

Studi Konsep *Green Urban* pada Bangunan *Shopping Mall* di Kota Padang

Muhammad Zaky Zulkarnain¹, Yuke Ardhiati²

^{1,2}Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Pancasila, Jakarta

Abstrak. Kota Padang, sebagai pusat ekonomi dan perdagangan di Sumatera Barat, mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya urbanisasi, daya beli masyarakat, dan kunjungan wisatawan. Pertumbuhan ini menciptakan kebutuhan akan fasilitas komersial modern yang multifungsi untuk memenuhi gaya hidup masyarakat urban serta wisatawan. Meskipun Kota Padang telah memiliki beberapa pusat perbelanjaan modern, fasilitas yang ada dinilai belum sepenuhnya optimal dalam mengintegrasikan elemen belanja, hiburan, dan rekreasi. Oleh karena itu, pembangunan shopping mall baru yang lebih modern dan terintegrasi menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan ini sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Mall yang dirancang dengan konsep terintegrasi, mencakup area belanja, hiburan, dan rekreasi, diharapkan mampu menjadi destinasi wisata keluarga yang praktis, strategis, dan menarik, serta menjadi ikon modernisasi Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan dan peluang pembangunan shopping mall baru di Kota Padang, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi dan kualitas hidup masyarakat setempat.

Kata kunci— *Kota Padang; pusat perbelanjaan; hiburan; rekreasi*

1. PENDAHULUAN

Kota Padang, sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, memiliki peran strategis dalam perekonomian wilayah Sumatera Barat. Selain menjadi pusat pemerintahan, Padang juga menjadi pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, pendidikan, dan transportasi. Sebagai pintu gerbang utama provinsi, Kota Padang terus mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, memosisikan dirinya sebagai pusat distribusi barang dan jasa, tidak hanya untuk Sumatera Barat tetapi juga untuk wilayah Sumatera lainnya. Pada 2023, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Padang tercatat sebesar Rp72,9 triliun dengan tingkat pertumbuhan ekonomi mencapai 4,54%. [1]

Infrastruktur yang lebih maju dibandingkan daerah sekitarnya membuat Padang semakin berkembang sebagai magnet ekonomi dan perdagangan, sekaligus pusat layanan komersial, medis, pendidikan, dan hiburan bagi penduduk sekitar. Pertumbuhan ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga memicu perubahan gaya hidup serta kebutuhan terhadap fasilitas komersial modern yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga memberikan pengalaman hiburan dan rekreasi.

Proses urbanisasi yang terjadi di Padang menciptakan permintaan terhadap pusat perbelanjaan modern yang multifungsi. Dengan peningkatan daya beli masyarakat, tercatat adanya pertumbuhan konsumsi lokal yang signifikan. Kota Padang juga mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, dengan total 3,66 juta wisatawan pada 2023, yang terdiri dari 3,56 juta wisatawan domestik dan 100 ribu wisatawan mancanegara. Wisatawan ini memberikan kontribusi langsung terhadap sektor pariwisata, di mana realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor ini mencapai Rp56,7 miliar pada tahun yang sama.[2]

Sebagai salah satu destinasi wisata utama di Sumatera Barat, Kota Padang memiliki berbagai objek wisata yang menarik perhatian wisatawan domestik dan internasional. Destinasi wisata unggulan seperti pada tabel diatas yang menawarkan bentang alam yang indah, suasana sejuk, serta nilai budaya yang kaya. Akan tetapi, untuk menikmati suasana destinasi ini bersama keluarga, diperlukan persiapan waktu yang cukup panjang, biasanya dari pagi hingga sore. Kesempatan seperti ini menjadi semakin langka, terutama bagi masyarakat Kota Padang yang sebagian besar merupakan pekerja dan pengusaha baik laki-laki maupun perempuan, dengan jadwal kerja yang padat dan hari libur terbatas di akhir pekan atau selepas jam kerja.

Shopping Mall di Kota Padang telah menjadi alternatif destinasi rekreasi keluarga yang lebih praktis, terutama karena lokasinya yang strategis dan fasilitasnya yang mendukung berbagai kebutuhan keluarga. Kehadiran pusat perbelanjaan ini membantu mengakomodasi kebutuhan hiburan yang dapat diakses kapan saja, tanpa persiapan panjang. Mall tidak hanya menjadi tempat belanja, tetapi juga tempat keluarga berkumpul, bersantai, dan menikmati berbagai hiburan modern seperti bioskop, area bermain anak, hingga pilihan kuliner beragam.

Saat ini, jumlah pusat perbelanjaan modern di Kota Padang masih terbatas antara lain seperti Plaza Andalas, Transmart Padang, Basko Grand Mall, Rocky Plaza dan Living Plaza. Meskipun Plaza Andalas dan Transmart Padang telah beroperasi, akan tetapi fasilitas yang disediakan belum mampu sepenuhnya memenuhi kebutuhan masyarakat modern, terutama dalam hal kenyamanan dan integrasi dengan hiburan serta rekreasi. Sebagian besar fasilitas perbelanjaan masih berupa pasar tradisional, pusat grosir, dan toko ritel kecil yang kurang memadai bagi masyarakat perkotaan yang dinamis.

Kekurangan-kekurangan tersebut menunjukkan bahwa meskipun sudah ada beberapa pusat perbelanjaan modern, yang integrasi antara fasilitas belanja, hiburan, dan rekreasi masih belum optimal. Hal ini membuka peluang bagi pembangunan Shopping Mall baru yang lebih terintegrasi dengan fasilitas rekreasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern di Kota Padang, yaitu sebagai Pusat Perbelanjaan yang sekaligus destinasi wisata keluarga.

Pembangunan shopping mall yang modern dan terintegrasi di Kota Padang merupakan peluang besar untuk memenuhi tuntutan masyarakat lokal dan wisatawan, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan mengintegrasikan elemen belanja, hiburan, dan rekreasi seperti Area Kuliner, Bioskop, Bowling Alley, Area Bermain Indoor, Arcade Game Center, Spa dan Sauna,. Shopping Mall ini diharapkan menjadi daya tarik baru, baik sebagai fasilitas komersial maupun ikon modernisasi Kota Padang.

Bagaimana proses perencanaan dan perancangan merancang Shopping Mall yang terintegrasi dengan fasilitas rekreasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern di Kota Padang, yaitu sebagai Shopping Mall yang sekaligus sebagai destinasi wisata keluarga.

Merumuskan konsep perancangan desain Shopping Mall yang terintegrasi dengan fasilitas rekreasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern di Kota Padang, yaitu sebagai Shopping Mall yang sekaligus sebagai destinasi wisata keluarga.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan adalah sebuah bangunan atau kompleks bangunan yang dirancang untuk menampung berbagai toko ritel dan restoran yang melayani kebutuhan belanja dan rekreasi pengunjung. Umumnya, pusat perbelanjaan terdiri dari area tertutup dengan toko-toko yang menjual barang konsumsi, hiburan, dan restoran, yang bertujuan untuk menyediakan satu atap bagi berbagai kebutuhan konsumen [3].

Pusat perbelanjaan adalah elemen penting dari tata kota yang berperan sebagai pusat komersial dan interaksi sosial masyarakat. Selain menyediakan fasilitas belanja, pusat perbelanjaan modern juga sering kali dilengkapi dengan bioskop, restoran, dan tempat hiburan untuk menciptakan pengalaman yang lebih holistik bagi pengunjung [4].

Pusat perbelanjaan adalah kompleks toko atau gerai yang dirancang secara terencana, di mana pengelolaannya dilakukan oleh manajemen pusat. Manajemen tersebut menyewakan atau menjual unit-unit toko kepada pedagang, dan manajer yang bertanggung jawab mengawasi berbagai aspek tertentu, dengan tanggung jawab penuh kepada pusat perbelanjaan [5].

B. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan yang terdiri dari kompleks toko-toko, di mana berlangsung aktivitas jual beli serta pertukaran barang dan jasa. Selain itu, pusat perbelanjaan juga berfungsi sebagai tempat untuk berkumpul dan rekreasi. Sementara itu, klasifikasi atau pengelompokan pusat perbelanjaan dibagi ke dalam beberapa jenis sebagai berikut.

a. Berdasarkan Jenis Barang Yang Dijual

Berdasarkan jenis barang yang dijual, Mall dikelompokkan menjadi beberapa tipe, yaitu [5]:

- Demand (Permintaan):
Menjual kebutuhan sehari-hari yang merupakan kebutuhan pokok, seperti sembako, pakaian, dan makanan siap saji.
- Semi Demand (Setengah Permintaan):
Menjual barang-barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari untuk keperluan tertentu, seperti kendaraan dan peralatan elektronik rumah tangga.
- Impuls (Barang yang Menarik):
Menjual barang-barang mewah yang menarik perhatian konsumen secara spontan, seperti jam tangan dan perhiasan.
- Drugery:
Menjual barang-barang yang berkaitan dengan kebersihan dan higienitas, seperti sabun dan parfum. Toko jenis ini biasanya memiliki area tersendiri dalam pusat perbelanjaan.

b. Berdasarkan Skala Pelayanan

Berdasarkan skala pelayanannya, pusat perbelanjaan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu [6]:

- Pusat Perbelanjaan Lokal (Neighborhood Center):
Jenis pusat perbelanjaan ini melayani penduduk dalam skala lingkungan, yaitu sekitar 5.000 hingga 40.000 orang. Luas bangunannya berkisar antara 2.787 hingga 9.290 m², dan unit penjualan terbesar yang biasanya ada di sini adalah supermarket.
- Pusat Perbelanjaan Distrik (Community Center):
Pusat perbelanjaan ini melayani penduduk dalam skala wilayah, yaitu sekitar 40.000 hingga 150.000 orang. Luas bangunannya berkisar antara 9.290 hingga 27.870 m². Unit-unit penjualan di pusat perbelanjaan ini biasanya terdiri dari junior department store, supermarket, serta berbagai toko lainnya.
- Pusat Perbelanjaan Regional (Main Center):
Jenis pusat perbelanjaan ini melayani wilayah yang lebih luas, mencakup 150.000 hingga 400.000 penduduk. Luas bangunannya berkisar antara 27.870 hingga 92.990 m². Pusat perbelanjaan ini biasanya terdiri dari 1 hingga 4 department store dan 50 hingga 100 toko ritel yang mengelilingi area pedestrian, serta dilengkapi dengan area parkir di sekitarnya.

C. Elemen-Elemen dalam Pusat Perbelanjaan

Elemen-elemen shopping mall terdiri dari beberapa komponen penting sebagai berikut [7]:

a. Magnet Primer (Anchor)

Magnet primer adalah transformasi dari node kota yang berfungsi sebagai titik konsentrasi dan dapat berfungsi sebagai landmark. Ini bisa berupa plaza atau court yang menjadi daya tarik utama dalam shopping mall. Penataan ruang umumnya berbentuk garis lurus (linear) atau setengah lingkaran. Dalam desain linear, diperlukan dua magnet di ujung koridor, sementara bentuk T, L, atau lengkung memerlukan tiga magnet. Dalam pengembangan, sering digunakan magnet perantara, yang berjarak maksimum 250 meter antar magnet.

b. Magnet Sekunder

Magnet sekunder merupakan transformasi dari distrik kota. Ini bisa berupa toko-toko pengecer dan fasilitas lainnya. Toko merupakan bagian penting dari shopping mall yang berfungsi sebagai distrik di pusat perbelanjaan. Penempatan toko sangat terkait dengan magnet primer, yang berfungsi sebagai daya tarik utama. Pengunjung diarahkan untuk melewati toko-toko kecil sebelum menuju magnet primer, seperti department store, supermarket, atau cineplex.

c. Koridor

Koridor adalah jalur yang menghubungkan berbagai magnet yang ada, berfungsi sebagai jalan untuk pejalan kaki. Terdapat dua jenis koridor: koridor utama (primer) dan koridor tambahan (sekunder). Koridor utama mengorientasikan toko-toko yang ada di sekelilingnya, sementara koridor tambahan berada di perpanjangan koridor utama, memudahkan akses dari area parkir dan memperpendek jarak ke pintu masuk dalam keadaan darurat. Lebar koridor utama sekitar 15 meter, sedangkan koridor tambahan sekitar 6 meter.

d. Atrium

Atrium adalah ruang kosong yang dikelilingi oleh beberapa lantai, dengan tinggi minimal dua lantai atau lebih, yang mendapatkan pencahayaan alami pada siang hari dan berfungsi sebagai pusat orientasi bangunan. Atrium berperan sebagai daya tarik dalam perancangan ruang dalam dan luar bangunan, terutama dalam mall yang tertutup dan ber-AC.

e. Vegetasi

Vegetasi berfungsi untuk melengkapi keberadaan suatu jalur. Dalam perencanaan mall, pohon diintegrasikan dengan elemen desain lainnya untuk menciptakan kesan asri pada area pejalan kaki dan menambah kesejukan di dalam mall.

D. Tema Perancangan

Green Urban Mall adalah konsep pusat perbelanjaan yang menekankan pada desain dan operasional yang ramah lingkungan serta berkelanjutan. Konsep ini tidak hanya mengedepankan pengalaman belanja modern, tetapi juga berfokus pada pelestarian lingkungan dan pengurangan dampak negatif terhadap alam. Berikut penjelasan lebih rinci tentang elemen-elemen kunci dari Green Urban Mall:

1. Desain Ramah Lingkungan

- Ruang Terbuka Hijau: Mall ini akan memiliki banyak ruang terbuka dengan taman-taman hijau, vertical garden (taman vertikal), dan pohon-pohon yang ditempatkan di sekitar dan di dalam bangunan. Tujuannya adalah untuk menciptakan suasana yang segar dan menyatu dengan alam, sekaligus membantu mengurangi efek urban heat island (peningkatan suhu di daerah perkotaan).
- Atap Hijau (Green Roof): Bagian atap mall bisa dimanfaatkan sebagai taman atau kebun atap yang berfungsi sebagai ruang publik sekaligus membantu menyerap air hujan dan mengurangi suhu di dalam bangunan.
- Ventilasi Alami: Desain bangunan akan memaksimalkan penggunaan ventilasi alami untuk mengurangi ketergantungan pada AC. Hal ini bisa dicapai dengan menciptakan jalur angin, atrium terbuka, dan penggunaan material bangunan yang mendukung sirkulasi udara yang baik.

2. Penggunaan Energi Terbarukan

- Panel Surya: Mall ini bisa dilengkapi dengan panel surya di atap atau dinding luar untuk memanfaatkan energi matahari sebagai sumber daya listrik. Ini akan membantu mengurangi ketergantungan pada sumber energi tak terbarukan.
- Pencahayaan Hemat Energi: Penggunaan pencahayaan LED yang hemat energi di seluruh area mall, serta sistem pencahayaan otomatis yang menyesuaikan berdasarkan intensitas cahaya alami.

3. Pengelolaan Air dan Limbah

- Sistem Pengelolaan Air Hujan: Green Urban Mall dapat mengadopsi teknologi pengumpulan air hujan yang kemudian diolah untuk digunakan kembali, misalnya untuk irigasi taman, sistem pendingin, atau sanitasi.
- Pengolahan Limbah dan Daur Ulang: Mall ini akan mengimplementasikan sistem pengolahan limbah padat dan daur ulang. Area khusus untuk daur ulang, pengelolaan sampah organik, dan fasilitas pengomposan bisa disediakan untuk mengurangi limbah yang berakhir di tempat pembuangan akhir.

4. Material Bangunan Berkelanjutan

- Material Ramah Lingkungan: Bangunan mall bisa dibangun dengan menggunakan material yang ramah lingkungan, seperti kayu dari sumber yang dikelola secara berkelanjutan, beton daur ulang, dan bahan bangunan lokal yang memiliki jejak karbon rendah.
- Penggunaan Bahan Daur Ulang: Interior mall juga dapat dirancang menggunakan bahan daur ulang, baik untuk dekorasi, furnitur, maupun lantai dan dinding, yang memberikan kesan modern sekaligus ramah lingkungan.

5. Pengalaman Pengunjung yang Berkelanjutan

- Fasilitas Ramah Lingkungan: Selain desain bangunan, mall ini dapat menyediakan fasilitas seperti tempat parkir sepeda, stasiun pengisian kendaraan listrik, serta fasilitas ramah lingkungan lainnya yang mendorong pengunjung untuk lebih peduli terhadap lingkungan.
- Edukasi dan Keterlibatan Pengunjung: Mall bisa menghadirkan program atau event yang bertema lingkungan, seperti workshop daur ulang, pameran produk ramah lingkungan, dan kampanye pelestarian alam yang melibatkan komunitas lokal dan pengunjung.

6. Keberlanjutan dalam Operasional

- Efisiensi Energi dan Air: Selain teknologi dan material bangunan, pengelolaan energi dan air juga dilakukan secara efisien. Sistem monitoring energi dapat diimplementasikan untuk memantau konsumsi listrik dan air, sehingga operasional mall lebih hemat dan berkelanjutan.
- Penggunaan Transportasi Hijau: Mall bisa mendukung transportasi umum dan kendaraan listrik untuk mengurangi jejak karbon pengunjung. Sistem shuttle bus yang ramah lingkungan atau integrasi dengan jaringan transportasi publik juga dapat menjadi bagian dari konsep ini.

Dengan konsep ini, Green Urban Mall tidak hanya menawarkan tempat belanja yang modern, tetapi juga berkontribusi pada upaya global dalam mengatasi perubahan iklim dan pelestarian lingkungan

3. METODE PERANCANGAN

A. Pendekatan Perancangan

Pendekatan perancangan untuk *Shopping Mall* tersebut didasarkan berdasarkan ide dan inspirasi untuk desain perancangan berasal dari hasil survei tentang jenis fasilitas yang dibutuhkan dalam Pusat Perbelanjaan, jenis kebutuhan ruang untuk jumlah pengunjung yang akan datang, serta suasana yang ingin dicapai untuk menekankan daya tarik berbelanja yang nyaman sebagai fokus utama Pusat Perbelanjaan tersebut. Selain itu, metode perancangan lain yang akan digunakan adalah observasi terhadap kondisi dan suasana area sekitar tapak, serta studi banding dengan menganalisis contoh-contoh perancangan yang terkait.

Desain perancangan *Shopping Mall* ini akan memastikan bahwa fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Selain itu, dengan mempelajari tipe ruang yang paling dibutuhkan, Pusat Perbelanjaan dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi para pengunjung. Pendekatan observasi dan studi banding juga akan membantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk merancang Pusat Perbelanjaan ini dengan baik, dengan memperhatikan kondisi lingkungan sekitar dan mempelajari proyek-proyek serupa yang telah ada.

Lokasi tapak yang berada di daerah dengan kekentalan kebudayaan yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendekatan perancangan yang menerapkan arsitektur modern dalam desain rancangan. Dalam proses ini, unsur-unsur arsitektur modern akan digabungkan dengan elemen-elemen kontemporer, dengan tujuan menciptakan desain rancangan yang autentik dan memberikan nilai tambah yang menarik bagi pengunjung *Shopping Mall*.

Dalam perancangan ini, pendekatan arsitektur modern akan menjadi inspirasi dan landasan utama dalam menciptakan desain. Unsur-unsur arsitektur modern seperti bentuk, material, ornamen, dan pola ruang yang khas akan diintegrasikan dengan elemen-elemen kontemporer yang relevan. Dengan demikian, desain rancangan memiliki estetika yang menarik dan fungsionalitas yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

Penerapan arsitektur modern dalam desain rancangan bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang kaya dan autentik bagi pengunjung *Shopping Mall*. Dengan memadukan unsur-unsur modern dan

kontemporer, desain akan mencerminkan keindahan dan kekayaan budaya daerah tersebut, serta memberikan daya tarik yang unik bagi pengunjung.

B. Metode Perancangan

Metode Perancangan yang diterapkan melibatkan pengumpulan data melalui dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Proses pengumpulan data dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dengan mempelajari informasi terkait perancangan melalui dokumentasi dan catatan yang relevan.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi langsung dan interaksi dengan tapak atau area yang akan digunakan untuk membangun *Shopping Mall* di Kota Padang. Observasi ini melibatkan pengamatan langsung terhadap lingkungan sekitar, serta potensi dan tantangan yang ada. Selain itu, interaksi dengan pihak terkait seperti masyarakat setempat dapat dilakukan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai konteks daerah tersebut.

Selain data primer, pengumpulan data juga melibatkan data sekunder. Data sekunder merupakan informasi yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan dari berbagai sumber seperti dokumentasi, catatan-catatan, laporan, dan studi sebelumnya yang relevan dengan perancangan *Shopping Mall* di Kota Padang. Data sekunder ini dapat mencakup informasi tentang kebudayaan setempat, kondisi wisata, regulasi perencanaan, dan proyek-proyek serupa di daerah tersebut.

4. KESIMPULAN

Dengan menggabungkan data primer dan data sekunder, perancang dapat mengumpulkan informasi yang komprehensif tentang tapak dan konteks perancangan. Data ini akan menjadi dasar untuk menganalisis kebutuhan, tantangan, dan peluang yang ada, serta membantu dalam proses pengambilan keputusan dalam perancangan *Shopping Mall*. Melalui tahapan metode pengumpulan data yang mencakup data primer dan data sekunder, perancangan *Shopping Mall* dapat didasarkan pada informasi yang akurat dan menyeluruh tentang lokasi dan konteksnya. Hal ini akan mendukung proses perancangan yang komprehensif dan memastikan bahwa desain akhir mengakomodasi kebutuhan dan aspirasi yang terkait dengan tapak tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] “Capaian Hendri Septa Saat Pimpin Kota Padang, Kinerja Makro Meningkatkan Tajam.” [Online]. Available: <https://sumbarsatu.com/berita/31747-capaian-hendri-septa-saat-pimpin-kota-padang-kinerja-makro-meningkat-tajam>
- [2] “Kunjungan Wisatawan ke Padang Naik di 2023, PAD Sektor Pariwisata Melonjak.” [Online]. Available: <https://langgam.id/kunjungan-wisatawan-ke-padang-naik-di-2023-pad-sektor-pariwisata-melonjak/>
- [3] M. Levy and B. A. Weitz, *Retailing Management*, 7th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2009.
- [4] R. J. Gibbs, *Principles of Urban Retail Planning and Development*. Hoboken, NJ: Wiley, 2012.
- [5] N. Beddington, Ed., *Design for Shopping Centres*. in The Butterworth design series for architects and planners. London: Butterworth Scientific, 1982.
- [6] E. Lion, *Shopping Centers: Planning, Development, and Administration*. in A Wiley-interscience publication. New York: Wiley, 1976.
- [7] M. J. Bednar, *Interior Pedestrian Spaces*, 1. publ. London: Batsford, 1990.