

# TINJAUAN PUSAT PERBELANJAAN DI KOTA JAKARTA DARI BERBAGAI ASPEK ARSITEKTUR

Fauzi<sup>1</sup>, Herindiyati<sup>2</sup>

Program Studi Arsitektur  
Fakultas Teknik Universitas Borobudur

## Abstrak

Pusat perbelanjaan telah berkembang menjadi tempat yang tidak sekedar untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, namun menjadi tempat berekreasi bagi seluruh keluarga. Kota Jakarta menjadi kota yang sangat menarik bagi pengusaha untuk mengembangkan pusat perbelanjaan, mengingat kota Jakarta yang luas dan padat penduduknya. Selain itu masyarakat Jakarta juga dikenal memiliki kecenderungan gaya hidup konsumtif dan telah memiliki ketergantungan pada kegiatan rekreasi sebagai aktivitas rutin penghilang stres. Hal tersebut yang menjadi dasar penulis membuat tinjauan terhadap pusat perbelanjaan yang berkembang di kota Jakarta. Aspek Arsitektur yang ditinjau pada pusat perbelanjaan ini adalah sejarah perkembangannya, jenis-jenis yang berkembang, pola system sirkulasinya, serta contoh pusat perbelanjaan yang telah berkembang di kota Jakarta. Dimana tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan pusat perbelanjaan di ibukota menjadi rujukan bagi kota lain di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan masyarakatnya.

**Kata Kunci** : Pusat Perbelanjaan, *Mall*, Arsitektur, kota Jakarta.

## Latar Belakang

Belanja merupakan suatu kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan primer, namun seiring perkembangan waktu, kebutuhan ini berkembang tidak hanya memenuhi kebutuhan primer, namun kebutuhan sekunder bahkan tersier. Perubahan tersebut mendorong masyarakat kota menjadi sangat membutuhkan Pusat Perbelanjaan. Kebutuhan akan tempat rekreasi yang dapat dinikmati oleh seluruh anggota keluarga yang jangkauannya cukup mudah serta menyediakan berbagai sarana untuk bermain, menikmati hidangan makanan atau bahkan sekedar berjalan-jalan menikmati suasana, membuat pusat perbelanjaan direncanakan semakin menarik.

Guna memenuhi kebutuhan masyarakat metropolitan beberapa pusat perbelanjaan di kota Jakarta di desain sangat luas dan fasilitas yang lengkap menyediakan kebutuhan dari primer, sekunder dan tersier. Tercatat jumlah pusat perbelanjaan di kota Jakarta kurang lebih 130 buah yang tersebar diseluruh wilayah Jakarta. Beberapa daerah di Jakarta yang telah dikenal sebagai kawasan pusat belanja dengan skala besar adalah kawasan Tomang, Mangga Dua, Kelapa Gading, Bundaran Hotel Indonesia, Blok M, dan Senayan. Pada pusat perbelanjaan orang tua dan anak-anaknya dapat mengunjungi dan berkegiatan wisata tersendiri. Kegiatan wisata yang mengasyikkan, seru, dan menghibur tanpa harus pergi jauh ke luar kota. Cukup yang dekat dari rumah, sehingga tidak memerlukan waktu yang lama.

Pusat perbelanjaan atau *Mall* berkembang sejalan dengan kegiatan maupun perilaku masyarakat dimana kemudian diperlukan perencanaan suatu pusat perbelanjaan yang tidak hanya mengakomodasikan kegiatan perdagangan. Selain fungsi ekonomi

---

<sup>1</sup> Arsitek Madya di Perusahaan PT. AIRMAS ASRI

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Teknik Universitas Borobudur

pusat perbelanjaan juga menyajikan suasana yang baru yang khas, menarik sekaligus informatif dan dapat menjadi simbol, tentu dengan *building performance* yang sesuai dengan kecenderungan masyarakat pengunjung. Pada akhirnya suatu pusat perbelanjaan dapat menjadi ikon wilayah dan memberikan wajah khas suatu kawasan.

### **Tujuan**

Tujuan dalam penulisan Tinjauan Pusat Perbelanjaan di Kota Jakarta Dari Berbagai Aspek Arsitektur adalah :

- a. Mengungkapkan sejarah pusat perbelanjaan yang berkembang hingga saat ini.
- b. Mengetahui jenis pusat perbelanjaan yang berkembang di Indonesia.
- c. Memahami sistem sirkulasi yang diterapkan pada pusat-pusat perbelanjaan di Indonesia.
- d. Mengetahui pusat perbelanjaan yang telah dibangun di kota Metropolitan Jakarta.

### **Pengertian Gedung Pusat Perbelanjaan**

Pusat perbelanjaan merupakan istilah yang tidak asing, terlebih masyarakat ibukota. Pusat perbelanjaan sering disebut juga dengan sebutan *Mall*. *Mall* merupakan tempat dimana semua kalangan dari anak-anak hingga lansia dapat menghabiskan waktu akhir pekan bersama keluarga maupun kerabat. Aktivitas yang dilakukan oleh para pengunjung dalam pusat perbelanjaan sangat beragam. Berbelanja, menikmati makanan di restoran favorit atau sekedar berjalan jalan dan ber-*windows shopping* semua dapat dinikmati di pusat perbelanjaan tersebut disamping fungsi utamanya sebagai tempat berbelanja, pusat perbelanjaan pada umumnya menyediakan sarana hiburan dalam misinya menawarkan suasana yang kondusif bagi para pengunjung untuk menghabiskan waktunya dengan bersantai.

Beberapa pengertian yang disampaikan oleh para ahli antara lain :

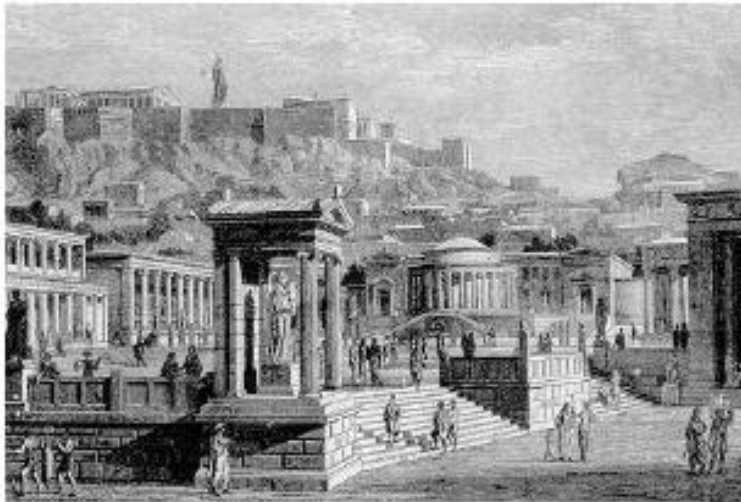
- a. Pusat perbelanjaan adalah suatu tempat kegiatan pertukaran dan distribusi barang dan jasa yang bercirikan komersial, melibatkan waktu dan perhitungan khusus dengan tujuannya adalah memetik keuntungan. (Gruen – Victor - 1973.)
- b. Pusat perbelanjaan mempunyai pengertian sebagai suatu wadah dalam masyarakat yang menghidupkan kota atau lingkungan setempat selain berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan berbelanja atau transaksi jual beli, juga sebagai tempat untuk berkumpul atau berekreasi (relax). (Bendington, 1982 : P.28).
- c. Mall dapat diartikan sebagai suatu area pergerakan (linier) pada suatu central city business area yang lebih diorientasikan bagi pejalan kaki; berbentuk pedestrian dengan kombinasi plaza dan ruang-ruang interaksional. (RLIbentein .. Harvey.. 11 ... 1978).

### **Sejarah Singkat Gedung Pusat Perbelanjaan**

Awal mula perdagangan di masa manusia mulai hidup berkelompok dan kebutuhan hidup mulai meningkat adalah dengan cara pertukaran barang kebutuhan mereka pada saat berkumpul. Bangsa Mesir Kuno adalah bangsa yang dikenal memiliki peradaban tinggi di bagian timur laut Afrika dimasa-nya. Peradaban ini terpusat di sepanjang hilir sungai Nil sekitar 3150 SM. Orang Mesir kuno berdagang dengan negeri-negeri tetangga untuk memperoleh barang yang tidak ada di Mesir, tetapi tidak ada bukti yang jelas dalam ruang atau bangunan apa, mereka melakukan kegiatan perdagangan mereka. Berbeda dengan bangsa Mesir yang tidak meninggalkan jejak masa lalu untuk tempat mereka berdagang, bangsa Yunani meninggalkan Agora sebagai bukti tempat mereka melakukan perdagangan dimasa lalu. Menurut Wikipedia (2010) Agora adalah tempat untuk

pertemuan terbuka di negara-kota di Yunani Kuno. Pada sejarah Yunani awal, (900–700 SM), orang merdeka dan pemilik tanah yang berstatus sebagai warga negara berkumpul di Agora untuk bermusyawarah dengan raja atau dewan. Di kemudian hari, Agora juga berfungsi sebagai pasar tempat para pedagang menempatkan barang dagangannya diantara pilar-pilar Agora. Senada dengan Wikipedia, Agora menurut Coleman (2006:19) adalah ruang berbentuk persegi terbuka, dibentuk sebagai tempat pertemuan, merupakan sebuah bangunan utama dalam sebuah kota, dan kadang-kadang digunakan sebagai sebuah pasar. Pada hari khusus untuk berdagang, mereka menggelar karpet-karpet untuk berdagang, dan meletakkan barang dagangan mereka, kemudian diikuti oleh acara-acara seperti debat, lomba, dan diskusi oleh beberapa kelompok masyarakat lainnya. Perdagangan ini pada awalnya berlangsung di pusat pemukiman, dengan tujuan menjalin sebuah hubungan perdagangan yang terintegrasi dengan pusat kota.

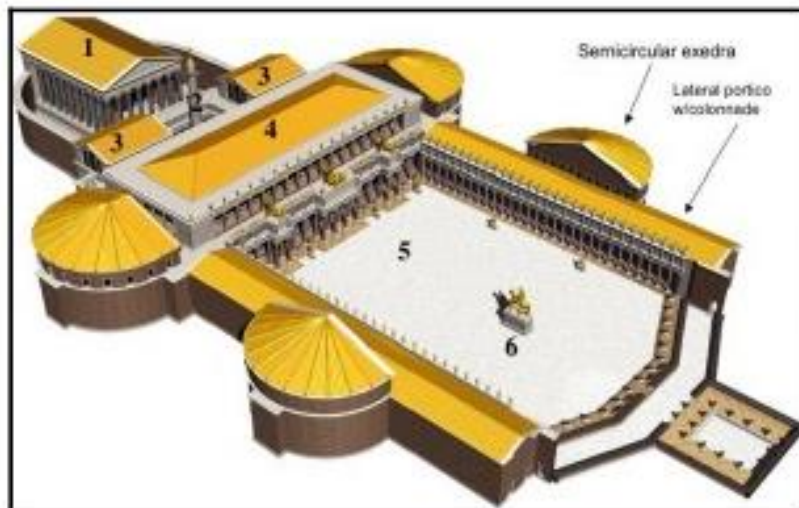
Ruang publik terbuka Agora di Yunani dikembangkan di kota-kota besar di Romawi menjadi Forum. Forum merupakan ruang luar terbuka yang berada disekeliling bangunan utama seperti bait doa, candi, dan lain-lain, di Indonesia dikenal sebagai alun-alun. Dalam perkembangannya forum menjadi ruang atau bangunan tertutup. Kegiatan agama, perdagangan dan forum, dilakukan dalam sebuah ruang tertutup. Kegiatan perdagangan seperti belanja terjadi dalam ruang terbuka maupun tertutup.



**Gambar 1.** Rekonstruksi kehidupan umum di Agora,

Sumber: <http://www.yasou.org/ancient/images/agora.jpg>

Definisi pertama sebuah toko dapat dilihat pada Forum Trajan, forum yang diprakarsai oleh kaisar pada 115 AD dan diselesaikan oleh penggantinya, Hadrian pada 128 AD. Forum Trajan didesain secara khusus agar terlihat megah, dengan wilayah yang luas, bangunannya berbentuk bulan sabit, dan memiliki 4 tingkat bangunan. Bangunan-bangunan ini merupakan aula-aula besar, dikelilingi tiang-tiang dengan toko-toko yang berada di setiap sisi mengelilinginya. Toko-toko cenderung telah terbuka dengan counter di bagian depan menghadap ke jalan umum. Bangunan ini adalah bangunan pertama yang digunakan sebagai kegiatan perdagangan di Roma, digunakan bersama-sama oleh sekelompok masyarakat. Bangunan ini juga unik karena sebagian besar toko-toko di bawah ditutup dan diatur pada beberapa tingkatan. Pevsner (1976:235) menggambarkan Trajan's Forum memiliki sekitar 150 toko di berbagai tingkatan menjual anggur, gandum dan minyak.



**Gambar 2.** Forum Trajan

Sumber: [http://www.fpa.yzu.edu/~slsmith/ecbyzwebpage/trajan%27s\\_forum.jpg](http://www.fpa.yzu.edu/~slsmith/ecbyzwebpage/trajan%27s_forum.jpg)

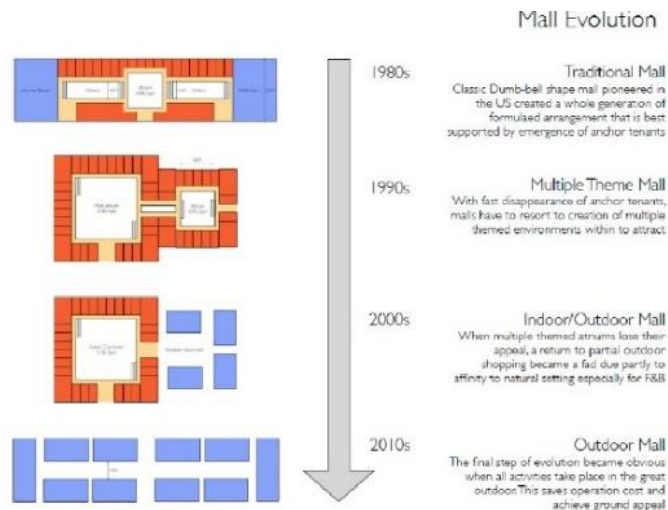
### **Abad 11-16 Perkembangan Pasar di Eropa**

Akibat runtuhnya kekaisaran Romawi, Eropa Barat pun terkena imbas akibat peristiwa tersebut selama kurang lebih 500 tahun. Tetapi perdagangan tidak berhenti, perdagangan terus berjalan. Walaupun perdagangan terjadi dengan skala yang kecil saja, bukan skala uang yang besar, tetapi uang tetap menjadi peranan utama yang ingin dicapai dalam sebuah perdagangan pada masa itu (Coleman, 2006:20). Banyak kastil-kastil, biara, dan bangunan untuk perdagangan dibangun di kota-kota besar di Eropa ketika ekonomi mulai bangkit.



**Gambar 3.** Rekonstruksi dari Forum Romanum dengan arsitektur yang kuat dan memperlihatkan banyaknya toko

Sumber: AKG dalam Coleman, 2006: 20



**Gambar 4.** Perkembangan Pusat Perbelanjaan

**Jenis – Jenis Pusat Perbelanjaan**

Dilihat dari luas areal pelayanan berdasarkan U.L.I. standar (*Shopping Centers, Planning, Development & Administration, Edgar Lion P.Eng*) dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori, yaitu :

a. *Regional Shopping Center*

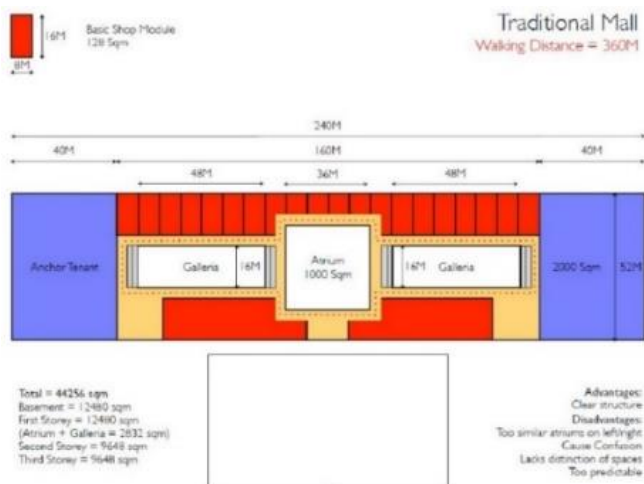
Luas area antara 27.870 – 92.900 m<sup>2</sup>, terdiri dari 2 atau lebih yang seukuran dengan department store. Skala pelayanan antara 150.000 – 400.000 penduduk, terletak pada lokasi yang strategis, tergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi dan seni.

b. *Community Shopping Centre*

Luas areal antara 9.290 – 23.225 m<sup>2</sup>, terdiri atas junior departmen store, supermarket dengan jangkauan pelayanan antara 40.000-150.000 penduduk, terletak pada lokasi mendekati pusat-pusat kota (wilayah).

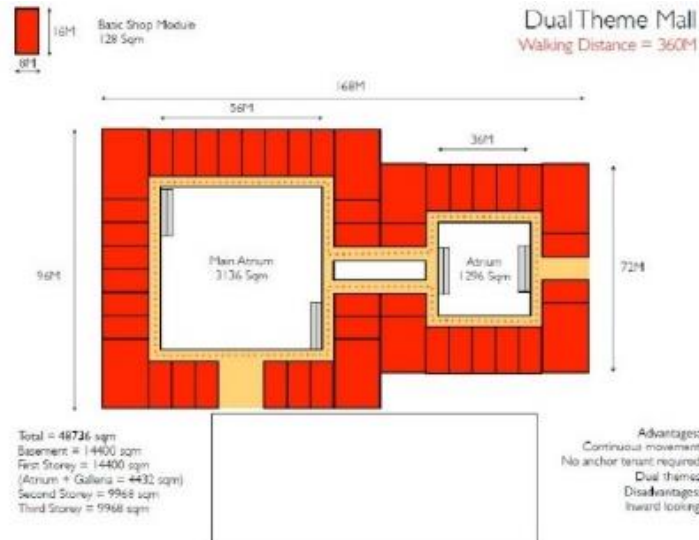
c. *Neighbourhood Shopping Centre*

Luas areal antara 2.720 – 9.290 m<sup>2</sup>. Jangkauan pelayanan antara 5.000-40.000 penduduk. Unit terbesar berbentuk supermarket, berada pada suatu lingkungan tertentu.



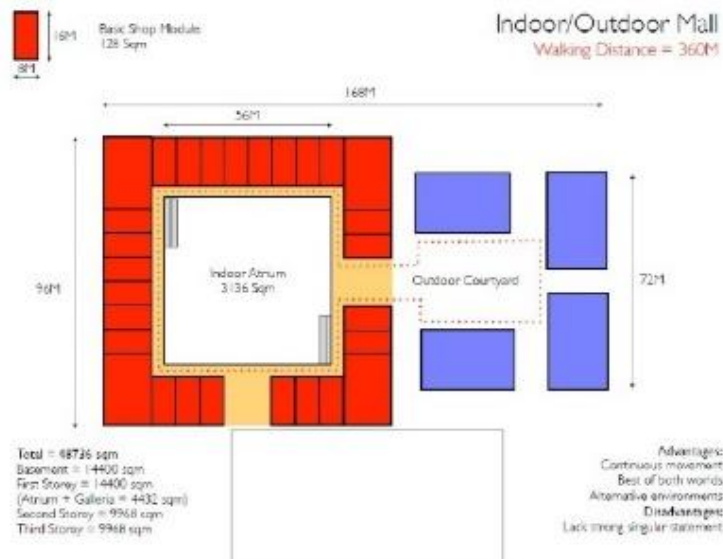
**Gambar 5.** Pola Sirkulasi *Traditional Mall*

1. Pasar (market) Bentuk pertokoan yang tertua, dan terdiri atas rangkaian petak yang diatur berderet-deret di ruang tertutup Pertokoan Sepanjang Jalan (Shopping Street) Pertokoan yang terletak disepanjang kiri dan kanan jalan, mempunyai gudang dan service di bagian belakang. Kegiatan lalu lintas pengunjung dan arus barang di muka pertokoan menjadi satu dengan lalu lintas.



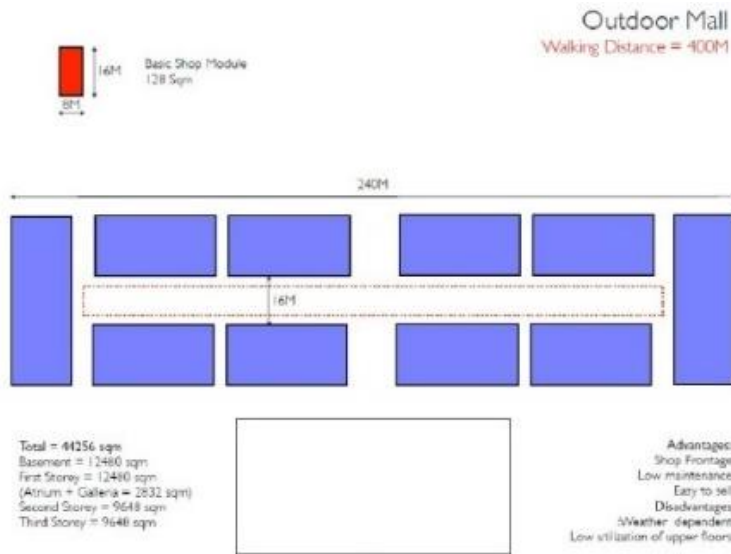
**Gambar 6.** Pola Sirkulasi *Dual Theme Mall*

Areal Perbelanjaan Merupakan perkembangan bentuk dari toko berjejer. Untuk menghindari terganggunya pengunjung dari lalu-lintas kendaraan, jalan ditutup sebagai pedestrian. Akibatnya timbul bentuk kelompok toko yang berorientasi pada suatu ruang bebas ditengah yang dikhususkan bagi pejalan



**Gambar 7.** Pola Sirkulasi *Indoor / outdoor Mall*

Dalam menentukan strategi untuk menarik pengunjung maka mall dapat menerapkan tema indoor dan outdoor mall, tema alam yang berkonsep taman, berkonsep tematik dan juga mall berkonsep hotel



**Gambar 8.** Pola Sirkulasi *outdoor Mal*

Pasar (market) Bentuk pertokoan yang tertua, dan terdiri atas rangkaian petak yang diatur berderet-deret di ruang terbuka Pertokoan Sepanjang Jalan (Shopping Street) Pertokoan yang terletak disepanjang kiri dan kanan jalan.

### Jenis – jenis barang yang dijual

- Demand* (permintaan), yaitu yang menjual kebutuhan sehari-hari yang juga merupakan kebutuhan pokok.
- Semi *Demand* (setengah permintaan), yaitu yang menjual barang-barang untuk kebutuhan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.
- Impuls* (barang yang menarik), yaitu yang menjual barang-barang mewah yang menggerakkan hati konsumen pada waktu tertentu untuk membelinya.
- Drugery*, yaitu yang menjual barang-barang higienis seperti sabun, parfum dan lain lain.

Unsur unsur perancangan pusat perbelanjaan

#### a. Brand

Definisi brand Pusat perbelanjaan berperan aktif dalam mengajak masyarakat untuk datang berkunjung dan melakukan tindakan berbelanja. Untuk tujuan tersebut, maka pusat perbelanjaan menggunakan brand sebagai strategi untuk menarik masyarakat. Definisi dari brand adalah sebagai berikut:

- "Jenis dari produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan" (Kamus *OxfordLearner' Pocket Dictionary; New Edition*, "terjemahan sendiri").
- "Sebuah nama, syarat, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk memperkenalkan barang/jasa dari sebuah/sekelompok penjual dan untuk membedakan barang/jasa tersebut dengan pesaingnya" (Stanley Sacharow, 1982, hal. 19, "terjemahan sendiri").

Dari definisi tersebut kita dapat menarik pengertian bahwa brand merupakan sebuah cap/label yang diberikan kepada sebuah produk dalam bentuk barang/jasa yang akan dipasarkan kepada masyarakat luas sehingga produk tersebut memiliki identitas. Sebuah brand harus menentukan jalan untuk terhubung dengan pemakai brand. Brand memiliki unsur-unsur yang saling berinteraksi satu sama lain, yang terdiri dari:

b. Pemilik brand

Orang/institusi yang menentukan konsep, segmen, target, dan citra yang akan dibentuk pada sebuah brand. Pemilik brand bertugas untuk memantau perkembangan yang terjadi pada masyarakat.

c. Investor

Orang/institusi yang menanamkan modal kepada pemilik brand, sehingga pemilik brand mampu untuk mengembangkan nilai-nilai yang ada di dalam brand tersebut.

d. Objek/Produk

Sesuatu yang bisa berupa barang/jasa yang akan diberi brand. Benda ini merupakan hasil karya manusia yang memiliki fungsi tertentu, dibuat untuk didistribusikan kepada khalayak, dan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

e. Media Komunikasi

Sesuatu yang digunakan sebagai perantara untuk mengkomunikasikan brand kepada masyarakat berupa media cetak (iklan melalui koran, majalah, poster, dan spanduk) dan media elektronik (iklan melalui TV, radio, internet)

f. Pemakai brand

Orang yang mengonsumsi objek/produk dari sebuah brand yang beredar di pasar.

### **Façade**

Tampak berasal dari kata Prancis yaitu *faccia*. *Faccia* diambil dari bahasa latin yaitu *facies* yang berkembang menjadi *face* (wajah), dalam bahasa Inggris menjadi kata serapan yaitu *façade*, sedangkan dalam bahasa Italia disebut *facciata*.

Tampak memiliki berbagai macam definisi, yaitu:

- “Wajah/muka dari bangunan”(John M. Echols dan Hasan Shadily, 1992, hal.29).
- Tampak luar satu sisi pada bangunan terutama tampak muka bangunan yang menghadap jalan”(Rob Krier, 1983, hal. 52).
- “Elemen arsitektur yang mampu menyuarakan fungsi dan makna sebuah bangunan”(Rob Krier, 1983, hal. 122).
- “ Media pembatas antara daerah dalam dengan daerah ruang luar antara bangunan dan ruang kota”(Raymond J Current, 1983, hal.125) Dari definisi yang telah disebutkan diatas maka ditariklah pengertian tampak bangunan secara garis besar adalah permukaan suatu bangunan yang menghadap ke arah jalan/sirkulasi utama, mendapatkan penambahan berupa detail/ornamen arsitektural, dan merupakan tempat bagi ekspresi sebuah bangunan pertama kali disampaikan.

Tampak sebuah bangunan memiliki kegunaan, yaitu:

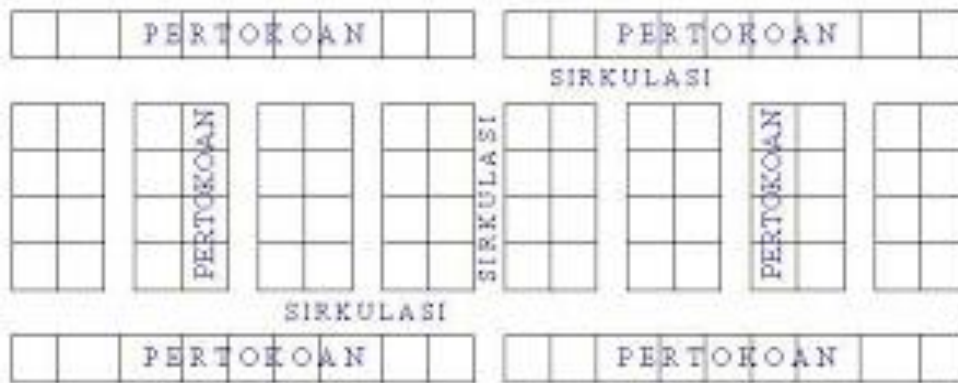
- a. Menunjukkan desain dari arsitek sebagai solusi formal program pada bangunan.
- b. Perlindungan terhadap panas, matahari, silau, kontak visual, kebisingan.
- c. Untuk tempat ventilasi.
- d. Menunjukkan keindahan dari suatu bangunan.
- e. Menarik orang untuk datang berkunjung.
- f. Memberikan hiburan visual bagi masyarakat yang melihat dan mengunjunginya.
- g. Memberikan orientasi arah pada sebuah kawasan.
- h. Menunjukkan ciri khas dari sebuah kawasan.



Tampak bangunan berperan sebagai kemasan yang menjelaskan maksud dari sebuah produk oleh karena itu tampak bangunan merupakan sarana yang efektif dalam penyampaian pesan sebuah produk. Pesan yang ingin disampaikan

## Prinsip - Prinsip Rancangan

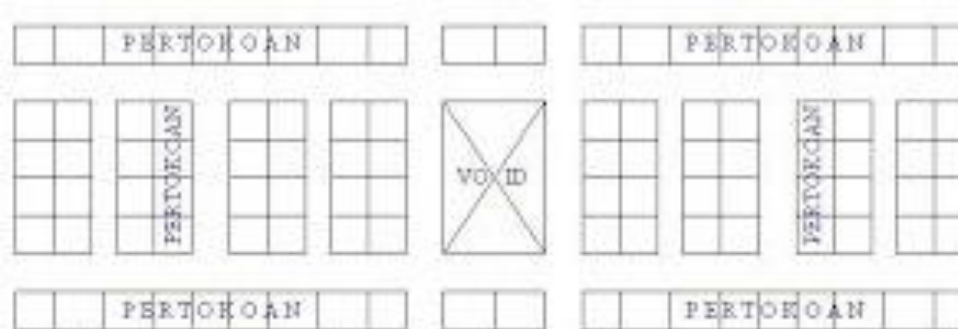
### 1. Sistem Banyak Koridor



**Gambar 9.** Pola Sirkulasi Banyak Cooridor

- Terdapat banyak koridor tanpa penjelasan orientasi, tanpa ada penekanan, sehingga semua dianggap sama, yang strategis hanya bagian depan / yang dekat dengan entrance saja.
- Efektifitas pemakaian ruangnya sangat tinggi.
- Terdapat pada pertokoan yang dibangun sekitar tahun 1960-an di Indonesia.
- Contoh : Pasar Senen & Pertokoan Duta Merlin.

### 2. Sistem Plaza

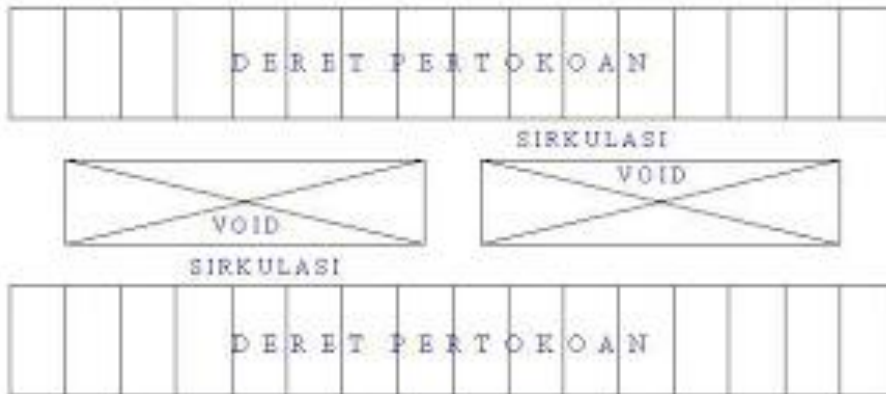


**Gambar 10.** Pola Sirkulasi Sistem Plaza

- Terdapat plaza / ruang berskala besar yang menjadi pusat orientasi kegiatan dalam ruang dan masih menggunakan pola koridor untuk efisiensi ruang.
- Mulai terdapat hierarki dari lokasi masing-masing toko, lokasi strategis berada di dekat plaza tersebut, mulai mengenal pola vide & mezanine

Contoh : Plaza Indonesia, Gajah Mada Plaza, Glodok Plaza, Ratu Plaza, Plaza Semanggi, ITC Cempaka Mas, dll

### 3. Sistem Mall



**Gambar 11.** Pola Sirkulasi Sistem Mall

- Dikonsentrasikan pada sebuah jalur utama yang menghadap dua atau lebih magnet pertokoan dapat menjadi poros massa, dan dalam ukuran besar dapat berkembang menjadi sebuah atrium.
- Jalur itu akan menjadi sirkulasi utama, karena menghubungkan dua titik magnet atau anchor yang membentuk sirkulasi utama.
- Pondok Indah Mall, Blok M, Atrium Senen, Mall Kelapa Gading & Mall Ciputra.

#### Contoh Bangunan

##### 1. Pondok Indah Mall

Pondok Indah Mall (PIM) merupakan salah satu mall yang paling sering dikunjungi oleh warga Jakarta. Hal ini karena Pondok Indah Mall memiliki lokasi yang strategis, yaitu di kawasan perumahan elite Pondok Indah. Desain interior dari Pondok Indah Mall juga sangat mewah dan dirancang dengan baik, dengan basement yang nyaman untuk parkir mobil-mobil tinggi.

Pondok Indah Mall terdiri dari 2 setengah bagian. Disebut 2 setengah karena ada PIM 1, PIM 2, dan sisanya adalah gallery street yang menjual beragam makanan. Yang menarik dari Pondok Indah Mall adalah, di sini terdapat empat gerai *Starbucks* yang terletak di berbagai area dalam mall. Kalau Anda pecinta *Starbucks* dan sedang mencari mall yang tidak terlalu mewah dan mahal, bisa mencoba mengunjungi Pondok Indah Mall. Di dalam PIM ini juga terdapat dua bioskop bagi Anda yang ingin menghabiskan akhir pekan dengan menonton film



**Gambar 12.** Mall Pondok Indah

## 2. Plaza Senayan

Plaza Senayan memiliki letak yang strategis di Senayan, tepatnya di ujung selatan Sentral Bisnis Jakarta (CBD) dekat dengan Jalan Sudirman, dan Jalan Gatot Subroto. Mall yang terkenal sebagai mall kalangan atas ini memiliki desain arsitektur yang unik dan berkelas. Di tahun 2014 Plaza Senayan memperoleh penghargaan sebagai "Best Mall in Premium Mall Category".

Sebagai mall yang terkenal bagi masyarakat kalangan atas, di Plaza Senayan terdapat berbagai gerai branded fashion seperti *Dior*, *Gucci*, *Charles & Keith*, *Celine*, *Guess*, *Louis Vuitton*, dan masih banyak lainnya. Selain gerai fashion di sini juga terdapat counter yang menjual alat elektronik, peralatan olahraga, perhiasan, jam tangan dan tentunya beragam restoran yang ditujukan pada para pecinta kuliner Jakarta. Anda yang termasuk fashionista sejati wajib mengunjungi mall ini.



Gambar 13. Mall Plaza Senayan

## 3. Grand Indonesia

Grand Indonesia merupakan mall terbesar di Indonesia, dan masuk dalam daftar salah satu mall terbesar di Asia. Grand Indonesia terbagi atas dua bagian mall yaitu mall timur dan mall barat. Memang tampak dari luar jika mall ini tidak begitu besar, akan tetapi ketika Anda masuk ke dalamnya, Anda bisa dengan mudah tersesat karena luasnya bagian dalam mall.

Grand Indonesia adalah mall yang dibuat bagi kaum ekspatriat dan elit Jakarta. Di sini, Anda bisa menemui para kaum elit yang berbelanja dengan *Ferrari* atau *Lamborghini* mereka. Grand Indonesia terletak sangat strategis, tepat di jantung Jakarta Pusat, di seberang Bunderan HI dan di samping Plaza Indonesia. Gerai yang terdapat di Grand Indonesia mulai dari brand-brand ternama Inggris hingga brand tradisional Indonesia bagi kalangan elit.



Gambar 14. Grand Indonesia

#### 4. Pacific Place

Pacific Place adalah mall yang terletak di Sudirman Central Business District atau biasa disebut sebagai SCBD. Mall ini adalah salah satu mall favorit karena letaknya dekat dengan pusat bisnis dan jalur navigasi menuju mall ini relatif mudah.

Bangunan Pacific Place dibagi menjadi tiga bagian yang berbeda yaitu Pacific Place Mall, pusat kantor One Pacific Place, dan menara The Ritz-Carlton Pacific Place Hotel. Masuk ke dalam mall ini dijamin Anda tidak akan tersesat karena hampir seluruh gerai berada di atrium utama yang besar. Pacific Place juga memiliki taman dalam ruangan khusus bagi anak-anak (*Kidzania*) yang hanya dapat Anda temukan di sini. Selain itu masih ada *Galleries LaFayette* yang merupakan satu-satunya di Asia.



Gambar 15. Pacific Place

#### 5. Gandaria City

Gandaria City masuk dalam jajaran mall yang relatif baru di Jakarta yang cocok bagi Anda para pecinta film, karena di sini terdapat bioskop IMAX 3D yang cukup besar. Mall dengan tujuh lantai ini terletak di kawasan di Jalan Sultan Iskandar Muda. Tujuh lantai di mall ini terdiri dari tiga lantai parkir basement, lima Lantai pusat perbelanjaan, dan satu lantai untuk Skenoo Hall.

Beberapa gerai yang ada di mall ini antara lain *Electronic Solution*, Gramedia, Metro Department Store, Lotte Mart, Cinema XXI, *Amazing World*, *Watch Studio*, Informa, *ACE Hardware*, *Lollipop*, *Eat and Eat Food Market*, *Celebrity Fitness* dan lain-lain



Gambar 16. Gandaria City

#### 6. Kota Casablanca

Mall ini terbilang relatif baru dengan styling yang hampir sama dengan Gandaria City. Hal ini mungkin karena kedua mall ini dibuat oleh pengelola yang sama. Kota Kasablanka sendiri berlokasi di Jl. Casablanca Raya Kav. 88, Menteng Atas, Setiabudi, Jakarta Selatan. Kota Kasablanka memiliki tiga lantai basement untuk parkir,

dan 5 lantai sebagai pusat perbelanjaan yang terdiri dari gerai Sogo, *Toys Kingdom*, *ACE Hardware*, *informa*, dan lain-lain. Di sini juga terdapat *Celebrity Fitness* dan *Kasablanka XXI*.



**Gambar 17.** Kota Casablanca

## **7. Mall Kuningan City**

Mall Kuningan City berlokasi di Kuningan City, tepatnya di Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 18, Setiabudi, Kuningan, Jakarta Selatan. Desain arsitektur mall ini dirancang sangat stylish. Yang menarik dari mall ini adalah, adanya trotoar super luas bagi para pejalan kaki yang dijaga, sehingga tidak bisa digunakan oleh para pengendara sepeda motor. Meskipun termasuk dalam golongan mall yang bersih dan stylish, sayangnya di sini gerai shopping yang tersedia masih terbatas.



**Gambar 18.** Mall Kuningan City

## **8. Kemang Village**

Kemang Village / Lippo Mall Kemang juga termasuk dalam jajaran mall baru di Jakarta selain Ciputra World. Seperti Anda tahu bahwa Kemang adalah salah satu tempat gaul di Jakarta. Di daerah sini terdapat banyak cafe, bar, dan juga klub malam.

Kesan yang akan Anda dapatkan saat berada di sekitar mall ini adalah seperti suasana di Singapura dengan stand-stand bergaya British yang membuat Anda seolah tidak sedang berada di Indonesia. Beberapa gerai yang terdapat di mall ini seperti *Swarovski*, *Mothercare*, *Debenhams*, *Victoria Secret*, *Marks & Spencer*, *T.M. Lewin*, *New Look*, dan masih banyak lainnya.



**Gambar 19.** Kemang Village

#### **9. FX Sudirman**

FX Sudirman juga dikenal sebagai FX Mall yang terletak di Sudirman, Jakarta Selatan. FX Sudirman memiliki delapan lantai yang terdiri dari gerai fashion, kecantikan, entertainment, dan juga fasilitas bisnis. Di dalam mall ini juga terdapat apartemen, pusat kebugaran, kolam renang, dan juga lapangan tennis. FX Mall tidak sebesar mall lain di Jakarta tetapi sangat nyaman untuk nongkrong setelah pulang kerja atau sekolah.



**Gambar 20.** FX Sudirman

#### **10. Ratu Plaza**

Mengunjungi Ratu Plaza sangat direkomendasikan bagi Anda yang menyukai teknologi atau gadget. Ratu Plaza berlokasi di Jakarta Selatan, Mall ini terkenal dikalangan ekspatriat yang bertujuan untuk menemukan gadget dengan teknologi sesuai kebutuhan mereka.



**Gambar 21.** Ratu Plaza

## 11. Puri Indah Mall

Mall ini berada di kawasan Puri Indah, didesain sedemikian rupa agar cocok digunakan sebagai pusat perbelanjaan yang ramah keluarga. Puri Indah Mall terdiri dari empat lantai yaitu basement, ground floor, lantai 1 dan lantai 2. Meskipun tidak sebesar mall lainnya di Jakarta, namun Puri Indah Mall bisa jadi tempat yang nyaman untuk dikunjungi bersama keluarga dan teman.

Berbagai macam tenant dapat Anda temukan di sini, mulai dari yang menyediakan kebutuhan fashion, buku, peralatan rumah tangga sampai kuliner. Nah, untuk masalah kuliner ini, terdapat sebuah resto unik yang digemari banyak pengunjung, namanya adalah *Hans & Belle*. Tempat makan ini didesain dengan mengusung konsep sirkus yang unik dan cantik.



Gambar 22. Puri Indah Mall

## 12. Mall Kelapa Gading

Dengan luas sekitar 150.000 meter persegi, Mall Kelapa Gading menjadi salah satu mall terbesar di kawasan Jakarta. Mall ini berada di lokasi yang cukup strategis karena berdekatan dengan berbagai pusat hiburan lainnya seperti *La Piazza Lifestyle Center* dan *Gading Food City*.

Menariknya, Mall Kelapa Gading dibagi menjadi beberapa zona “khusus” di antaranya *The New Catwalk* yang berisi deretan butik batik khas nusantara, *Fashion Hub* yang merupakan zona untuk remaja dan anak muda, juga Kids Safari yang ditujukan untuk remaja dan anak-anak. Tak hanya itu, mall ini juga memiliki food court terbesar di Indonesia yang diberi nama *Food Temptation*. *Foodcourt* ini memiliki luas sekitar 6.000 meter persegi dan berisikan 2.300 kursi untuk pengunjung.



Gambar 23. Mall Kelapa Gading

### 13. Central Park

Terletak di kawasan Tanjung Duren, Central Park merupakan salah satu mall terbesar di Jakarta. Pusat perbelanjaan ini berada dalam satu kompleks dengan gedung perkantoran, hotel dan apartemen. Mall ini terletak di antara Mall Taman Anggrek dan Mall Ciputra.

Salah satu yang menarik dari mall ini adalah adanya taman *Tribeca*. Taman outdoor ini menjadi tempat nongkrong favorit anak muda. Selain biasa digunakan sebagai tempat jalan-jalan anjing, Tribeca juga menyediakan berbagai tenant makanan dan minuman yang bisa Anda singgahi sambil menikmati suasana di sekitar.



Gambar 24 Central Park

### 14. Mall Taman Anggrek

Mall Taman Anggrek berada tepat di sebelah mall Central Park. Mall ini biasa disebut dengan singkatan TA atau MTA oleh pengunjungnya. Saat resmi dibuka pada tahun 1996, Mall Taman Anggrek disebut-sebut sebagai mall terbesar di kawasan Asia Tenggara. Mall ini juga memiliki facade LED screen terbesar di dunia. Layaknya pusat perbelanjaan di dunia, di sini Anda dapat menemukan berbagai macam kebutuhan melalui ratusan tenant yang terbesar di dalam mall. Untuk hiburan, mall ini memiliki arena



Gambar 25. Mall Taman Anggrek



## DAFTAR PUSTAKA

Charles, King, Hoyt, AIA, Building for Commercial and Industri, Mc. Graw Hill Book Inc, New York, 1978



Ching, DK, Francis, Ir. Paulus Hanoto Adjie, Arsitektur : Bentuk, Ruang danSusunannya, Erlangga, Jakarta, 1984

Darlow, Clive, BSc, ARICS, Enclosed Shopping Centres, Architectural Press, London,1972

Martland, Barry, Shopping Mall Planning and Design, Longman Group Limited, New York, 1985

Daftar Mall di Jakarta, <https://www.daftar.co/mall-di-jakarta/#:~:text=Jakarta%20merupakan%20kota%20Megapolitan%20yang,dunia%2C%20yakni%20mencapai%20130%20mal.>

## BIODATA PENULIS

	<p>Fauzi ST. IAI. Lahir 11 juli 1985 meraih gelar Sarjana Teknik (ST) dari universitas Borobudur pada tahun 2019. Saat ini saya bekerja sebagai Arsitek Madya di perusahaan PT. AIRMAS ASRI.</p>
	<p>Ir. Herindiyati, MSi. Lahir di Semarang, saat ini merupakan Dosen Tetap Prodi Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Borobudur. Meraih gelar Sarjana Teknik Arsitektur (S1) di Prodi Teknik Arsitektur Universitas Diponegoro dan memperoleh gelar Magister Sains (S2) di Program Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor, pada 7 Juni 2005.</p>