JURNAL STUPA Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur
Vol. 4, No. 2,
Oktober 2022. hlm: 1901 - 1916
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

OMNICHANNEL RETAILING PADA PERANCANGAN PUSAT HIBURAN BARU DI PAMULANG, TANGERANG SELATAN

Rendy Reynaldi[1)], Sidhi Wiguna Teh[2)]

[1)]Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, ry22062000@outlook.com
[2)] Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, sidhi@ft.untar.ac.id

Masuk: 14-07-2022, revisi: 14-08-2022, diterima untuk diterbitkan: 03-09-2022

Abstrak

Pembangunan infrastruktur dan ekonomi yang lebih merata menyebabkan nilai lahan di kota satelit menjadi meningkat. Hal ini mendorong para pemegang kepentingan untuk melihat kembali, apakah fungsi bangunan di lahan-lahan potensial ini masih relevan atau sudah ditinggalkan. Kasus yang sama terjadi pada area Pamulang Square, Pamulang, Tangerang Selatan. Jika dahulu *trade center* berjaya, namun kini pamornya semakin meredup seiring bergesernya tren konsumen ritel. Melihat area ini yang sudah hampir mati, menjadikan area ini cocok menjadi target akupunktur kota. Gagasan yang disampaikan adalah bagaimana menciptakan '*shopping center*' baru yang mampu menghidupkan kembali area ini sekaligus memberikan keuntungan kepada semua pihak. Perancangan dimulai dengan mencari tahu sejarah dan perkembangan pusat perbelanjaan dari masa ke masa. Metode perancangan yang digunakan adalah narasi, dimana proyek akan menjelaskan transisi dari *trade center* konvensional, menjadi sebuah *entertainment center*. Selain itu juga dengan metode film dan kolase untuk menyatukan 2 entitas yang kontras. Hasil yang didapatkan adalah pusat hiburan yang mengutamakan pengalaman pengunjung untuk meningkatkan arus ke area ini. Narasi dalam proyek ini dimulai dari bentuk *trade center* yang disesuaikan dengan menerapkan teknologi terbaru, yang kemudian dilanjutkan dengan area berkumpul *outdoor* dengan kios-kios makanan dan minuman, serta terdapat area ritel yang digabungkan dengan kegiatan-kegiatan interaktif. Menggunakan konsep *omnichannel retailing* yang menggabungkan antara teknologi dengan toko *offline* sehingga memberikan pengalaman maksimal sebagai respon atas menurunnya aktivitas berbelanja. Diharapkan dengan mengadopsi usulan-usulan tersebut, area sekitar Pamulang Square dapat hidup kembali dan tetap memberikan manfaat bagi pedagang maupun pengunjung.

Kata kunci: Akupunktur Kota; Narasi; *Omnichannel*; Ritel; *Trade Center*

Abstract

Continuous infrastructure and economic development cause land values in satellite cities to increase. This encourages stakeholders to re-examine whether the function of buildings on these potential lands is still relevant or has been abandoned. The same case occurred in the Pamulang Square area, Pamulang, South Tangerang. In the past, the trade center was successful and gained popularity among developers. However, now its prestige is fading after the shifting trend of retail consumers. Seeing this area that is almost dead makes this area suitable as a target for urban acupuncture. The idea is how to create a new 'shopping center' that could revive this area while providing benefits to all parties.The design process begins by finding out the history and development of shopping centers from time to time. The design method used is narrative architecture, where the project will describe the transition from a trade center to an entertainment center. In addition, film and collage methods are used to unite two contrasting entities. The result is an entertainment center that prioritizes the visitor experience to increase traffic to this area. The narrative in this project starts from the form of an adapted trade center to apply the latest technology, which is then continued with an outdoor gathering area with food and beverage stalls, as well as a retail area combined with interactive activities. Using an omnichannel retailing

Vol. 4, No. 2,
Oktober 2022. hlm: 1901 - 1916
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

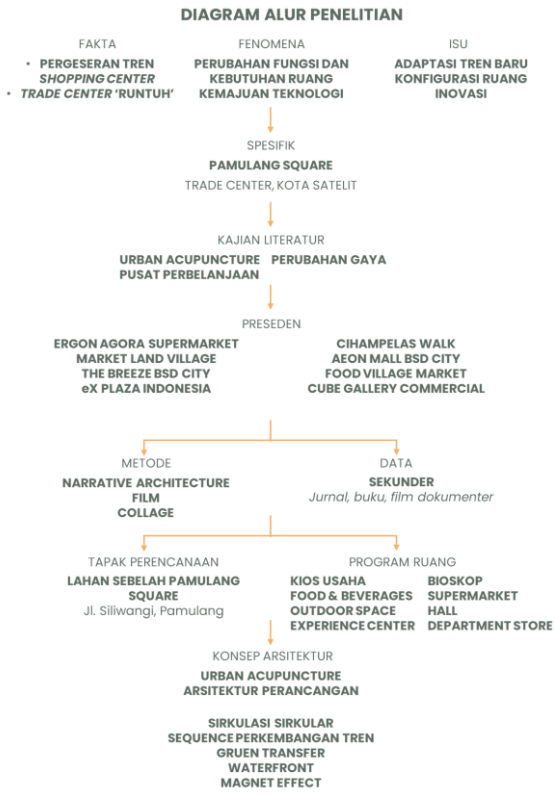
concept that combines technology and brick-mortar provides a new experience in response to a decline in shopping trips. It is hoped that by adopting these ideas, the area around Pamulang Square can revive and continue to provide benefits for traders and visitors.

Keywords: Narattion; Omnichannel; Retail; Trade Center; Urban Acupuncture

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota satelit yang sebelumnya hanya menjadi tempat tinggal pekerja kota, kini mulai berkembang untuk menjadi kota yang lebih mandiri dengan berbagai fungsi penunjangnya. Hal ini menyebabkan lahan yang sudah dianggap memaksimalkan potensinya, kini menjadi tergolong tidak efektif. Salah satunya adalah pusat perbelanjaan dalam bentuk *trade center*.



Gambar 1. Diagram Skema berpikir
Sumber: Penulis (2022)

CEO Retail & Hospitality Sinarmas Land sekaligus Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia, Alphonzus Widjaja mengutarakan, bahwa *shopping experience* secara langsung, tidak bisa digantikan oleh *online* (Bachdar, 2016). Alasan *trade center* mati adalah fungsinya yang berfokus pada penjualan, yang pada masa kini berhadapan langsung dengan *e-commerce. Trade center* yang menarik perhatian adalah Pamulang Square. Didirikan tahun 2006, Pamulang Square merupakan pusat perbelanjaan pertama di kawasan Pamulang. Tak jarang pula lahan parkir Pamulang Square menjadi *venue* untuk penutupan ajang kompetisi sekolah. Semenjak pandemi dan ditinggal oleh *anchor tenants*-nya, Pamulang Square menjadi semakin sepi dengan hanya mengandalkan *trade center*.

Proyek ini sesuai dengan konteks soal STUPA 8.33 mengenai *Urban Acupuncture*. Dimana rancangan ini dapat menghidupkan kembali area yang sebelumnya sudah mati. Lingkungan perkotaan diinjeksi dengan model pusat perbelanjaan yang baru serta mampu memfasilitasi pihak yang terlibat.

Vol. 4, No. 2,
Oktober 2022. hlm: 1901 - 1916
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

Rumusan Permasalahan

Pamulang Square maupun area sekitarnya ini terlihat belum adanya upaya untuk menarik kembali pengunjung. Lahan dekat perairan ini tidak memanfaatkan potensi tapak untuk dijadikan bangunan publik. Menurunnya efektivitas lahan dikarenakan model pusat perbelanjaan berupa *trade center* sudah kehilangan pamornya, dimana hal ini menyebabkan adanya perubahan pola penggunaan ruang. Oleh karena itu, diperlukan solusi yang menguntungkan baik pengembang, pedagang, disaat yang bersamaan juga menarik pengunjung.

Penggunaan teknologi dan inovasi ritel merupakan salah satu upaya untuk memecahkan permasalahan tentang perubahan tren. Perlu dilakukan studi mengenai penerapan teknologi dalam pusat perbelanjaan dan atraksi yang mampu meningkatkan pengalaman belanja pengunjung.

Oleh karena itu, rancangan ini mencoba untuk menjawab permasalahan:

- Model pusat perbelanjaan yang diminati oleh penduduk Pamulang namun tetap mengakomodir pedagang
- Penerapan teknologi sebagai bagian dari pengalaman berbelanja
- Program yang memicu keterlibatan dan meningkatkan pengalaman pengunjung
- Jenis intervensi yang efektif bagi lingkungan sekitar

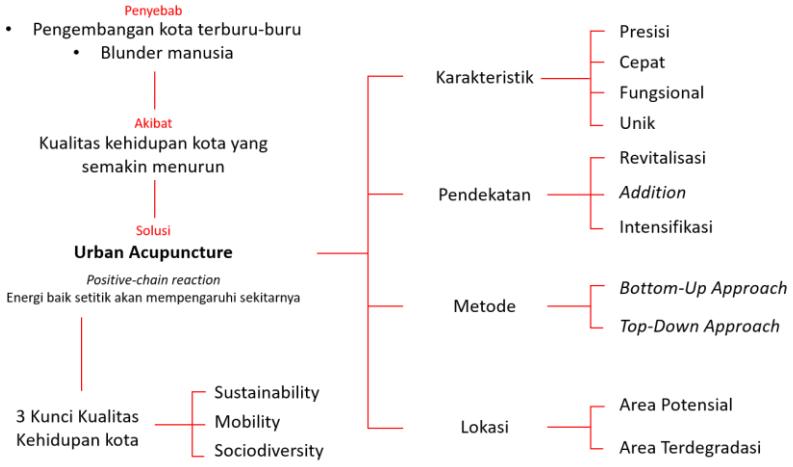
Tujuan dan Manfaat

Permasalahan tersebut menyebabkan perlunya direncanakan bentuk pusat perbelanjaan yang menarik minat dari pengunjung dan memberikan keuntungan maksimal untuk pedagang. Rancangan ini ditujukan untuk mencari tahu model pusat perbelanjaan yang tepat dan inovatif. Rancangan juga ditujukan untuk memberikan solusi terhadap penurunan kualitas dan fungsi ruang yang sudah tidak relevan dengan budaya dan preferensi masa kini.

Adapun manfaat dari perancangan adalah:

- Manfaat praktis: Rancangan dapat menjadi *attractor* baru di kawasan yang dahulu sempat menjadi magnet kawasan. Proyek rancangan dapat menjadi tempat warga Pamulang untuk melepas penat setelah beraktivitas ataupun menjalankan aktivitas utamanya yakni berjualan. Dengan demikian, pihak-pihak yang terlibat pun merasakan dampak positif dari pengembangan ini.
- Manfaat akademis: Rancangan dapat menjadi contoh dan sumber referensi bagi perancangan lanjutan ataupun penelitian dengan topik serupa.

2. KAJIAN LITERATUR



Gambar 2. Diagram teori akupunktur kota
Sumber: Penulis, 2022

Vol. 4, No. 2,
Oktober 2022. hlm: 1901 - 1916
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

Akupunktur kota adalah tusukan kecil dalam ruang kota yang dapat menyembuhkan seluruh wilayah di sekitarnya (Lerner, 2014:1). Masih menurut dirinya, serangkaian intervensi yang berskala kecil dan terpusat, dapat memicu regenerasi area yang sudah mati. Keberhasilan akupunktur kota sama seperti hubungan antara dokter dan pasien, dimana *urban planning* yang dilakukan dapat memicu reaksi berantai dari kota tersebut. Akupunktur kota juga diartikan sebagai manipulasi lintas arsitektur yang berhubungan dengan memori sensori kolektif penduduk kota (Casagrande, 2014). Casagrande memandang sebuah kota sebagai organisme dengar energi yang kompleks, dimana perbedaan layer energi tersebut dapat menentukan perilaku masyarakat dan pengembangan kota itu sendiri yang mana akupunktur kota menyasar pada hal ini (Casagrande, 2014).

Latar Belakang Akupunktur Kota
Kota masa industrial yang identik dengan industri dan polusi, sangat berorientasi pada pembagian fungsi lahan di perkotaan. Segregasi fungsi ini yang menimbulkan *void* didalam ruang kota, pengisian *void* ini bisa dengan menambahkan fungsi-fungsi yang masih minor dikawasan tersebut, membentuk sebuah '*healthy mix of space'* di dalam ruang kota.

Tahapan
Marco Casagrande memperkenalkan '*localised community*' atau komunitas lokal sebagai *acupuncturists* dalam praktek akupunktur kota. Komunitas lokal ini merupakan penduduk kawasan tersebut yang mengetahui kondisi kotanya dan mengenai apa saja yang dibutuhkan oleh kotanya sendiri (Parcitypatory, 2021). Komunitas lokal memegang peranan penting dalam tahap awal akupunktur kota karena perlu mengidentifikasi titik permasalahan dan permasalahannya secara akurat. Mereka juga dibutuhkan dalam proses pencarian solusi agar keseluruhan praktek akupunktur kota dapat sesuai dan tepat guna.

Karakteristik Akupunktur Kota
Karakteristik dari *Akupunktur Kota* yang disari dari buku *Urban Acupuncture* adalah presisi, yakni akupunktur harus dilakukan di tempat yang tepat agar efek rantainya dapat bekerja memulihkan kawasan terdegradasi. Karakter selanjutnya adalah cepat dimana akupunktur harus dilakukan segera agar 'efek' buruk tidak menyebar ke area lainnya. Selanjutnya adalah fungsional yakni solusi yang diajukan harus dapat berjalan dengan baik agar proses akupunktur dianggap berhasil. Karakter terakhir adalah unik dimana hasil dari akupunktur kota berbeda untuk setiap kawasan dan diusahakan merupakan cerminan dari komunitas yang membangunnya.

Perubahan Tren Berbelanja Milenial
Teknologi digital tidak dapat dipungkiri dapat merubah cara bagaimana kita hidup, bekerja, berbelanja, makan, bermain, dll. Jika melihat konsumen sekarang, dapat disimpulkan bahwa mayoritas kelompok yang menentukan adalah kelompok milenial (remaja dan dewasa muda). Alasan lain generasi muda ini dijadikan tolak ukur karena mereka adalah kelompok yang cenderung menikmati *shopping*, terbuka akan tren baru, dan bisa mempengaruhi pola konsumsi dari keluarganya (Wenzel dan Benkenstein, 2018:118). Ada beberapa perubahan yang sekiranya bisa dilakukan dalam mendefinisikan ulang pusat perbelanjaan (Ram, 2017):
Hiburan: Generasi yang mendominasi kini adalah generasi milenial (antara 1980-2000) dimana mereka lebih memilih pengalaman multi-indera ketimbang berbelanja. Beberapa cara yang bisa dilakukan adalah dengan menggabungkan ruang publik dengan teknologi. Memungkinkan untuk acara (*event*) memberikan pengalaman *participatory* dan multi-indera. Selain hiburan semata, pengembang dapat mengembangkan konsep *edutainment* dimana menggunakan teknologi hiburan sebagai sarana pembelajaran (museum, teater, dll).

Vol. 4, No. 2,
Oktober 2022. hlm: 1901 - 1916
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

Food and Beverages: "*Food is the new fashion*" merupakan terminologi yang berkembang akibat semakin melonjaknya perhatian akan makanan dibandingkan *fashion* dalam perjalanan. Salah satunya adalah budaya makanan sehat dan kebiasaan membaca ulasan sebelum memilih tempat makan. Penggunaan teknologi memungkinkan untuk penyajian makanan yang lebih cepat dan menarik.

Ritel: Menggabungkan antara ritel dengan pusat kegiatannya, akan memberikan pengalaman berbelanja yang baru sekaligus dapat merasakan langsung produk yang dijual. Sebagai contoh, keberadaan *sampling* produk di supermaket merupakan pengalaman berbelanja yang memicu keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli (Roozen dan Katidis, 2017:8). Mencoba menyediakan area untuk '*pop up store'* ataupun *showroom* untuk pemain *online* pun dapat menimbulkan keramaian, meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap okupansi sewa.

Transportasi: Masalah yang kurang populer dan dianggap remeh adalah tentang pencapaian. Menggunakan teknologi yang memudahkan dalam menuju bangunan dan mencari parkir menjadi salah satu yang krusial. Menyediakan tempat yang aman dan nyaman untuk transportasi *online* pun juga demikian.

Teknologi: Beberapa poin diatas sudah sering menyebut tentang teknologi. Memang kenyataannya demikian, dimana 7 dari 10 generasi milenial dipengaruhi oleh unggahan media sosial. Mereka mengandalkan ulasan yang didapat dari *online* tapi masih memiliki keinginan untuk merasakan langsung produk tersebut. Perlu adanya keterkaitan yang *seamless* antara dunia *online* dan *offline*, misalnya menampilkan produk secara digital di tempat-tempat keramaian, penggunaan panel layar sentuh, proses pembayaran *online* yang memungkinkan barang diantar pada hari yang sama, dan lainnya. Teknologi juga memungkinan pengunjung untuk mengetahui lokasinya di area retail yang luas (Cruz *et al.,* 2019:290). *Augmented Reality* merupakan salah satu teknologi yang bisa diterapkan. *Augmented Reality* (AR) merupakan teknologi yang dapat menampilkan informasi tambahan secara digital dari keadaan nyata, dalam *setting* suasana disekitar pengunjung, dengan bantuan kamera. AR memungkinkan produk untuk diperlihatkan dengan skala asli tanpa perlu membuka kemasan. Hal ini akan menguntungkan kedua pihak, dimana pengunjung dapat membayangkan barang yang akan dibeli sedangkan bagi penjual akan mengurangi jumlah barang yang di retur akibat konsumen yang kurang informasi (Cruz *et al.,* 2019:286)

Omnichannel Retailing

E-commerce dengan belanja *offline* akan semakin sulit dipisahkan seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan. Sehingga lini bisnis ini memerlukan nama lain, *omnichannel retailing*. *Omnichannel retailling* dilakukan dengan menggunakan *platform* digital dan fisik dalam memperdagangkan barang dan menarik pengunjung (Rigby, 2011:4). *Retailers* bisa berinteraksi dengan pelanggan melalui banyak saluran, *website*, toko fisik, kios, katalog, media sosial, televisi, *smartphone*, dan banyak hal lainnya. *Omnichannel retailling* memberkan pilihan yang lebih luas bagi konsumen dan menentukan sistem yang terbaik untuk kondisi mereka (Hsia, 2020:2).

Digital retailing diprediksi akan semakin meningkat pesat dalam beberapa tahun kedepan. Hal ini karena konsumen mendapatkan keuntungan yang banyak dari model bisnis ini. Beberapa diantaranya adalah terdapat banyak pilihan namun mudah untuk dicari, mudah membandingkan harga, harga yang murah, bisa dilakukan dimana saja tanpa perlu membuang ongkos perjalanan, mencari parkir, dll. Korban dari digitalisasi ini adalah *shopping mall* untuk kalangan menengah dan menengah-kebawah. Hal ini dikarenakan pusat perbelanjaan untuk kalangan atas, tidak terpengaruh oleh promo-promo yang ada di *e-commerce* (Sanburn, 2017).

Pengamat dan ahli beranggapan bahwa sekedar 'klik' bukan merupakan jawaban di masa depan. Dimana toko masih merupakan sarana utama untuk menciptakan pengalaman sensori (von Briel, 2018:224) dimana peritel selama ini berusaha untuk menambahkan hiburan yang

Vol. 4, No. 2,
Oktober 2022. hlm: 1901 - 1916
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

interaktif demi memberikan kegembiraan, kepuasan, dan keseruan (Roozen dan Katidis, 2017:6). Sedangkan toko *online*, tidak memberikan kepastian kepada konsumen terutama terkait dengan kondisi barang, terutama aspek non-digital (Bell *et al.,* 2017:5). Ketidakpastian itu menjadi penghalang konsumen bertransaksi (Bell *et al.,* 2017:5).

Rigby mengutarakan, masih dalam tulisan yang sama, yang menghambat peritel konvensional untuk berkembang adalah kepercayaan bahwa konsumen masih ada dan tertarik dengan ritel konvensional (Rigby, 2011:7). Pengunjung menginginkan kemudahan digital (banyak pilihan, transparansi harga, ulasan, dll) namun masih membutuhkan elemen toko fisik (pelayanan, mampu merasakan produk langsung, dan pengalaman berbelanja). Hal ini dibuktikan dari salah satu peritel Eropa, mendapatkan 5% dari seluruh transaksi *online* di dekat toko fisiknya, sedangkan di tempat lain hanya 3%. (Rigby, 2011:11).

Integrasi antara digital dan fisik memungkinkan keuntungan dari kedua sistem bisa dirasakan oleh konsumen ataupun penjual. Pengambilan barang sendiri, pesan di toko lalu antar kerumah kemudian memegang, merasakan, dan melihat produk (von Briel, 2018:223) atau mendapat informasi mengenai stok secara *realtime* (von Briel, 2018:223). Perlu keseimbangan diantara keduanya, dengan teknologi sebagai sarana meningkatkan produktivitas seperti navigasi. cek stok, *update* tren, sarana pembayaran, dan personalisasi (konsumen mendapat rekomendasi sesuai preferensi) (Hsia, 2020: 5). Informasi tersebut juga bisa diakses oleh penjual lain, menciptakan konektivitas antar toko (von Briel 2018: 223).

3. METODE

Data yang akan dikumpulkan untuk penelitian ini meliputi demografi penduduk, perilaku, kebiasaan, serta kebutuhan dari masyarakat Pamulang. Dikarenakan keterbatasan gerak saat penelitian ini dibuat, maka data yang diperoleh melalui sumber sekunder berupa artikel, berita, dokumenter, dan jurnal dengan pencarian secara daring. Penelitian dimulai dari pencarian data sekunder yang kemudian di pilah sesuai dengan pemusatan peminatan. Data terpilih tersebut kemudian di analisis berdasarkan analisis kualitatif untuk memperoleh sintesis data berupa konsep pusat perbelanjaan yang menjawab permasalahan. Sintesis tersebut dijabarkan secara deskripsi agar memahami latar dan maksud dari solusi yang diberikan. Proses diakhiri dengan kesimpulan mengenai inovasi dan solusi yang diajukan untuk menjawab permasalahan. Dengan mempelajari karakteristik dari masyarakat Pamulang dan berbagai model pusat perbelanjaan yang sudah ada, diharapkan dapat menghasilkan suatu rancangan yang kontekstual dengan kondisi masyarakatnya. Melihat pokok permasalahan yang diangkat, dimana mengenai bangunan dan spasial ruang, maka fokus penelitian dengan menggunakan pendekatan perancangan arsitektur.



Gambar 3. Penerapan metode kedalam perancangan
Sumber: Penulis (2022)

Metode perancangan yang digunakan adalah arsitektur narasi, kolase, dan film. Jika menurut buku Peta Metode Desain, *narrative architecture* berarti bahwa arsitektur dapat menceritakan ulang suatu kisah atau bagian kehidupan secara deskriptif dan representatif baik kejadian masa lalu, yang sedang terjadi, harapan masa dengan, ataupun urutan secara runut *event* yang ingin disampaikan (Sutanto, 2020:60). Narasi diterapkan sebagai ide untuk menciptakan keruangan yang relatif terhadap interpretasi perancang (Sutanto, 2020:64). Film menggambarkan pentingnya arsitektur dalam perfilman sebagai kesatuan dalam setiap

Vol. 4, No. 2,
Oktober 2022. hlm: 1901 - 1916
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

perkembangan yang melibatkan ruang, waktu, manusia (Sutanto, 2020:24). Metode kolase atau *collage* menurut Juhani Pallasmaa, seperti dikutip dari sumber yang sama, merupakan teknik yang digunakan dalam seni modern dan film dengan menyatukan gambar dan fragmen terpisah menjadi kesatuan yang bermakna baru (Sutanto, 2020:30). Bangunan merupakan potongan *event* dan momen yang membentuk kolase.

Metode akupunktur kota digunakan dalam mengidentifikasi titik potensi permasalahan yang ada di Pamulang. Kemudian dilakukan pengumpulan data mengenai permasalahan dan respon warga sekitar mengenai hal tersebut. Data-data yang ditemukan pun dapat digunakan untuk menghasilkan solusi konkret untuk mengatasi permasalahan tersebut.

4. DISKUSI DAN HASIL

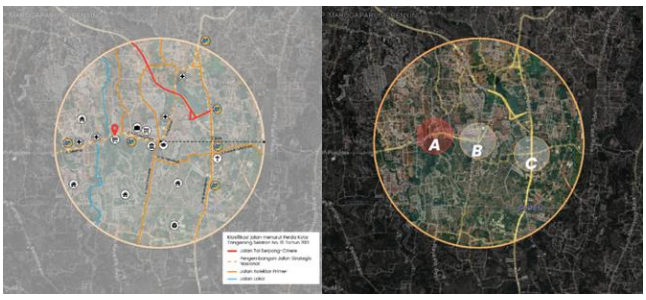
Analisis Tapak

Analisis Makro (radius 3 km)

Tapak perancangan akan dipilih di dalam batasan radius 3 km dari pusat Kecamatan Pamulang, yakni bundaran Pamulang dimana disekitarnya terdapat kantor camat Pamulang, Polsek Pamulang, dan Universitas Pamulang (lih. Gambar 2). Fungsi bangunan yang terdapat dalam radius 3 km ini mayoritas merupakan area perumahan. Terdapat fungsi komersial, retail, dan restoran di sepanjang jalan kolektor primer.

Untuk jaringan jalan, mayoritas jalan utama merupakan jalan kolektor sekunder, dengan adanya jalan tol baru yakni Tol Serpong-Cinere. Jl. Siliwangi hingga Jl. Pajajaran pun termasuk Pengembangan Jalan Strategis Nasional yang menghubungkan Kec. Serpong dengan Kec. Ciputat.

Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi pun sempat mengeluarkan wacana, untuk melanjutkan jalur MRT dari Pondok Cabe hingga Rawa Buntu, Serpong melewati Pamulang pada tahun 2022.



Gambar 4. Peta fungsi dan akses jalan (kiri) dan titik investigasi (kanan)
Sumber: Penulis (2022)



Gambar 5. Perbandingan kondisi Pamulang Square dan jalan akses depan Pamulang Square
Sumber: Penulis (2022)

Area pada titik A dahulu sempat ramai mengingat Pamulang Square merupakan mal pertama di kawasan Pamulang (Gambar 5). Namun pamornya kian menurun, terlebih sejak pandemi dan ditinggalkan Giant Supermarket. Disekitarnya terdapat ruko-ruko dan bengkel. Kondisi jalan di sekitar titik ini sudah semakin baik semenjak ada pelebaran jalan dan perbaikan jalan.

Vol. 4, No. 2,
Oktober 2022. hlm: 1901 - 1916
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)



(a) (b)

Gambar 6. (a) Perubahan jenis usaha sepanjang Jl. Pamulang Raya dan
(b) Kondisi Perempatan Gaplek dengan *flyover*
Sumber: Penulis (2022)

Kantor Camat dan Polsek Pamulang berada di area titik B. Beberapa tahun belakang-an, toko-toko konvensional berubah menjadi tempat berkumpul anak muda (kafe, restoran, dll) (lih. Gambar 4.a). Terdapat 2 bangunan yang tergolong baru, dimana di dalamnya terdapat bank, beberapa restoran, dan toko serba ada. Perubahan terakhir adalah Living Plaza yang merupakan perkembangan dari Super Indo. Ruko Pamulang Permai juga terdapat beberapa bank dan tempat makan yang cukup terkenal menjadi lokasi berkumpul.

Perempatan Gaplek (titik C, Gambar 6.b) menjadi pertemuan jalan dari arah Pamulang, Ciputat, Pondok Cabe, dan Bogor. Di sekitarnya terdapat *franchise fast-food*, Gereja, dan supermarket. Karena adanya Gereja ini, pada akhir pekan perempatan ini menjadi sangat ramai dan menimbulkan kemacetan. Sudah dilakukan 'akupunktur' berupa perbaikan jalur transportasi dengan adanya jalan laying dari Bogor-Ciputat yang sekaligus mengarah ke Jalan Tol Serpong-Cinere

Setelah melihat ketiga lokasi tersebut, didapati titik A merupakan area yang perlu di akupunktur. Meski kemunduranya lebih terasa sejak pandemi melanda, namun perlu segera untuk di hidupkan kembali agar tidak menyebar ke area lainnya.

Analisis Meso (radius 500 m)



(a) (b) (c)

Gambar 7. a-c. Data analisis mikro radius 500 m
Sumber: Penulis (2022)

(a) Jalan di depan tapak merupakan jalan kolektor sekunder dengan lebar 15 m, 2 arah tanpa pemisah jalur. Jalan ini menjadi titik macet akibat tingginya volume kendaraan dan banyak kendaraan melanggar aturan (lawan arah, berhenti sembarangan). Perlu penyesuaian akses kendaraan dan jam operasional agar tidak membebani kawasan.

(b) Fungsi bangunan disepanjang strip Jl. Siliwangi merupakan area perdagangan dan jasa (bengkel, toko, *showroom* mobil, dll). Terdapat *trade center* dan supermarket di sekitar tapak (Gambar 7.b). Tidak ada akses jalan langsung dari area perumahan di sekeliling tapak (Gambar 7.a). Tapak berada di area yang cocok untuk didirikan *entertainment center* karena zonasi dan jalan yang sesuai.

(c) Jalur pedestrian tidak memadai, diperparah dengan bangunan memiliki GSB = 0 dan banyaknya angkot berhenti (Gambar 7.c). Memundurkan bangunan agar memberikan ruang

Vol. 4, No. 2,
Oktober 2022. hlm: 1901 - 1916
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

untuk pedestrian sehingga tidak terkesan terlalu padat. Memberikan *spot* untuk kendaraan umum/*online*.

Analisis Mikro

Tapak yang dipilih adalah lahan di dekat *shopping center* Pamulang Square. Tapak berukuran 9.300 sqm dengan kondisi kini merupakan lahan kosong yang dipenuhi oleh vegetasi. Berdasarkan Perda Kota Tangerang Selatan No. 9 Tahun 2019 tentang Perubahan atas RTRW Kota Tangerang Selatan tahun 2011-2031, regulasi tapak dapat dilihat pada Tabel 1.

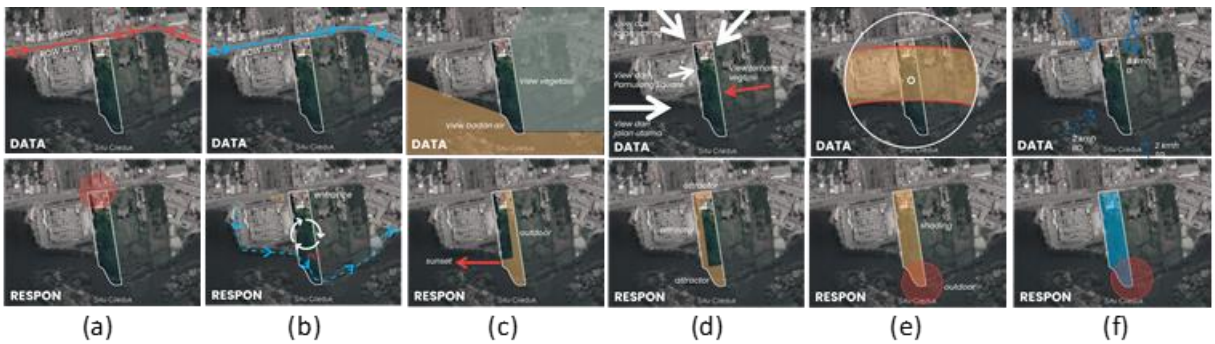
Jalur Kendaraan: Akses kendaraan datang dari Jl. Siliwangi. Jalan 2 arah ini memiliki 4 lajur yang menghubungkan Kelurahan Pamulang Barat dengan Kelurahan Pondok Benda. Jalan ini juga menjadi jalur rute dari angkot jurusan Pamulang – Muncul. Oleh karena itu, akses masuk kendaraan pengunjung maupun servis, berada di sisi utara tapak (Gambar 8.a).

Jalur Pedestrian: Akses pedestrian dari dan menuju tapak melalui Jl. Siliwangi dan tidak memiliki jalur khusus (Gambar 8.b). Terdapat pula potensi pengunjung dari Pamulang Square di sisi barat. Responnya adalah memberikan atraksi sejak dari *entrance* dan *exit* agar sirkulasi pengunjung dalam tapak dapat lebih menarik. Terdapat pedestrian dari sekitar situ karena rencana revitalisasi sempadan Situ Ciledug (Gambar 8.b).

Tabel 1. Perbandingan Regulasi dan Lapangan

Jl. Siliwangi, Pamulang Barat, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten.					
Luas	9.300 sqm				
Zonasi	B.3. Zona Perdagangan dan Jasa				
RTRW Tangsel 2011-2031			Investigasi Bangunan Sekitar		
KDB	60%	5.580 sqm	KDB	50%	4.650 sqm
KLB	9,6	89.280 sqm	KLB	1,5	13.950 sqm
KB	≥3	16 lantai	KB	3	3
KDH	15%	1.395 sqm	KDH	15%	1.395 sqm
KTB	65%	6.045 sqm	KTB	65%	6.045 sqm

Sumber: Penulis (2022)



Gambar 8. a-f. Komponen analisis mikro
Sumber: Penulis (2022)

Vol. 4, No. 2,
Oktober 2022. hlm: 1901 - 1916
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

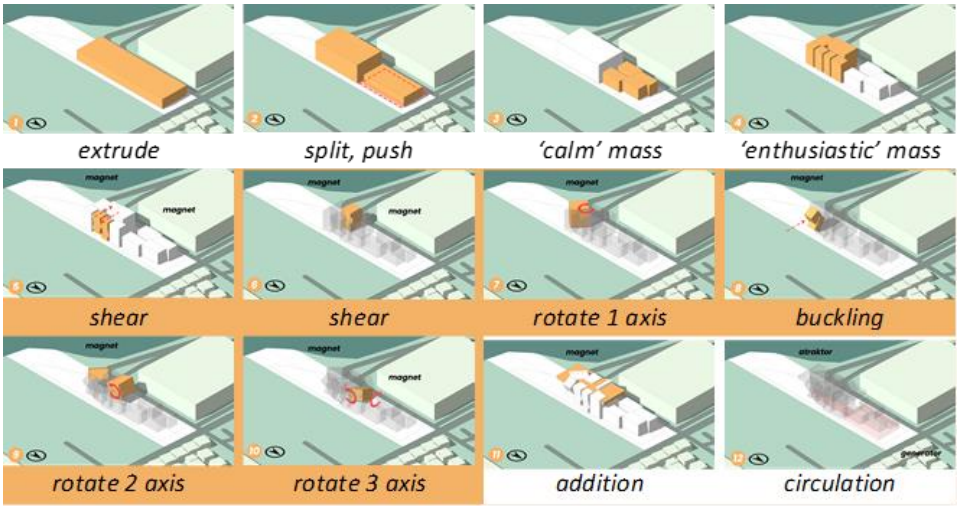
***View* dari Tapak:** *View* dari tapak penting untuk menjadi pembeda dari Pamulang Square yang tidak memaksimalkan badan air. Vegetasi di timur bisa dijadikan atraksi *outdoor*. Dengan demikian, proyek pada area timur-selatan untuk menjadi lebih terbuka untuk menghubungan dengan alam. Bentuk selatan tapak yang menjorok pada sisi timur, memungkinkan *view* kearah sunset di sisi barat (Gambar 8.c).

***View* menuju Tapak:** Sebagai bagian dari usaha menarik pengunjung, maka tapak perlu terlihat dari jalan utama. Bagian selatan tapak yang menjorok keluar juga memungkinkan tapak terlihat dari sisi barat. Dengan pentingnya *view* dari jalan utama dan Pamulang Square, maka area yang dibuat 'menarik' adalah utara-barat-selatan (Gambar 8.d).

Arah Matahari (*shading*): Tidak terdapat bangunan yang memberikan *shading*. Tapak cenderung untuk memanjang dari arah utara-selatan sehingga sisi panjang tapak mengarah ke arah datangnya matahari (pagi maupun sore). Karena matahari di area Jabodetabek cenderung berada di utara, maka area tenggara tapak merupakan area yang bisa menjadi pusat kegiatan *outdoor* (Gambar 8.e).

Arah Angin: Menurut *website* windy.com, terlihat bahwa angin terkencang berkisar 6-8 km/h dari arah barat laut-utara-timur laut pada Pukul 13.00-17.00. Sedangkan sisanya, dengan kecepatan 2 km/h dari arah barat daya dan selatan. Oleh karena itu perlu adanya *buffer* di arah utara dan barat laut untuk menghalau angin pada siang-sore hari (Gambar 8.f).

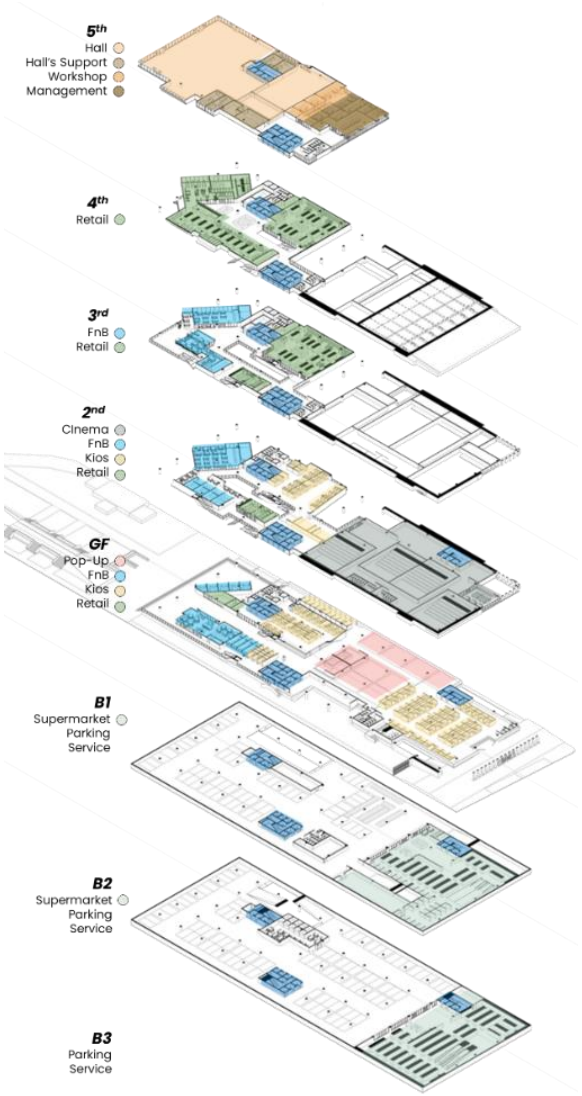
Transformasi Massa



Gambar 9. Transformasi Massa
Sumber: Penulis (2022)

Vol. 4, No. 2,
Oktober 2022. hlm: 1901 - 1916
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

Zoning Program



Gambar 10. Zoning program bangunan
Sumber: Penulis (2022)

Program disusun sedemikian rupa agar terdapat atraksi unik (dan/atau *anchor tenant*) di setiap lantainya. Antara lain supermarket di B1 dan B2; area *outdoor*, *sunken gallery*, dan *pop-up store* di GF; bioskop di 2F, *observation deck*, *wall-climbing, department store* di 3F; dan *department store* serta *experience area* di 4F. pada lantai-lantai bawah (GF-3F), penyewa di campur antara ritel, kios usaha (dan *warehouse*), dan FnB sehingga memberikan keragaman dan mengurangi fungsi terklaster dan monoton.

Tabel 2. Realisasi regulasi

	Regulasi (sqm)	Realisasi (sqm)	%
KDB	4.650	4.644,41	98,69%
KLB	13.950	13.767,19	99,88%
KDH	1.395	4.213,64	302,1%
KTB	6.045	4.644.41	76,83%
KB	3*	5	-

Sumber: Penulis (2022)

Vol. 4, No. 2,
Oktober 2022. hlm: 1901 - 1916
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

Tabel 3. Luas Bangunan

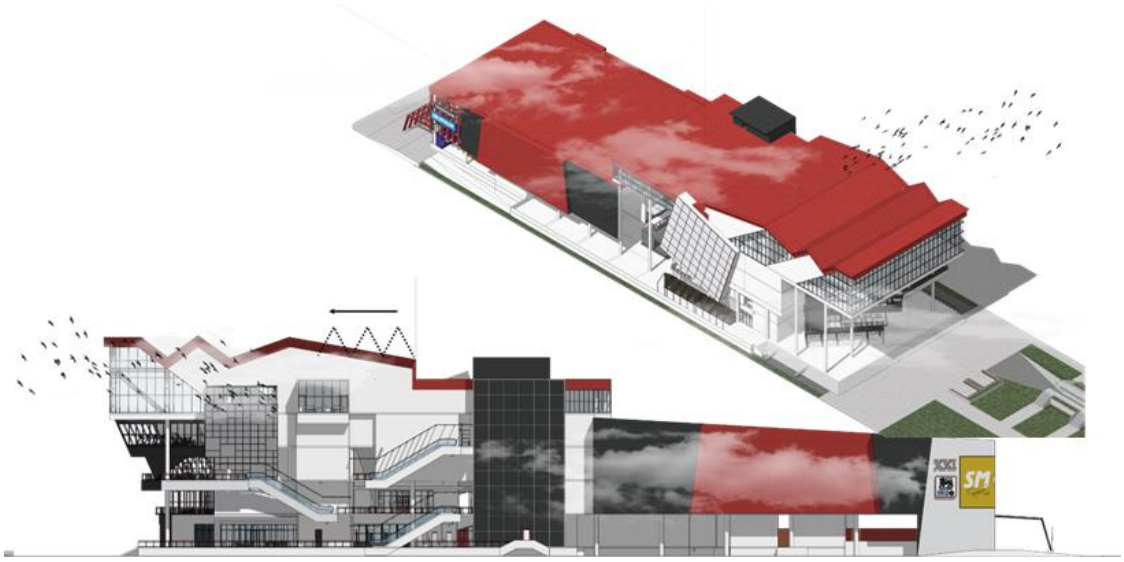
B3	5.045,5 sqm	2F	2.965,71 sqm
B2	4.767,82 sqm	3F	1.214,44 sqm
B1	4.644,41 sqm	4F	1.419,02 sqm
GF	3.778,2 sqm	5F	2.222,4 sqm

Sumber: Penulis (2022)

Konsep

Massa Bangunan

Pembentukan massa difokuskan pada keberadaan magnet yakni Situ Ciledug. Massa seolah-olah tertarik magnet. Pembentukan atap seperti kertas terlipat yang ditarik dari salah satu sisinya yang efeknya semakin melemah jika semakin jauh dari sumber gaya. *Skyline* bangunan semakin tinggi kearah badan air menekankan hierarkhi dan *human view* pada sisi *entrance*.



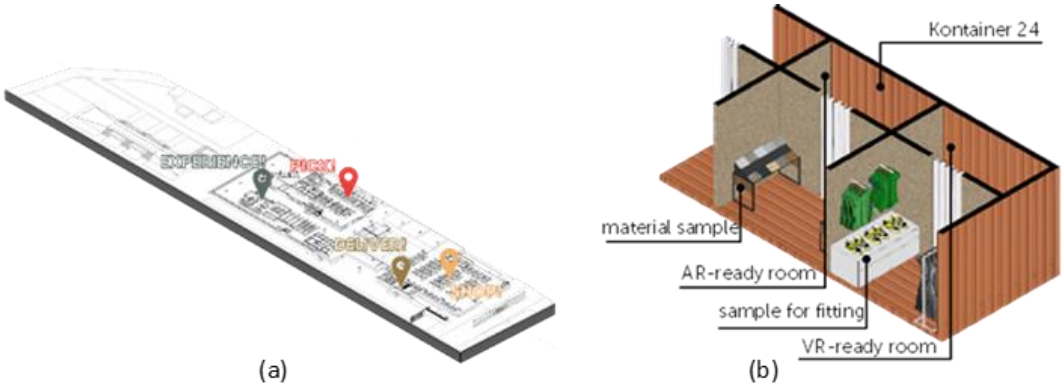
Gambar 11. Tampak timur dan aksonometri bangunan
Sumber: Penulis (2022)

Shop and Experience Concept

Technology Implementation: Salah satu program adalah kombinasi antara pusat perbelanjaan lama dengan teknologi baru, yakni diwakili oleh model *trade center* (kios usaha) dengan teknologi AR (Gambar 12.b). *Profile-based app* juga memungkinkan pengunjung melihat ulasan dan stok barang serupa.

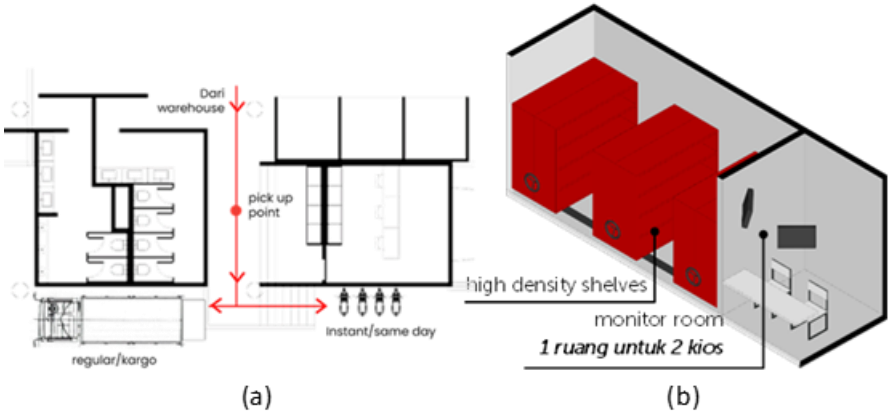
Flexible Shopping Experience: Mengubah fenomena kios yang digunakan sebagai gudang, menjadi atraksi bagi pengunjung (Gambar 13.b). Memudahkan pengunjung dengan memberikan pilihan. *In-app navigation* dengan AR memungkinkan pengunjung mencari area *warehouse* mana barang tersebut berada. Setiap kios mendapatkan 2 rak sehingga 3 kios *tenants* dalam 1 *warehouse* (6 rak). Aplikasi terhubung dengan kurir *instant* dan kargo untuk kemudahan pengiriman barang. Di *pick-up* rutin oleh mitra di *pick-up point* (Gambar 13.a).

Vol. 4, No. 2,
Oktober 2022. hlm: 1901 - 1916
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)



Gambar 12. (a) Aksonometri Lantai 1 dan (b) Ilustrasi kios usaha
Sumber: Penulis (2022)

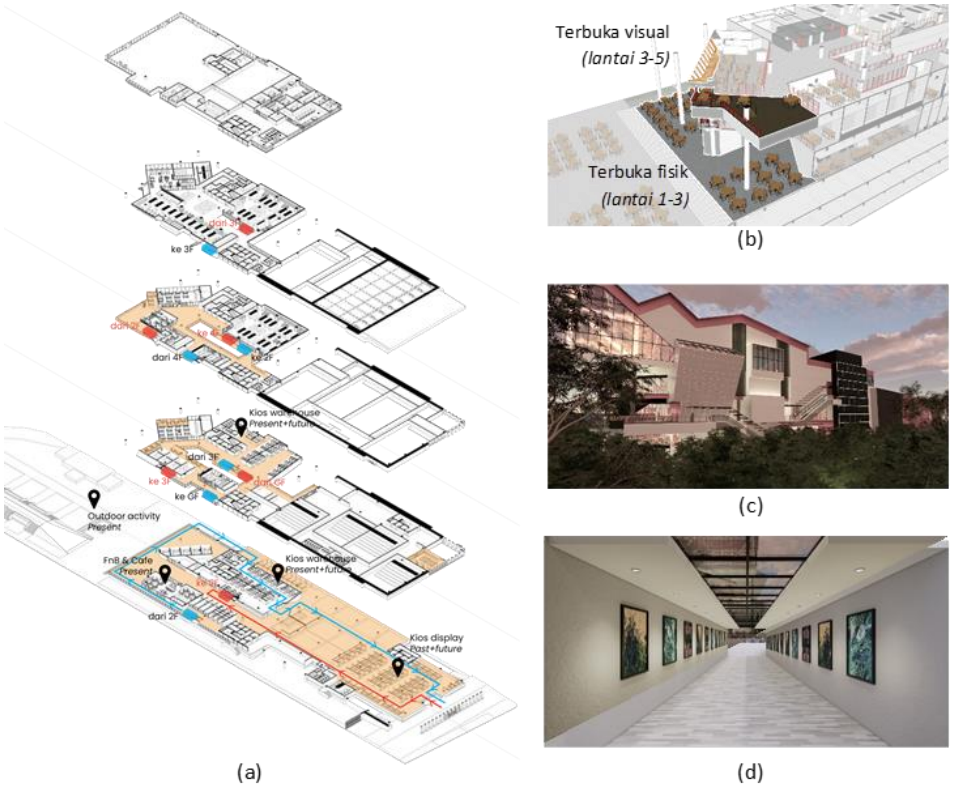
***Endless Variety*:** Memungkinkan *furniture*, tanaman, dan ornamen lainnya yang tersebar di seluruh rancangan untuk dibeli di tempat. Dengan demikian pengunjung mendapatkan pengalaman baru dan suasana akan berubah secara dinamis karena *furniture* yang berubah berkala.
***Product Experience*:** Memungkinkan pembeli untuk langsung mencoba barang yang dibeli. Atau bahkan bisa meminjam untuk durasi tertentu sebelum memutuskan membeli.



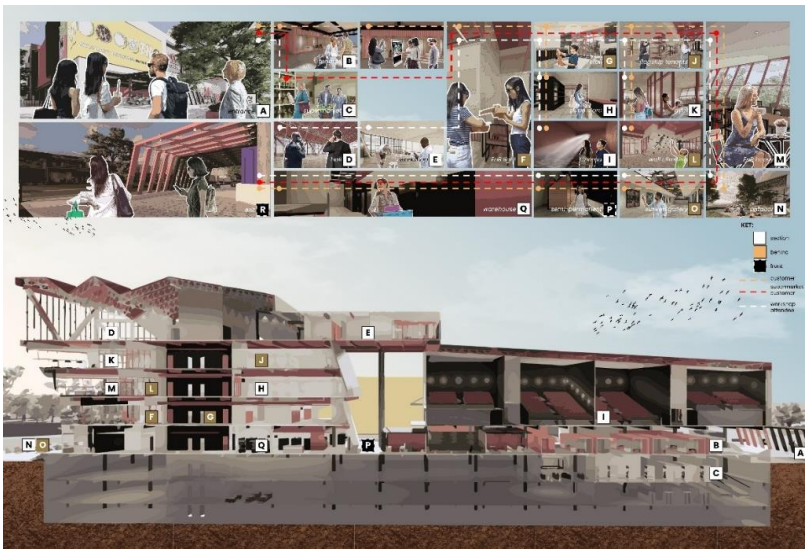
Gambar 13. (a) Denah parsial *pick-up point* dan (b) ilustrasi *warehouse*
Sumber: Penulis (2022)

Circulation dan Gruen Transfer
'circular' & narrative (Gambar 14.a): Pola sirkulasi yang mengitari seluruh bangunan dalam pola 'melingkar' memungkinkan pengujung untuk menyusuri dari model *trade center* (kios usaha) hingga *lifestyle center* (*FnB, outdoor area*) dengan tidak menyadari adanya keterlibatan teknologi di dalamnya. ***Gruen Transfer*** (Gambar 14.a): Penempatan sirkulasi vertikal (eskalator) yang tersebar memungkinkan pengunjung untuk 'tersesat' didalam bangunan. ***Waterfront*** (Gambar 14.b): Membuka baik secara fisik dan visual ke arah badan air sebagai penekanan penghargaan terhadap alam. ***Muscle without clothes*** (Gambar 14.c): Merupakan ekspresi yang mewakili 'antusiasme' pengunjung, mewakili tipe pengunjung *hedonic*. *Saleable area* dianggap sebagai 'daging' sedangkan jalur sirkulasi sebagai 'tulang'. Diwujudkan dengan mengekspos dan meleburkan 'tulang' ke ruang luar. Plafon *see-through* juga digunakan di jalur sirkulasi. ***Sunken gallery*** (Gambar 14.d): Adanya *sunken gallery* di sisi tenggara tapak. Dimaksudkan untuk menjadi atraksi yang mengundang pedestrian dari *promenade*.

Vol. 4, No. 2,
Oktober 2022. hlm: 1901 - 1916
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)



Gambar 14. (a) Aksonometri sirkulasi, (b) Area berbatasan badan air, (c) Eskalator di luar bangunan, (d) *Sunken gallery.*
Sumber: Penulis (2022)



Gambar 15. Skema narasi sirkulasi pengunjung.
Sumber: Penulis (2022)

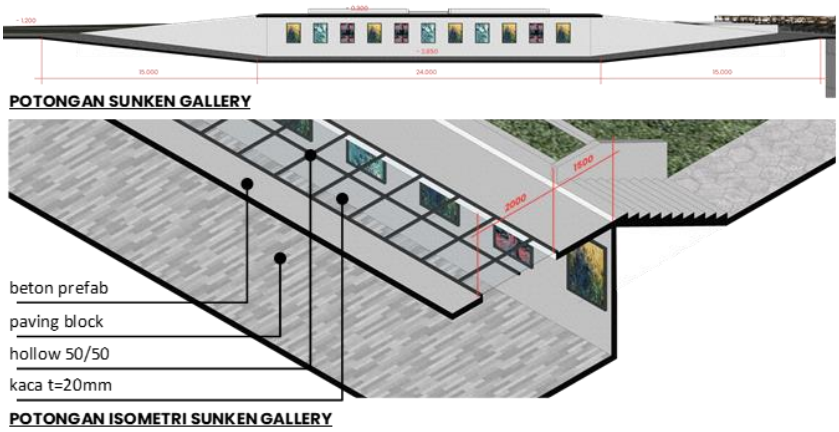
Skema Narasi (Gambar 15)

Narasi dimulai dari pintu masuk bangunan untuk kemudian berlanjut ke fungsi yang dituju. Pengunjung *calm* (*single-purpose trip, utilitarian*) mungkin akan langsung ke supermarket atau aula. Pengunjung *enthusiastic* (*hedonic*) akan melihat-lihat di area *tenants, pop-up store*, ritel, dll sebelum kemudian berisirahat untuk makanan ringan. Disini, pengunjung sudah melalui 2 fase, dimana fase *renewed-trade center* (*past+future*) dan *FnB* (*present*). Kemudian berlanjut ke area ritel lain, bioskop, area *flagship tenant* dengan area pengalamannya (*gym dan wall-climbing*). Disini sudah masuk area *present-future* karena menggunakan ritel yang melibatkan

Vol. 4, No. 2,
Oktober 2022. hlm: 1901 - 1916
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

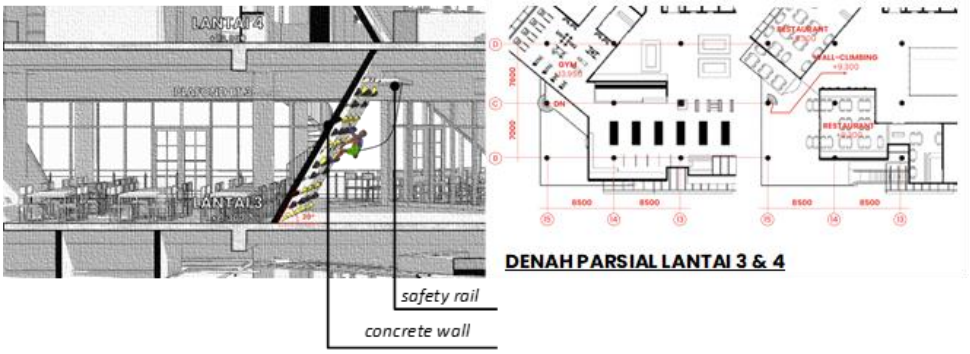
pengunjung. Dilanjutkan dengan makan berat dengan ditemani pemandangan badan air, menikmati area *outdoor*. Di akhiri dengan mengambil barang dari *warehouse* yang merupakan akhir narasi (*past+future*).

Detail Sunken Gallery (Gambar 16)
Sisi tenggara bangunan memiliki jarak terjauh antara *promenade* dengan bangunan. Atraksi berupa *seasonal sunken gallery* yang menampilkan karya seniman lokal dan kerajinan dari peserta *workshop* bulanan diberikan untuk menarik pengunjung dari *promenade*. Bersifat musiman sehingga memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung rutin.



Gambar 16. Potongan *Sunken Gallery*
Sumber: Penulis (2022)

Detail Wall-climbing (Gambar 17)
Experience area untuk retail toko alat olah raga berupa *gym* (lantai 4). Selain itu terdapat area untuk menguji alat *wall-climbing* sekaligus menjadi atraksi untuk pengunjung mall.



Gambar 17. Potongan *wall-cimbing*
Sumber: Penulis (2022)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Rancangan pusat perbelanjaan yang menggabungkan kios usaha dan tren masa kini dengan narasi dan sirkulasi sirkular dapat memuaskan pengunjung dan pemilik usaha. Teknologi yang diterapkan berupa AR dan VR dalam program kios usaha serta navigasi, pengiriman barang, dan akses informasi dari aplikasi terintegrasi memudahkan pengunjung. Program *experience area* bagi *tenant* utama, *furniture* lepas yang bisa dibeli pengunjung, area terbuka, dan *warehouse* yang melibatkan pengunjung secara aktif dapat memberikan pengalaman baru. Dengan demikian, proyek menjadi tempat singgah bagi penduduk untuk melepas penat dan

Vol. 4, No. 2,
Oktober 2022. hlm: 1901 - 1916
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

mencari hiburan dari rutinitas sekaligus tetap memiliki potensi ekonomi. Guna menjamin kelangsungan dari setiap tenants, sistem sirkulasi dibuat agar pengunjung mengitari bangunan serta menyediakan daya tarik di setiap lantai (supermarket B1 & B2, *outdoor* GF, bioskop 2F, *observation deck* 3F, *experience area* 4F, *departement store* 3F & 4F, dan *hall* 5F). Situ Ciledug menjadi jauh lebih dihargai dengan menjadikannya pusat perhatian dalam penyusunan program dan massa, bukaan visual maupun fisik, adanya *sunken gallery* di sisi tenggara, dan potensi kedatangan pengunjung dari *promenade*.

Saran

Perancang menyadari bahwa rancangan ini masih bisa dikembangkan lebih jauh lagi. Dikarenakan kesulitan untuk mencari data primer sehingga perancang masih menggunakan data sekunder, maka masih diperlukan studi yang jauh lebih mendalam mengenai pandangan dan kebutuhan dari pedagang maupun pengunjung *shopping center* di Pamulang.

REFERENSI

Bachdar, S. (2016). *Seberapa Besar Potensi Q-Big, Ritel Terbesar Sinarmas?*. Diakses pada 10 Februari 2022 dari https://www.marketeers.com/seberapa-besar-potensi-q-big-ritel-terbesar-sinarmas.

Bell, D. R., Gallino, S., Moreno, A. (2017). Offline Showrooms in Omnichannel Retail: Demand and Operational Benefits. *Management Science*, 64(4), 1-23. Diakses pada 31 Maret 2022.

Casagrande, M. (2014, November). *Paracity: Urban Acupuncture*. dipresentaskan dalam seminar International Conference Public Space Bratislava, Bratislava, Slovakia. Diakses pada 09 September 2021.

Cruz, E., et al. (2019). An Augmented Reality Application for Improving Shpping Experience in Large Retail Stores. *Virtual Reality*, 23, 281-291. Diakses pada 12 April 2022.

Hsia, T-L., Wu, J-H., Xu, X., Li, Q., Peng, L., Robinson, S. (2020). Omnichannel Retailing: The Role of Situational Involvement in Facilitating Consumer Experience. *Information & Management*, 57(8), 1-14. Diakses pada 30 Maret 2022.

Lerner, J. (2014). *Urban Acupuncture*. Washington, DC: Island Press, 2014. Diakses pada 09 September 2021

Parcitypatory. (2021). *Can Urban Acupuncture Really Heal Cities?*. Diakses pada 10 Februari 2022 dari https://parcitypatory.org/2021/01/12/urban-acupuncture.

Ram, S. (2017), *Meeting millennials where they shop: Shaping the future of shopping malls*. Diakses pada 10 Februari 2022 dari https://www.mckinsey.com/industries/real-estate/our-insights/meeting-millennials-where-they-shop-shaping-the-future-of-shopping-malls.

Rigby, D. K. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 259(16), 1-18. Diakses pada 10 Februari 2022.

Roozen, I., Katidis, P. I. (2019). The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 247-279. Diakses pada 31 Maret 2022.

Sanburn, J. (2017). *Why the Death of Malls is About More Than Shopping*. Diakses pada 10 Februari 2022 dari https://time.com/4865957/death-and-life-shopping-mall.

Sutanto, A. (2020). *Peta Metode Desain* [Electronic version]. Jakarta: Universitas Tarumanagara. Diakses pada 10 Februari 2022.

von Briel, F. (2018). The Future of Omnichannel Retail: a Four-stage Delphi Study. *Technological Forecasting & Social Change*, 132, 217-229. Diakses pada 30 Maret 2022.

Wenzel, S, Benkenstein, M. (2018). Together Always Better? The Impact of Shopping Companions and Shopping Motivation on Adolescents' Shopping Experience. *Journal of Retailling and Consumer Services*, 44, 118-126. Diakses pada 12 April 2022.