

Perancangan Fasilitas Tunggu dan *Advertising* di Pusat Perbelanjaan *Mall*

Joshua Alim Santoso, Yusita Kusumarini, Filipus Priyo Suprobo
Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: joshua@joshuainterior.com; yusita@petra.ac.id; suprobopriyo@gmail.com

I. PENDAHULUAN

Abstrak— Perancangan ini diangkat dari fenomena aktivitas menunggu yang dilakukan pengunjung ketika berada di pusat perbelanjaan mall. Pusat perbelanjaan mall yang dikenal sebagai tempat yang mewadahi segala macam produk untuk memasarkan dan diterima pengunjung sebagai tempat untuk berbelanja dari kebutuhan pokok hingga rekreasi. Sering dijumpai pengunjung datang dengan tujuan menemani pasangannya dan tidak ada tujuan lain. Pada saat lelah dan bosan tetapi pasangan masih berkeliling, aktifitas menunggu akan terjadi. Perancangan ini bertujuan untuk dapat menemukan dua kebutuhan dari pengunjung yang menunggu dengan pengelola pusat perbelanjaan mall. Observasi awal yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh data kebutuhan, perilaku dan karakteristik pengunjung yang terjebak suatu situasi yang mengharuskannya untuk menunggu. Observasi juga dilakukan untuk mengumpulkan data dari akan ketersediaan fasilitas tunggu yang sudah tersedia di pusat perbelanjaan mall yaitu berupa bench. Hasil observasi yang sudah dicapai menjadi acuan awal untuk memunculkan beberapa studi kasus yang disampaikan ke publik untuk mengetahui perilaku pengguna dalam memilih posisi duduk yang telah disediakan oleh pihak pengelola pusat perbelanjaan mall. Di samping itu, pihak pengelola pusat perbelanjaan mall memiliki kebutuhan dan tujuan utama yang lain yaitu keuntungan secara materi (money oriented). Sehingga pada perancangan kali ini dengan menambahkan unsur komersial pada aktivitas menunggu menjadi poin utama, dimana walaupun ketika pengunjung sedang menunggu tetap dapat bertransaksi dengan optimal. Hasil dari proses berpikir untuk menggabungkan kebutuhan kedua pihak, *advertising*, pusat informasi hingga fasilitas belanja online menjadi suatu hal yang sangat menguntungkan bagi pihak mall serta menjadi salah satu fasilitas tunggu bagi pengunjung untuk mengisi waktu.

Kata Kunci— *advertising*, fasilitas tunggu, pusat perbelanjaan, mall.

Abstract— Shopping center mall which is known as a place that contains all kinds of products to market and received by the visitors as a place to buy needs and recreation. The visitors often come just to accompany their partners without any other intentions. When they feel tired and bored but their partner is still walking around, they will wait. This design is intended to find two needs from the visitors who wait and the shopping center mall's administrator. The initial observation which was done is intended to gain the data of needs, habit, and characters of the visitors in the situation that make them wait. Observation is also done to gain data from the availability of waiting area in the shopping center mall, which is bench. The results of the observation become the reference of some case studies which are announced to the public to know the habits of the users in choosing sitting position which has been prepared by the mall's developer. Besides that, the mall's developer has other needs and main purpose which is money oriented profits. So in this design, with adding commercial elements as the main point in this waiting activity, whereas even if the visitors are just waiting, they can optimally interact. The result of the thinking process to combine both needs, *advertising*, information center, also online shopping facility become something that is a huge advantage for the mall and also become one of the waiting facility for the visitors to spend their time.

Keyword— *advertising*, shopping center, mall, waiting.

A. Latar Belakang

Dewasa ini seakan sudah menjadi kebutuhan di dalam perkotaan adalah pusat perbelanjaan yaitu *mall*. Tempat atau bangunan yang mewadahi segala macam produk maupun *brand* yang dipasarkan dan menjual segala produk mereka, disisi lain dari sudut pandang pengunjung menjadi pusat untuk berbelanja mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan *fesyen*. Kegiatan berbelanja menjadi suatu kebutuhan untuk menurunkan tingkat despresi beberapa kalangan.

Permasalahan diangkat dari fenomena pengunjung yang datang berkeluarga atau sepasang suami istri ataupun sepasang kekasih, ketika pertokoan yang memiliki daya ikat kuat pada kaum hawa, menarik kaum hawa untuk dapat berlama – lama di dalam toko walupun tidak selalu pulang dengan berbelanja satu pun. Hal berbeda yang dialami pada kaum adam, banyak hal bisa terjadi dalam kasus ini, bisa jadi ikut menikmati dalam nuansa pusat perbelanjaan atau hanya menunggu di depan toko yang bisa jadi dikatakan korban kaum hawa. Pusat perbelanjaan sudah menyediakan *bench* di beberapa titik tertentu. Namun *bench* tersebut secara fisik mewadahi fasilitas tunggu untuk dapat digunakan oleh 3 orang atau lebih, tetapi dalam penggunaannya *bench* tersebut hanya digunakan 2 orang di sisi kiri satunya di sisi lain.

Pemahaman fenomena yang ada memunculkan kebutuhan akan fasilitas tunggu pada pusat perbelanjaan *mall*. Pada sisi lain tujuan dari pada pusat perbelanjaan mall yang pada dasarnya meningkatkan dan mengoptimalkan transaksi yang terjadi didalamnya menjadi kontras dengan adanya fasilitas tunggu. Aktifitas menunggu yang dilakukan pengunjung cenderung merugikan atau tidak membawa keuntungan bagi pihak pengelola pusat perbelanjaan *mall*. Sehingga paling tidak, seharusnya dalam aktifitas menunggu bisa menjadi bersifat komersil. Nilai komersil tidak lagi hanya berpatok pada transaksi jual beli yang pada umumnya. *Advertising* bisa menjadi keuntungan tambahan bagi pihak pengelola, di samping itu juga peletakan dan perancangan *advertising* yang interaktif pada fasilitas tunggu dapat menjadi daya pikat untuk menghabiskan waktu bagi pengunjung yang menunggu. Pusat informasi hingga layanan *online shop* pun dapat menjadi salah satu fasilitas tunggu yang ada bagi pengunjung serta menjadi keuntungan bagi pihak pengelola.

B. Rumusan Masalah

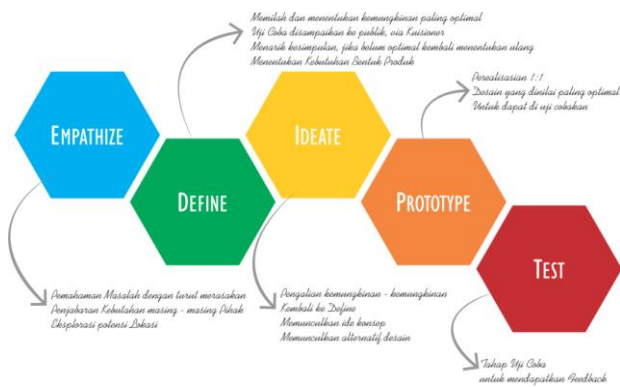
Bagaimana merancang fasilitas untuk mewadahi aktifitas tunggu dan *advertising* di pusat perbelanjaan *mall* yang dapat mewadahi fasilitas tunggu, mendukung proses sosialisasi, dan meningkatkan nilai potensi komersialisasi *advertising* di pusat perbelanjaan *mall*.

C. Tujuan dan Manfaat

Merancang fasilitas untuk mewadahi aktifitas tunggu dan *advertising* di pusat perbelanjaan *mall* yang dapat mewadahi fasilitas tunggu, mendukung proses sosialisasi, dan

meningkatkan nilai potensi komersialisasi *advertising* di pusat perbelanjaan *mall*.

D. Metode Perancangan



Gambar. 1. Skema Desain Thinking.

5 tahapan tersebut diadopsi dan dikembangkan dari tahapan desain oleh Kambel yang dikembangkan sebagai berikut:

- **Empathize** : Pada tahapan ini adalah proses pemahaman masalah yang berupa fenomena pengunjung yang menunggu. Hingga fase penentuan lokasi dan penggalian potensi – potensi yang ada pada lokasi *existing* tersebut
- **Define** : Tahapan memilah dan membuat beberapa kemungkinan – kemungkinan skenario perilaku pengunjung yang kemudian di sampaikan ke publik secara kuisisioner yang bertujuan memperoleh respon yang valid.. Menarik kesimpulan dari hubungan antara aktivitas perilaku pengguna yaitu pengunjung juga pada hasil kuisisioner yang di selaraskan dengan tujuan utama nilai komersial *space*. Menentukan kebutuhan bentuk produk.
- **Ideate** : Proses membuat konsep dengan batasan – batasan desain yang ada.
- Memunculkan ide – ide sketsa hingga final desain.
- **Prototype** : Pembuatan produk 1 : 1 dengan material pengganti yang bertujuan untuk dapat merasakan dan ujicoba mekanisme.
- **Test** : Tahap uji coba di sampaikan ke publik.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Berikut tinjauan pustaka dari beberapa rancangan sejenis sebagai acuan pembanding (Tabel 1):

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

Tahun	Judul Referensi	Penulis/Perancang	Penerbit	Objek Perancangan	Lokasi Perancangan	Sudut Pandang Kebutuhan	Tujuan Perancangan
2015	Perancangan Fasilitas Duduk untuk <i>Public Hall</i> di Mall Ciputra World Surabaya Menggunakan Material Rotan	Melysa Dewi	Universitas Kristen Petra	Fasilitas duduk dengan material rotan	Mall Ciputra World Surabaya	Pengunjung	Mengenalkan material rotan kepada publik
2015	Perancangan Interior Fasilitas Tunggu Transportasi Umum di Surabaya	Lo Wilson Lesmana	Universitas Kristen Petra	Fasilitas Tunggu	Transportasi Umum Surabaya	Calon Penumpang	Merubah persepsi masyarakat akan fasilitas tunggu transportasi umum yang sebelumnya pernah ada
2015	Perancangan Fasilitas Duduk Publik untuk Meningkatkan Interaksi Sosial antar Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya	Ayu Nadia Devina	Universitas Kristen Petra	Fasilitas duduk publik untuk meningkatkan interaksi sosial	Universitas Kristen Petra Surabaya	Mahasiswa	Meningkatkan interaksi sosial antar mahasiswa
	Perancangan Fasilitas Tunggu dan <i>Advertising</i> di Pusat Perbelanjaan Mall	Joshua Alim Santoso		Fasilitas tunggu dan <i>advertising</i>	Pusat Perbelanjaan Mall	Pengunjung dan Pengelola	Menemukan dan kebutuhan dari pihak pengunjung dan pengelola

*Perancangan sekurang

B. Ruang Publik

Berdasarkan lingkupannya, ruang publik dapat dibagi menjadi beberapa tipologi yaitu: [1]

- **External public space.** Ruang publik yang berbentuk ruang luar yang memungkinkan untuk dapat diakses oleh semua orang, seperti di taman kota, alun – alun atau jalur perjalanan kaki dan lain sebagainya.
- **Internal public space.** Ruang publik yang memiliki fasilitas umum yang dikelola pemerintah dan dapat diakses oleh warga secara bebas tanpa ada batasan tertentu. Contohnya

kantor pos, rumah sakit dan pusat pelayanan warga.

- **External and internal “quast” public space.** Ruang publik yang memiliki fasilitas umum namun dikelola oleh sector privat. Adanya batasan dan aturan yang harus dipatuhi warga, seperti mall, restoran dan lain sebagainya.

Menurut Zhang dan Lawson dalam kajiannya terdapat tiga klasifikasi aktivitas diruang publik (207):

- **Aktivitas proses.** Aktivitas yang dilakukan sebagai peralihan dari dua atau lebih aktivitas utama. Bentuk dari aktivitas ini soerti aktivitas pergerakan menuju kesuatu tempat.
- **Kontak fisik.** Aktivitas yang dilakukan antara dua orang atau lebih yang secara langsung melakukan komunikasi atau hubungan sosial.
- **Aktivitas transisi.** Aktivitas yang tidak dapat dijelaskan secara spesifik yang biasanya dilakukan oleh seorang diri.

C. Area Tunggu

Definisi tunggu dari KBBI yaitu tinggal beberapa saat di suatu tempat dan mengharap sesuatu akan terjadi (datang). Suatu tempat ini yang sering juga dikatakan tempat tunggu. Kebutuhan tempat tunggu beraneka ragam disesuaikan dengan tujuan dimana diletakan sebagaimana kebutuhan tempat tunggu bus (*halte*) dengan tempat tunggu. [3]

D. Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan (*Shopping Centre*) merupakan tempat perdagangan eceran atau retail yang lokasinya digabung dalam satu bangunan atau kompleks. Hal ini dapat dilihat pada definisi pusat perbelanjaan dibawah ini. [5]

Menurut Jeffrey D. Fisher, Robert, Martin dan Paige Mosbaugh, definisi pusat perbelanjaan adalah sebuah bangunan yang terdiri dari beberapa toko eceran, yang umumnya dengan satu atau lebih tokoserba ada, toko grosir dan tempat parkir.

Pusat Perbelanjaan dapat diklasifikasikan yang berdasarkan bentuk fisik, yaitu: [4]

- **Market** - Rangkaian petak (stall) dan warung (booth) yang diatur berderet – deret pada ruang terbuka atau tertutup. Merupakan bentuk sarana fisik yang tertua dari suatu tempat perbelanjaan.
- **Shopping Street** - Toko-toko berderet di kedua sisi jalan, dengan pencapaian langsung dari jalan utama.
- **Shopping Precint** - Toko-toko yang membentuk sebuah lingkaran yang bebas dari kendaraan, dan khusus untuk pejalan kaki.
- **Department Store** - Kumpulan beberapa toko yang berada di bawah satu atap bangunan.
- **Supermarket** - Toko dengan ruangan yang luas dan menjual bermacam-macam barang yang diatur secara berkelompok dengan sistem *self service*.
- **Shopping Centre** - Bangunan atau kompleks pertokoan yang terdiri dari stan-stan toko yang disewakan atau dijual.
- **Shopping Mall** - Bangunan atau kompleks pertokoan yang memilih sistem selasar atau satu koridor utama disepanjang toko-toko yang menerus.

E. Advertising

Advertising adalah suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media massa. Adapun juga fungsi – fungsi dan tujuan dari pada *advertising* tersebut.

Advertising memiliki beberapa fungsi yaitu:[2]

- **Fungsi Pemasaran**

Salah satu fungsi yang pada umumnya untuk dapat mendatangkan *profit* atau keuntungan bagi pengiklan. Melalui *advertising* yang ada dapat menginformasikan serta mempersuasif kepada masyarkat akan produk ataupun jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

- Fungsi Komunikasi

Memberikan penerangan dan informasi tentang suatu barang, jasa, gagasan. Menciptakan pesan-pesan yang bersifat menghibur agar dinikmati khalayak.

- Fungsi Pendidikan

Menumbuhkan sikap positif seseorang untuk memiliki pengetahuan dan pandangan tertentu dan mempunyai intensitas perasaan dan mengambil keputusan secara rasional untuk menerima atau menolak pilihan terhadap produk yang ditawarkan.

- Fungsi Ekonomi

Keuntungan dari segi ekonomis konsumen adalah melalui *advertising* dapat mengetahui tempat - tempat penjualan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga mudah menentukan dimana produk bisa dibeli. Dari segi produsen *advertising* mengakibatkan barang, jasa dan layanan dikenal dan dipakai oleh banyak pihak yang mendatangkan keuntungan finansial.

- Fungsi Sosial

Berfungsi membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia seluruh dunia. Melalui publikasi *advertising* mampu menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap yang positif serta diikuti tindakan pelaksanaan nyata atau tindakan sosial.

Pada dasarnya jenis *advertising* memiliki tujuan akhir yang sama yaitu untuk membantu/meingkatkan penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai pengiklan. *Advertising* menjadi perantara komunikasi antara pihak pengiklan dengan konsumen untuk menyampaikan pesan - pesan tertentu. Bentuk - bentuk tujuan langsung dari *advertising* sebagai berikut:

- Menarik perhatian masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan.
- Mempertahankan perhatian yang menjadi ketertarikan masyarakat.
- Memakai atau menggunakan perhatian yang telah ada untuk menggerakkan calon konsumen untuk bertindak.

III. DESKRIPSI OBJEK SEJENIS

A. RIVER WEST MALL di Kifissos Athens | by Alexis Vikelas



Gambar. 2. Ciputra World Mall Surabaya.
Sumber : <http://blog.oikos.gr/our-projects/river-west-mall-furnished-oikos/>

Pada pusat perbelanjaan Mall ini di sediakan area untuk duduk bagi pengunjung yang berupa bench bermaterial fiber warna orange terang dengan gaya desain futuristic. Ornamen dekorasi ada pada pipa stainless yang dikomposisikan vertikal dan dinamis dan pada bagian ujung atas pipa stainless tersebut terdapat lampu tanaman hias yang memberikan suasana alam pada Mall tersebut.

Perilaku pengguna secara alami terjadi pada pengunjung yang datang akan cenderung duduk di ujung bench, dan pengunjung yang lain akan di ujung yang lainnya. Membuat terjadinya individualism yang tinggi.

B. GREENBELT MALL di Manila

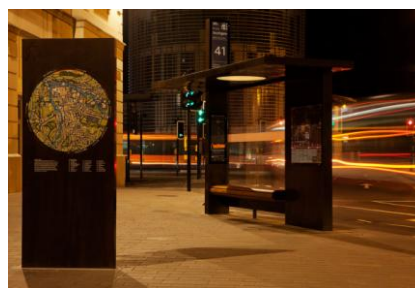


Gambar. 3. Ciputra World Mall Surabaya.
Sumber : <http://www.makaticity.com/>

Pada Greenbelt Mall menyediakan fasilitas tunggu yang lebih simple dan bergaya modern. Bench yang berbentuk bulan dan dengan finishing putih duco gloss. Foto menunjukkan perilaku pengguna dan karakteristik pengguna yang baik sedang menunggu rekananya (istri) berbelanja ataupun memang sedang berkeliling mall dan lelah.

Bentukan bench yang bulat membuat posisi duduk pengguna tidak akan pernah terjadi eyecontact. Padahal sebagaimana kodrat pengguna ketika duduk memilih tempat yang privasi walaupun mereka menyadari memasuki tempat public yang penuh dengan keramaian, tetapi tidak terjadi sosialisasi. Bench tersebut hanya menjadi fasilitas tunggu dan mungkin bisa menjadi pengisi ruang saja.

C. Bus Stop, City of Bath - Design Pearson Lloyd



Gambar. 4. Ciputra World Mall Surabaya.
Sumber : <http://pearsonlloyd.com/2013/01/city-information-system/>

Tempat ini tidak berlokasi di mall melainkan berada di tepi jalan raya yang merupakan sebagai tempat tunggu perhentian bus. Tetapi memiliki nilai fungsi yang mendekati. Pada tempat atau area ini selain disediakan fasilitas tunggu tetapi memiliki fasilitas pusat informasi juga bias menjadi sarana *advertising* yang dapat di akses penggunaan ketika menunggu baik berdiri maupun duduk.

Pada tempat ini menggunakan bentukan - bentukan geometris dengan warna hitam dan stainless yang memberikan kesan modern dan minimalis. Pencahayaan ketika malam hari menggunakan lampu yang di dissolve dengan akrilik putih susu berbentuk lingkaran pada roof.

D. Osmose A Public Transit Station by Metalco



Gambar. 5. Ciputra World Mall Surabaya.
Sumber : <http://www.designboom.com/design/osmose-a-public-transit-station-by-metalco/>

Fasilitas menunggu pada area tunggu bus, tidak lagi menyediakan fasilitas tunggu tetapi memberikan layanan pusat informasi yang interaktif dengan layar touchscreen serta menjadi sarana *advertising*. Pada bagaian lain juga memberikan sarana yang mengedukasi, dengan menyediakan sarana peminjam buku ditempat.

Desain roof yang meberikan kesan modern dan futuristic juga didukung dengan desain backdrop bangku fasilitas tunggu dengan meberikan lampu – lampu dekorasi.

IV. DESKRIPSI PERANCANGAN

A. Deskripsi Fasilitas Tunggu dan Advertising

produk perancangan fasilitas tunggu dan *advertising* di pusat perbelanjaan *mall* yang secara keseluruhan berupa suatu *booth* baik berupa *island* ataupun bersandar dengan dinding. Produk ini mawadahi aktifitas menunggu baik dengan berdiri maupun duduk yang bertujuan untuk menghabiskan waktu dan menyediakan sarana untuk *advertising* dan kebutuhan kormesil yang disediakan menggunakan monitor.

B. Lokasi Perancangan

Produk perancangan fasilitas tunggu dan *advertising* di pusat perbelanjaan *mall* seperti yang sudah di paparkan pada penjelasan bab – bab sebelumnya. Perancangan ini menggunakan target lokasi pada publik yaitu pusat perbelanjaan *mall*. Pada kasus ini akan dipaparkan beberapa *Mall* di Surabaya.

1) Ciputra World Mall Surabaya

Ciputra World ini berada di Surabaya bagian Barat, memiliki bentukan arsitek yang unik *futuristic*. Adapapun pihak pengelola sudah memberikan fasilitas tunggu berupa *bench* di beberapa tempat,



Gambar. 6. Ciputra World Mall Surabaya.

Namun penggunaan *bench* yang seharusnya bisa untuk dua tiga orang, justru pada lapangan satu *bench* untuk satu orang. Pengamatan secara keseluruhan Ciputra World, lokasi yang memungkinkan peletakan fasilitas tunggu dan *advertising* di pusat perbelanjaan *mall* salah satunya ada pada area dekat *lobby* yang pada *existing* pun juga sudah tersedia *bench*.



Gambar. 3. Ciputra World Mall Surabaya.

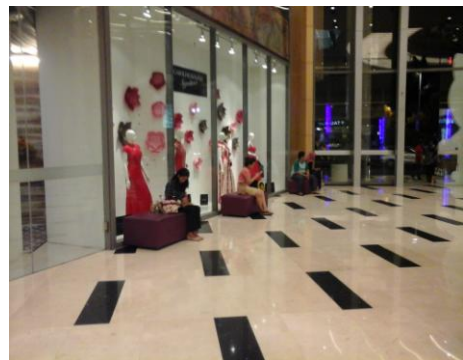
Pada area ini bisa menjadi nilai lebih, dikarenakan kecenderungan pengunjung yang sedang duduk pada area ini antara menunggu rekannya berbelanja atau yang sedang menunggu jemputan untuk pulang. Sangat maksimal ketika sampai pulang pun pengunjung masih memungkinkan untuk bertransaksi atau setidaknya bisa menyampaikan *advertising*

2) Grand City Mall Surabaya



Gambar. 7. Grand City Mall Surabaya.

Grand City Surabaya bertempat di Surabaya Pusat dengan desain lebih berkesan modern. Pada Grand City ini menyediakan fasilitas tunggu berupa *bench* dengan bentukan yang beragam dan memberi sentuhan unsur dekoratif pot tanaman. Pada area *lobby* di Grand City juga menjadikan nilai lebih, dimana terlihat *bench* lebih dipenuhi pengunjung atau digunakan pengunjung.



Gambar. 8. Grand City Mall Surabaya.

Pada area *lobby* di Grand City juga menjadikan nilai lebih, dimana terlihat *bench* lebih dipenuhi pengunjung atau digunakan pengunjung.

3) Tunjungan Plaza Surabaya



Gambar. 9. Tunjungan Plaza

Bisa dikatakan Tunjungan Plaza merupakan *mall* terbesar di kota Surabaya yang berada di pusat kota. Ketersediaan fasilitas tunggu sangat minim, dengan luasan begitu besar sangat jrang di temukan *bench* di sirkulasi *mall*. Hanya terdapat seperti pulau bunga yang sekelilingnya bisa menjadi fasilitas tunggu, berada di Tunjungan Plaza 4.

V. PROGRAM PERANCANGAN

A. Pemaparan Awal Tujuan Perancangan



Gambar. 10. Bagan Goal Setting Perancangan

Perancangan ini ditujukan untuk dapat menemukan 2 sudut pandang yang memiliki masing – masing kebutuhan, sehingga terjadi peotimalan nilai kormesial sekaligus memaksimalkan fasilitas yang telah pernah ada disediakan dalam mengakomodasi aktivitas menunggu.

B. Penggalian Masalah Pengunjung

Ada hal yang harus dipahami tujuan pengunjung datang ke Pusat Perbelanjaan Mall tidak selamanya memiliki tujuan yang sama yaitu berbelanja. Banyak diantara mereka hanya datang mencari hiburan semata – mata hanya untuk jalan – jalan (cuci mata) atau datang untuk menemani seseorang, bisa jadi pacar, istri, teman, keluarga, atau orang tua berbelanja. Hal yang terjadi ketika mereka menjadi lelah dan bosan dikarenakan hal yang dilakukan hanya menunggu.

Banyak hal yang mereka biasa lakukan dalam menunggu yang bertujuan menghabiskan waktu sehingga tidak menjadi bosan. Menyibukan diri dengan gadget mereka adalah hal yang paling sering dijumpai, selain itu juga hanya ada yang duduk atau berdiri terdiam saja atau membaca. Aktivitas mereka lakukan semua tersebut merupakan aktivitas individual, bahkan kerap kali mereka cenderung menghindari terjadi hubungan sosial terhadap yang lain. Hal tersebut bisa terlihat ketika pengelola pusat perbelanjaan memfasilitasi fasilitas

tunggu berupa *bench* yang secara fungsi diperuntukan 3 orang. Mereka memilih menggunakannya sendiri atau, duduk di ujung – ujung bench dan tengahnya kosong.

C. Kebutuhan Pengelola Pusat Perbelanjaan Mall

Di kota – kota besar tidak lah jarang dijumpai Pusat Perbelanjaan Mall, bahkan di setiap bagian kota sudah ada Pusat Perbelanjaan Mall. Kesan pertama yang didapat ketika mengetahui Mall, merupakan tempat toko – toko baik yang sudah bermerk hingga yang bukan. Tidak hanya toko tetapi ada beberapa fasilitas hiburan lainnya, seperti bioskop dan tempat bermain. Di balik itu semua ada tujuan terbentuknya Pusat Pebelanjaan Mall.

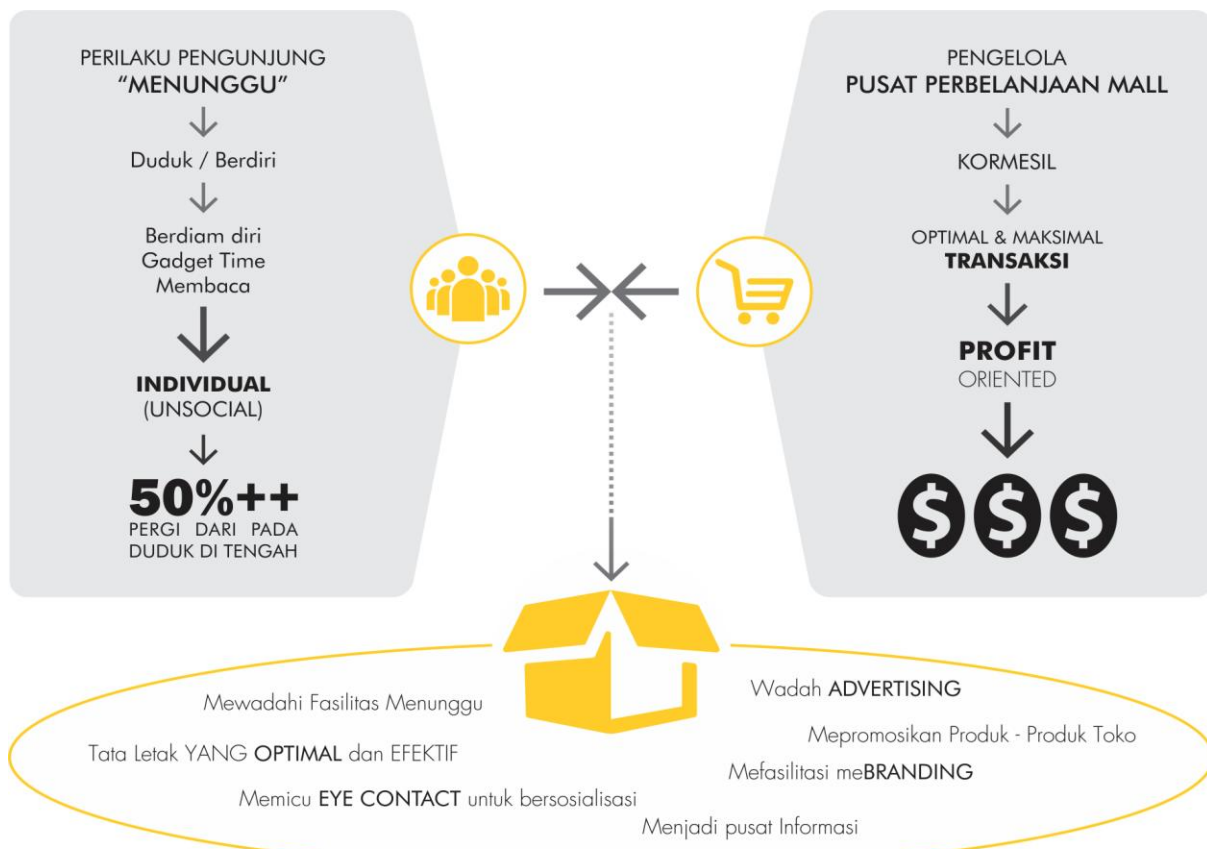


Gambar. 11. Bagan Analisa Goal Setting Pengelola

Pada dasarnya fokus utama dari pada pusat perbelanjaan mall tidak akan jauh dari peoptimalan dan memaksimalkan transaksi yang terjadi, sehingga menghasilkan *profit* atau keuntungan.

D. Tawaran Solusi Produk

Dari setiap pemaparan hasil analisa dari 2 pihak yang memiliki masing – masing kebutuhan yang berbeda. Tiap kebutuhan tersebut ditemukan, sehingga produk yang ada dapat mendukung dan memaksimalkan tujuan pembangunan pusat perbelanjaan *mall*. Di samping itu juga mefasilitasi perilaku pengunjung saat menunggu baik duduk maupun berdiri serta membentuk perilaku pengunjung untuk dapat memunculkan sosialisasi disekitarnya.



Gambar. 12. Bagan Perumusan Masalah

Produk yang ditawarkan bukan menambahkan kenyamanan fasilitas tunggu bagi pengunjung atau menjadi berkonsepkan *private space*. Tawaran solusi produk berfokus pada 2 kebutuhan yang berbeda dan mengoptimalkan nilai – nilai komersial.

Dalam proses pemecahan masalah yang telah dijabarkan di atas memunculkan 3 konfigurasi yang meninjau dari sudut pandang pengunjung dan pengelola. Tetapi dalam konfigurasi yang memiliki perbedaan hanya ada pada sudut pandang pengguna dimana mengelolah tata letak yang dapat memkasimalkan fasilitas tunggu dan media advertising.



Gambar. 13. Bagan Macam – Macam Konfigurasi

Dalam berproses judul perancangan ini ikut serta mengalami

beberapa perubahan nama perancangan sampai munculnya nama produk akhir. Yaitu WAITAD, yang merupakan gabungan dari 2 kata bahasa Inggris “*waiting*” dan “*advertising*”.

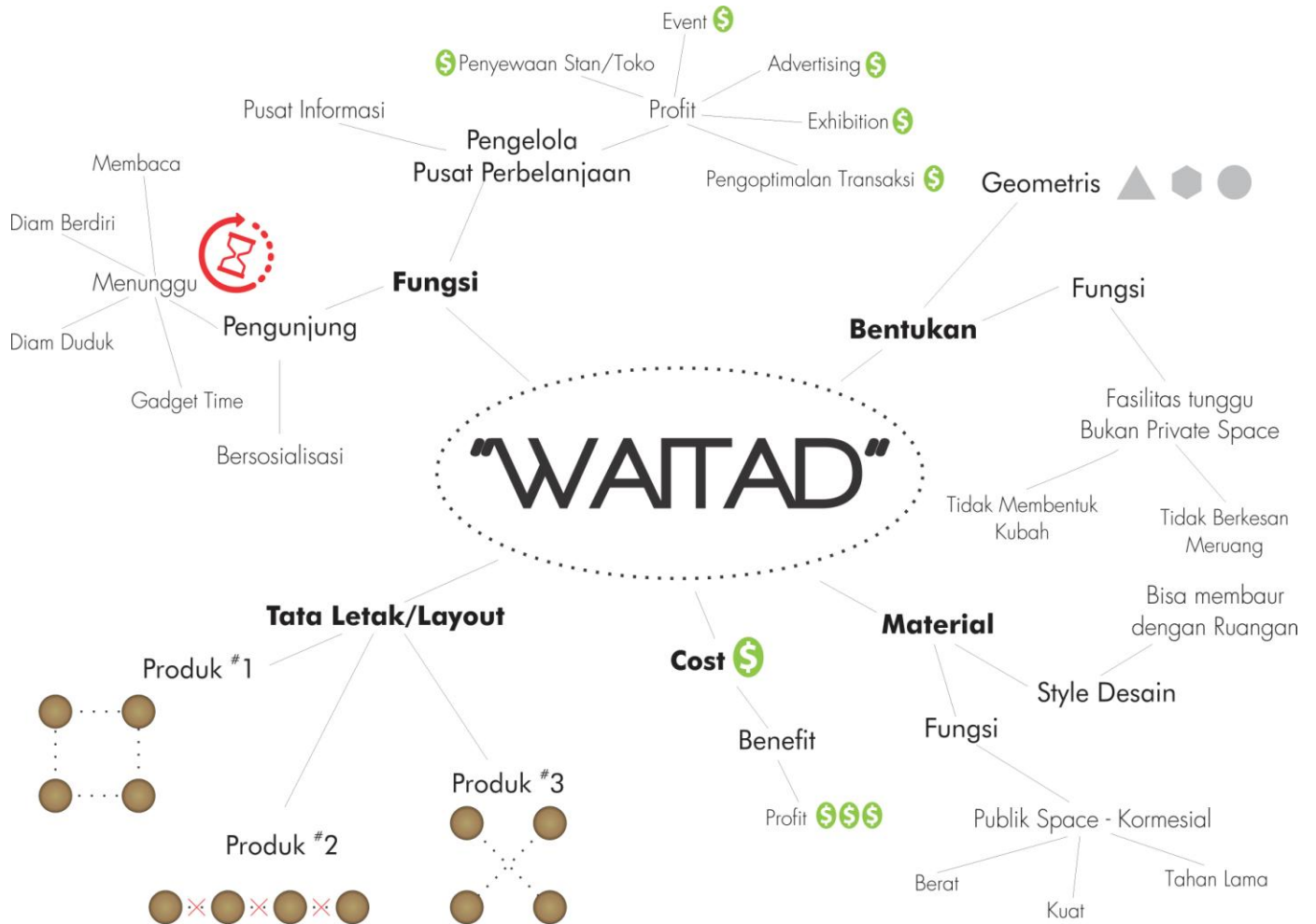


Gambar. 14. Tahapan Proses Pemunculan Judul Produk

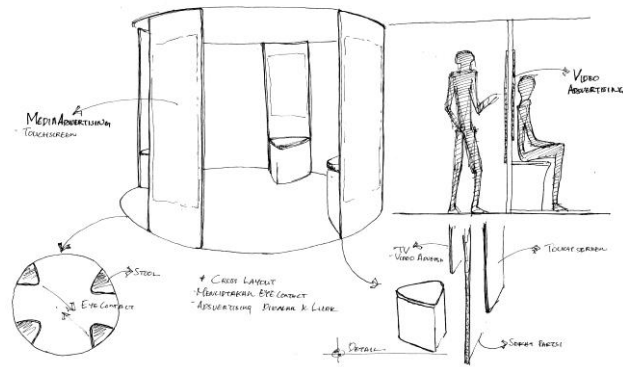
VI. KONSEP DAN TRANSFORMASI DESAIN

A. Mind Map

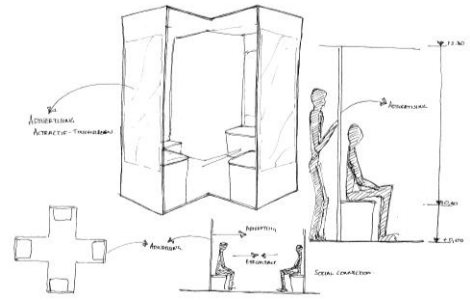
Penjabaran konsep disampaikan melalui *mind map*. Dalam pencapaian estetika konsep berorientasikan untuk dapat mewujudkan produk akhir yang dapat menyatu dengan beberapa gaya desain interior pusat perbelanjaan *mall* yang ada.



Gambar. 15. Mind Map



Gambar. 23. Alternatif 1 Konfigurasi 3



Gambar. 24. Alternatif 2 Konfigurasi 3

C. Perbandingan

Hasil alternatif sketsa dari tiap – tiap konfigurasi kemudian ditarik kelebihan dan kekurangannya yang menjadi acuan konfigurasi mana yang terbaik.

#1	#2	#3
<p>ADVANTAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adjustable jarak stool yang memungkinkan ketuka 2 atau 3 orang untuk berdiskusi tentang melihat atau memahami informasi yang ada • Fasilitas charging untuk gadget membuat pengguna stool akan mengarahkan sudut pandang ke advertising • Dapat digunakan baik ketika berdiri ataupun duduk. <p>DISADVANTAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketika ada pengunjung yang sedang menggunakan stool, maka adverting akan tertutup dan tidak dapat terlihat optimal oleh pengunjung yang berlalu lalang. 	<p>ADVANTAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki 2 arah advertising baik bagi pengunjung yang sedang duduk di stool, di baliknya dapat menyediakan advertising yang dapat di lihat oleh pengunjung yang sedang berlalu lalang. • Memberikan batasan area yang jelas untuk area menunggu. <p>DISADVANTAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tata letak yang konvensional yang berjajar kesamping sehingga tetapi memiliki kemungkinan kecil untuk terjadi permasalahan pada umumnya walaupun setelah di drive perilaku sama hal dengan seperti tempat di "warnet". 	<p>ADVANTAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki 2 arah advertising baik bagi pengunjung yang sedang duduk di stool, di baliknya dapat menyediakan advertising yang dapat di lihat oleh pengunjung yang sedang berlalu lalang. • Cros layout memungkinkan untuk teradi eye contact yang dapat memunculkan hubungan sosial. <p>DISADVANTAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bentuk yang secara kasat mata meruang dapat menjadi kabur definisi private space dengan public space. • Memiliki kemungkinan pengunjung untuk segan menggunakan tempat ini.

Gambar. 25. Bagan Perbandingan

VII. DESAIN AKHIR

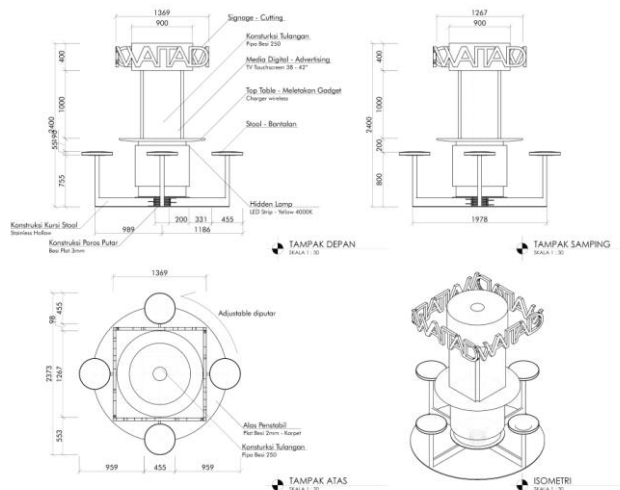
A. Konfigurasi 1

Beberapa ide bentuk mengalami perubahan minor untuk capain secara nilai estetika. Warna – warna netral bertujuan untuk dapat membaur dengan gaya desain mall yang merupakan sasaran yang dituju.

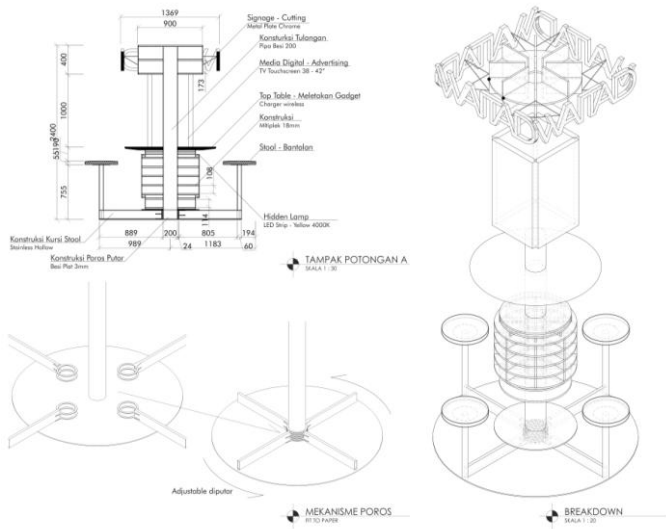


Gambar. 26. Final Render Konfigurasi 1

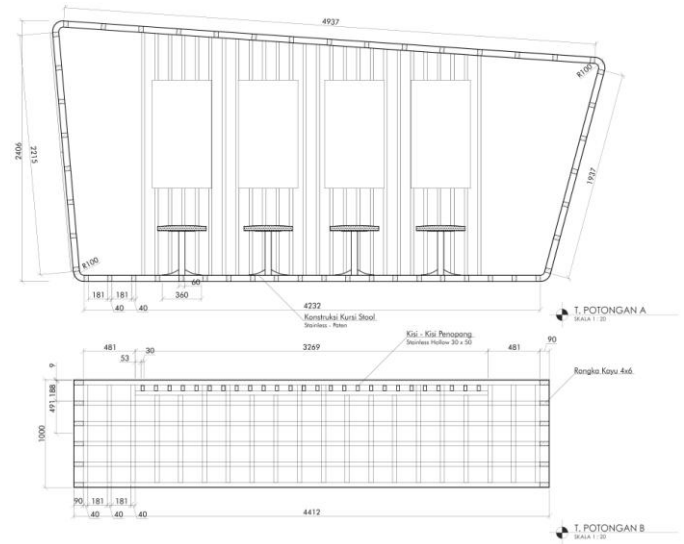
Dibawah ini adalah gambar kerja multiview untuk penjelasan dimensi dan material secara keseluruhan.



Gambar. 27. Multiview Konfigurasi 1



Gambar. 28. Detail Konfigurasi 1



Gambar. 31. Detail Konfigurasi 2

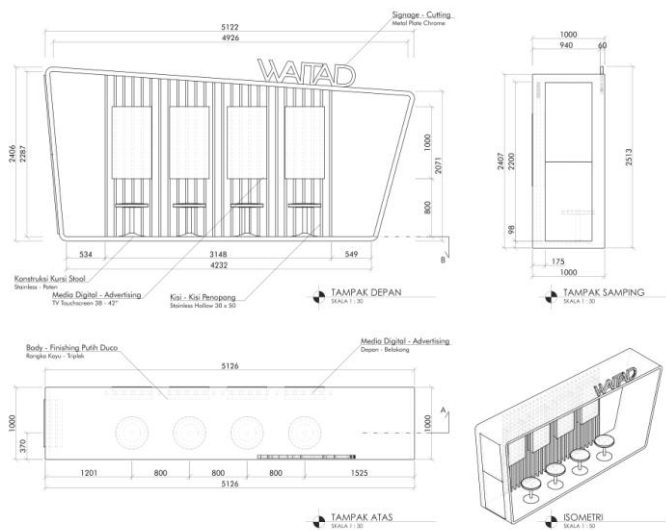
B. Konfigurasi 2

Pada konfigurasi 2 tidak banyak perubahan bentuk dari sketsa alternatif yang sudah terpilih. Warna – warna netral bertujuan untuk dapat membaur dengan gaya desain mall yang merupakan sasaran yang dituju.



Gambar. 29. Final Render Konfigurasi 2

Dibawah ini adalah gambar kerja multiview untuk penjelasan dimensi dan material secara keseluruhan.



Gambar. 30. Multiview Konfigurasi 2

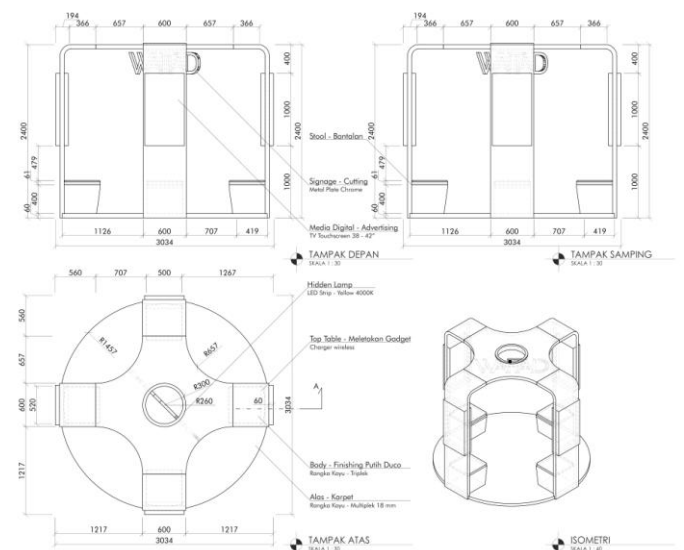
C. Konfigurasi 3

Beberapa ide bentuk mengalami perubahan minor untuk capain secara nilai estetika. Warna – warna netral bertujuan untuk dapat membaur dengan gaya desain mall yang merupakan sasaran yang dituju.



Gambar. 32. Final Render Konfigurasi 3

Dibawah ini adalah gambar kerja multiview untuk penjelasan dimensi dan material secara keseluruhan.



Gambar. 33. Multiview Konfigurasi 3

