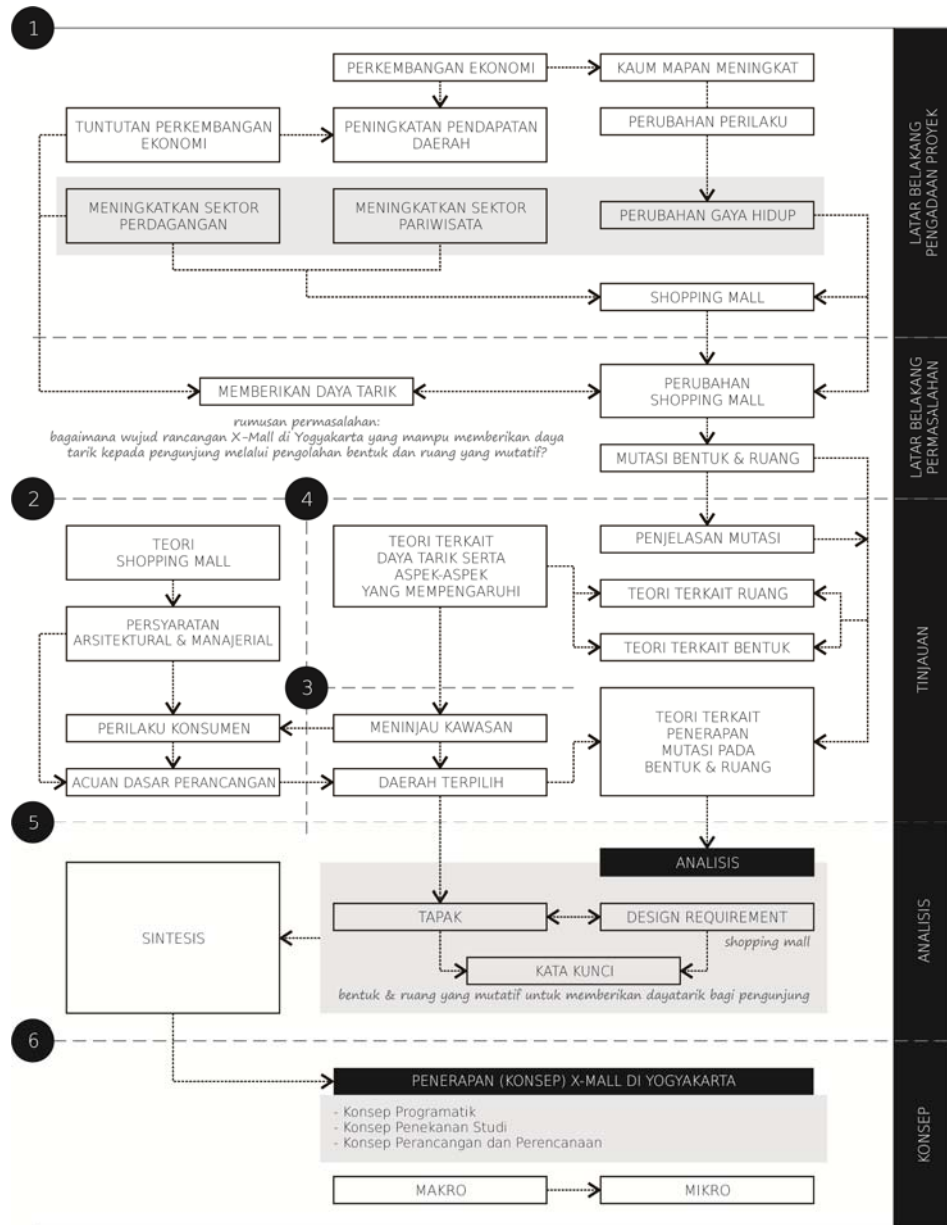
### 1.5.3. Metode Sintesis

Tahap ini dilakukan dengan transformasi atau pendekatan dari analisis ke konsep perencanaan dan perancangan.

Tahap ini digunakan untuk menjadi landasan konseptual perencanaan dan perancangan *Shopping Mall* yang mampu memberikan daya tarik melalui pengolahan bentuk dan ruang yang mutatif sesuai dengan penguraian dan pengkajian data pada tahap analisis sehingga dihasilkan konsep yang akan diterapkan.

1.5.4. Tata Langkah

Tata langkah memaparkan proses berpikir dalam wujud diagram skematik gagasan kerangka pemikiran yang dipergunakan untuk mencapai hasil perencanaan dan perancangan desain yang diinginkan.



Gambar 1.9. Diagram Kerangka Berpikir Penulis  
(Sumber: Penulis, 2012)

## 1.6. Sistematika Pembahasan

### BAB 1 : PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang, maksud dan tujuan proyek, permasalahan, metode dan teori arsitektur yang diterapkan, sistematika penulisan serta diagram kerangka berpikir.

### BAB 2 : TINJAUAN HAKEKAT OBJEK STUDI

Menguraikan pengertian dan teori-teori yang dapat menjadi tinjauan tentang gagasan *shopping mall* secara umum untuk mendukung perencanaan dan perancangan.

### BAB 3 : TINJAUAN WILAYAH

Berisi tentang tinjauan mengenai keadaan kawasan yang secara garis besar membahas mengenai letak, geografis, batas administratif, kondisi tapak, kriteria pemilihan lokasi, kriteria pemilihan tapak dan letak tapak yang dipilih.

### BAB 4 : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENEKANAN STUDI

Berisi tentang tinjauan teoritikal dan faktual yang berhubungan dengan prinsip-prinsip perencanaan dan perancangan *shopping mall* yang mampu memberikan daya tarik pada pengunjung melalui pengolahan bentuk dan ruang yang mutatif.

### BAB 5 : ANALISIS

Berisi tentang analisis programatik, analisis khusus, analisis tapak, analisis pengelompokan ruang, analisis sistem struktur dan utilitas yang kemudian di sintesis sebagai langkah awal memasuki penerapan konsep.

### BAB 6 : KONSEP

Berisi tentang rencana penerapan hasil dari berbagai tinjauan pada bab sebelumnya yang dibahas dari lingkup makro menuju mikro yang merupakan hasil dari berbagai gagasan tinjauan umum, tinjauan khusus dan tinjauan kawasan yang telah dibuat dan dianalisis sehingga siap untuk diterapkan dalam rancangan X-Mall di Yogyakarta.