

# Konsep Perancangan Menara Surabaya sebagai *Landmark* dalam Fenomena ‘*Iconisation*’

Angga Dwi Susilohadi, Bambang Soemardiono, dan Rabbani Kharismawan  
Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
(ITS)  
Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111  
E-mail: [bbsoem@arch.its.ac.id](mailto:bbsoem@arch.its.ac.id)

**Abstrak**— Keunikan dan keistimewaan adalah hal yang penting yang harus dimiliki untuk mendapatkan perhatian. Citra yang dihasilkan dari keunikan inilah yang akan membentuk suatu keistimewaan yang akan menjadi pembeda akan suatu hal lainnya. Arsitektur merupakan cara dalam pembentukan citra pada lingkup kota, salah satunya adalah dengan menghadirkan Titik Orientasi Visual (*Landmark*). Ikonisasi Menara Surabaya hendaknya memiliki tolak ukur untuk menentukan keberhasilan dari kehadirannya. Dengan dirumuskan terlebih dahulu mengenai kriteria yang tepat, maka dihasilkan konsep perancangan Menara Surabaya

**Kata Kunci**— Kriteria, Arsitektur, Ikonisasi, *Landmark*, Menara, Surabaya

## I. PENDAHULUAN

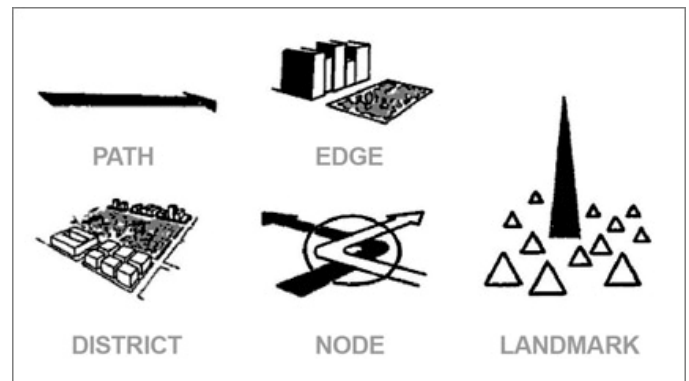
Seiring dengan era globalisasi, persaingan untuk menjadi yang paling menguasai teknologi adalah impian setiap bangsa. Menemukan inovasi dan membangun suatu karya arsitektur besar yang dapat menjadi suatu kebanggaan dapat menjadi bukti kemampuannya, menunjukkan bahwa keberadaan suatu bangsa layak mendapat apresiasi dan diakui keberadaannya. Banyak cara untuk menunjukkan “keberadaan” tersebut. Salah satunya adalah membangun sebuah ‘*icon*’ yang kemudian menjadi identitasnya seperti Menara Eiffel di Paris, Menara Miring di Pisa, Menara Big Ben di London (gambar 1.1) [1].

Tren penciptaan ikon-ikon ini dikenal dengan istilah ‘ikonisasi’ (*iconisation*), yang dalam satu dekade terakhir telah menjadi semacam resep keharusan dalam setiap pembangunan kota besar dunia yang ingin ‘terlihat’. Imaji dan persepsi akan ikon lansekap kota ini dianggap penting untuk menentukan eksistensi dan label bagi sebuah kota yang sanggup ‘berkompetensi’ di tingkat global [2].

Terlepas mengenai *image* dalam kehadiran suatu *landmark*, dampak yang terjadi atas kehadirannya menjadi hal yang juga patut untuk dipikirkan dalam proses perancangannya. Dalam memahami elemen-elemen fisik pembentuk kota dan yang membantu pengamat dalam menangkap imaji tentang sebuah kota (*image content*), secara fisik terdapat sebuah pandangan oleh Kevin Lynch [3], yaitu dalam melihat elemen-elemen sebuah kota, Kevin Lynch membagi dalam lima elemen: jalur



Gambar 1.1 : Beberapa landmark di berbagai belahan dunia



Gambar 1.2 : Ilustrasi elemen-elemen fisik pembentuk kota [3]



Gambar 1.3 : Guggenheim Museum Bilbao

pergerakan (*paths*), batas wilayah (*edges*), kawasan (*districts*), pusat aktivitas (*nodes*), tanda orientasi visual (*landmark*) (gambar 2.1). Lebih lanjut, Kevin Lynch melihat bahwa yang perlu diperhatikan dalam merancang elemen-elemen fisik kota khususnya *landmark* adalah:

1. Ketunggalan bentuk, untuk mencapai dominasi terhadap lingkungan sekitarnya.
2. Kekontrasan bentuk, untuk mencapai keunikan dan lain dari yang ada di sekitarnya sehingga tampak menonjol.
3. Kontekstual atau latar belakang dari semua bangunan yang ada dalam lingkungannya.
4. Tempat yang strategis agar lebih mudah dilihat dan dijangkau.
5. Penerusan sequence agar tercapai satuan makna.
6. Detail-detail khusus (unik) agar lebih eksklusif.

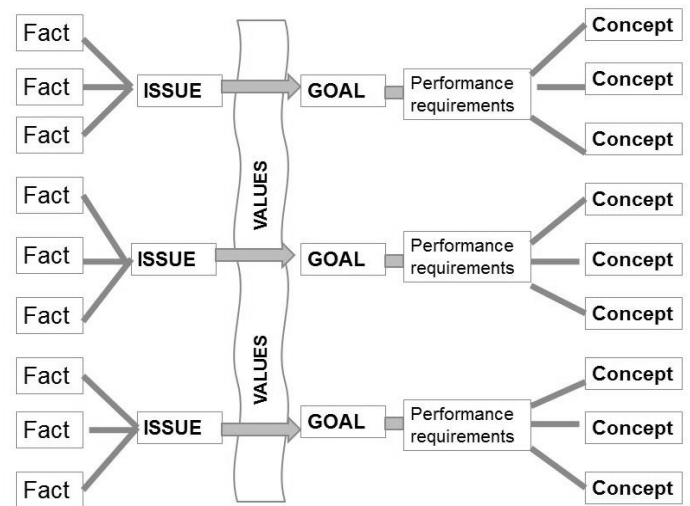
Selain elemen fisik yang akan mempengaruhi jiwa dan citra yang tertangkap oleh penikmat, masih ada hal lain yang menjadi titik berat tolak ukur keberhasilan dalam proses ikonisasi sebuah objek arsitektur yaitu perannya terhadap kehidupan masyarakat yang ada di sekitarnya.

Jika kita cermati, setiap karya arsitektur yang besar haruslah menjadi sebuah *centrepiece* dari ruang kota. Bisa berupa apapun: bangunan peribadahan, komersial, budaya, karena bangunan itu cerminan atas citra kota tersebut. Salah satu objek yang dapat kita pelajari adalah keberadaan Guggenheim Museum di Bilbao, Spanyol. Fenomena ini lebih sering kita sebut sebagai "*Bilbao Effect*". Bilbao Effect telah menyihir banyak orang di berbagai bidang: bagi masyarakat awam ini telah menjadi sebuah bangunan yang fantastis. Sedangkan bagi perencana kota, politikus, pemerhati museum dan banyak orang yang berpengaruh lainnya, karya ini menjadi sebuah pemicu transformasi kota dengan tujuan yang lebih besar yaitu pariwisata, investasi hunian, dan sebagainya. Karya arsitektur tidak hanya berguna berperan sebagai ruang sosial, namun juga sebagai produk estetis yang memiliki potensi visual komersial dan mampu menghadirkan imaji serta membentuk persepsi bagi destinasi. Pada titik ini disadari bahwa terjadi komodifikasi arsitektur sebagai akses kapitalisme dimana industri pariwisata lalu menjadi satu penikmat utamanya (gambar 1.3).

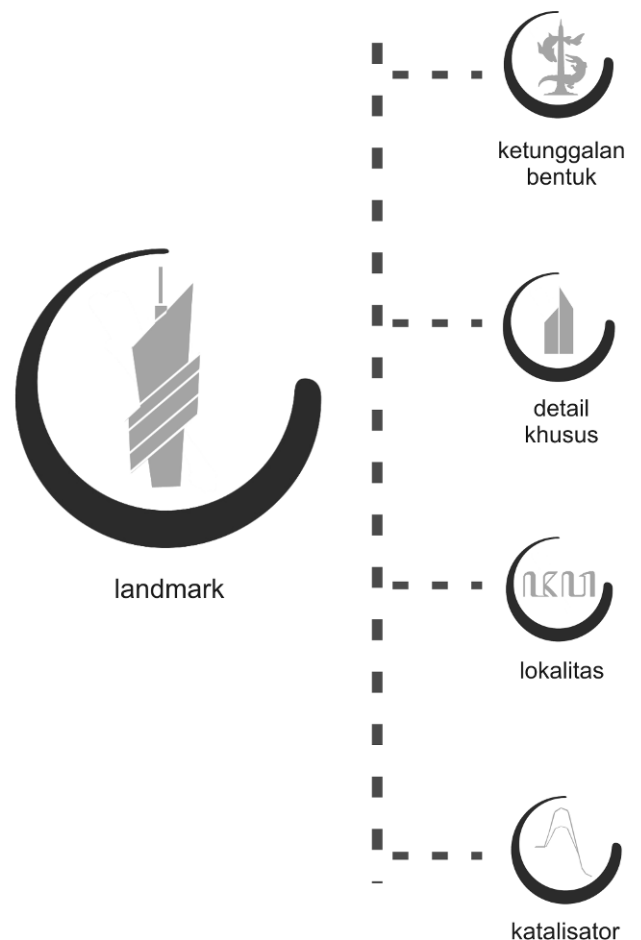
## II. METODE PERANCANGAN

Dalam bukunya *Architectural Programming*, Donna P. Duerk [4] membedakan konsep menjadi dua jenis berdasarkan kategori luas cakupannya, yakni konsep makro dan konsep mikro. Duerk merumuskan metodenya menjadi beberapa poin yang saling terikat yaitu:

1. *Mission* maksudnya tugas spesial atau perintah yang di berikan oleh seseorang dalam arsitektur
2. *Issues* adalah segala sesuatu, perhatian, topik, proporsi atau keadaan yang membutuhkan jawaban perancangan (*design response*), agar suatu proyek bangunan dapat sukses sesuai klien dan pemakai.
3. *Goals* adalah pernyataan tujuan, suatu akhir dari kerja keras untuk mencapai tujuan yang sudah diarahkan maupun



Gambar 2.1 : Diagram skematik metode perancangan [4].



Gambar 2.2 : Diagram skematik kriteria landmark yang baik

keputusan yang mencerminkan nilai-nilai tertentu seperti pribadi, budaya, dan lain-lain

4. *Performance Requirements* adalah pernyataan tingkat fungsi yang dapat diukur yang pemenuhannya berkaitan dengan tuntutan tujuan yang ada.
5. *Concept* adalah pernyataan tentang “himpunan ideal” dari hubungan antara berbagai unsur yang dikuasai oleh perancang, seperti bentuk (ukuran dan arah), material, tekstur, warna dan keberadaan.

Dalam hal ini akan dikaji mengenai merancang sebuah landmark dengan misi (*mission*) “Menghadirkan sebuah objek arsitektur yang mampu menjadi *landmark* yang baik bagi Kota Surabaya” maka berdasarkan kajian dari berbagai sumber di atas dirumuskan bahwa sebuah landmark sebaiknya memenuhi beberapa kriteria keberhasilan, diantaranya:

**A. Ketunggalan bentuk**

Menara Surabaya secara visual yaitu bentuk harus mendominasi dibanding dengan lingkungan sekitarnya. Termasuk di dalamnya mengenai penentuan lokasi dan penerusan sekuen terhadap citra kota yang ingin dicapai.

**B. Detail-detail khusus**

Menara Surabaya harus menghadirkan berbagai detail tertentu yang sangat khusus bahkan hingga membentuk sebuah rahasia atau teka-teki tertentu yang bermaksud menceritakan suatu hal yang berkaitan dengan tujuan awal perancangan.

**C. Lokalitas**

Menara Surabaya harus memunculkan unsur lokalitas dengan tujuan adaptasi terhadap segala hal yang berkaitan dengan keadaan dan kearifan lokal, baik yang bersifat alamiah seperti iklim, geografis, dan sebagainya serta secara non-alamiah seperti politik, budaya, sosial, ekonomi maupun seni.


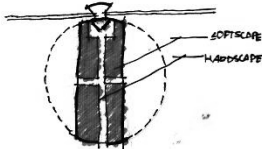
**D. Katalisator**





Kehadiran Menara Surabaya harus menjadi pemicu perkembangan Kota Surabaya dan membawa dampak positif terhadap kehidupan masyarakat yang berada di sekitarnya.

**III. PENERAPAN KONSEP**

Berdasarkan pada bab sebelumnya, dibuatlah konsep perancangan Menara Surabaya berdasarkan kriteria-kriteia yang dirumuskan. Berikut contoh konsep perancangan Menara Surabaya:

Tabel 1.  
Konsep perancangan Menara Surabaya

Ketunggalan Bentuk	
a. Kekontrasan bentuk terhadap urban form yang ada	
b. Ide bentuk dan sirkulasi yang mendukung ketunggalan massa dalam lahan	

Detail Khusus	
a. Penggunaan pola voronoi yang berasal dari titik-titik penting di Surabaya sebagai pola lansekap	
Lokalitas	
a. Adaptasi pola batik kawung sebagai fasade	
Katalisator	
a. Pemilihan lokasi sesuai perencanaan kota (kawasan wisata dan kawasan perdagangan dan jasa sebagai penarik minat investasi dan pariwisata)	
b. Penambahan fungsi landmark (rekreatif, edukatif, ekonomi)	

**IV. KESIMPULAN**

Isu *image* dalam perancangan sebuah *landmark* bukan lagi menjadi satu-satunya isu yang wajib diperhatikan. Namun isu lain yang mengangkat tentang bagaimana *landmark* itu ‘bekerja’ dan membuahkan hasil bagi tempat dimana dia berada menjadi sebuah keharusan dalam fenomena ‘*Iconisation*’.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya selama proses penyelesaian penulisan. Terima kasih kepada Bapak Dr. Ing. Ir. Bambang Soemardiono dan Bapak Rabbani Kharismawan, ST. MT. selaku pembimbing atas semua ilmu, bimbingan, kesabaran serta keikhlasannya. Terima kasih kepada keluarga dan teman-teman Arsitektur ITS angkatan 2010 atas doa dan dukungannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] A. Lepik, *Skyscrapers*. Germany: Prestel (2004),
- [2] Karen, *Sketsa Majalah Arsitektur Tarumanegara Edisi Khusus ArchitecTOUR* (2013)
- [3] K. Lynch, *The Image of The City*, Cambridge, Massachusetts, M.I.T PressPaul (1960)
- [4] D. P. Duerk, *Architectural programming : information management for design*, New York: J. Wiley (1993)