

Perancangan Fasilitas Tunggu dan *Advertising* dengan Fleksibilitas Konfigurasi untuk Pusat Perbelanjaan

Amadea Belina Permatasari, Yusita Kusumarini, Jean F.Poillot

Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: amadeabelina@gmail.com; yusita@petra.ac.id; jean.f.poillot@gmail.com

Abstrak—Perancangan terinspirasi dari karya Tugas Akhir Joshua Alim Santoso yang mengangkat fenomena aktivitas menunggu yang dilakukan oleh pengunjung pusat perbelanjaan. Aktivitas menunggu merupakan aktivitas yang dapat mengurangi terjadinya transaksi komersial. Oleh karena itu diperlukan rancangan fasilitas tunggu dan *advertising* yang dapat mengakomodasi kebutuhan pengunjung dan *tenant*. Pusat perbelanjaan memiliki bentuk area yang berbeda. Sehingga diperlukan adanya fleksibilitas konfigurasi sehingga produk dapat diletakkan pada berbagai *setting* area di pusat perbelanjaan. Pada perancangan ini, pusat perbelanjaan yang dipilih sebagai studi kasus adalah Ciputra World Mall, Pakuwon Mall, dan Grand City Mall and Convex. Proses berpikir desain yang digunakan adalah *design thinking* Tim Brown, CEO IDEO dengan 9 tahap. Tahapan tersebut adalah *understand, observe, POV, ideate, prototype, test, story telling, pilot, dan BMC*. Konsep perancangan berorientasi pada mempertemukan kebutuhan pengunjung dan *tenant* yang bertolak belakang. Hasil perancangan adalah fasilitas tunggu dan *advertising* yang terdiri dari 3 modul dengan fungsi masing-masing. Modul ini dapat dikonfigurasi menjadi linear, memusat, dan radial agar dapat diletakkan pada berbagai tempat. Selain itu modul juga didesain agar dapat diberi elemen dekoratif yang menyesuaikan *style* dari setiap pusat perbelanjaan. Kedepannya rancangan produk dapat dikembangkan untuk orientasi komersial di pusat perbelanjaan lainnya.

Kata Kunci—*advertising, fasilitas tunggu, fleksibilitas konfigurasi, pusat perbelanjaan.*

Abstract— Design is inspired from Joshua Alim Santoso's final project which raised waiting activity phenomenon performed by shopping center visitors. Waiting is an activity which can reduce commercial transaction. Therefore waiting and advertising facility which can accommodate visitor's and tenant's needs is needed. Shopping center has a different area. Configuration flexibility is needed so that the product can be placed in several types of shopping center's area. In this design, Ciputra World Mall, Pakuwon Mall, and Grand City Mall and Convex are chosen as study cases. The used design thinking process is design thinking by Tim Brown, CEO of IDEO with 9 stages. The stages are understand, observe, POV, ideate, prototype, test, story telling, pilot, and BMC. Concept design is oriented to meet the needs of visitor and tenant which are contradictory. The result is waiting and advertising facility consist of 3 module with each function. This module can be configured into linear, and centered to be

placed in different area. Moreover, the modules are designed in such way to possible adding decoration elements based on each shopping center's style. Next, the product can be expanded for commercial orientation for other shopping mall.

Keyword— *advertising, waiting facility, flexibility configuration, shopping centre.*

I. PENDAHULUAN

PERANCANGAN terinspirasi dari Tugas Akhir tahun 2016 karya Joshua Alim Santoso, mahasiswa program studi Desain Interior Universitas Kristen Petra yang berjudul “Perancangan Fasilitas Tunggu dan *Advertising* di Pusat Perbelanjaan Mall”. Produk yang dihasilkan pada Tugas Akhir tersebut adalah fasilitas tunggu yang dapat mempertemukan kebutuhan pengunjung dan pihak pengelola pusat perbelanjaan yang bertolak belakang. Tertarik untuk membuat produk sejenis, maka dilakukan pengamatan pada beberapa pusat perbelanjaan. Hasil pengamatan dilengkapi dengan kuesioner *online* yang dibagikan kepada 102 orang yang pernah mengunjungi pusat perbelanjaan. Hasilnya, ditemukan fenomena baru yang tidak disebutkan pada pengamatan yang dilakukan sebelumnya.

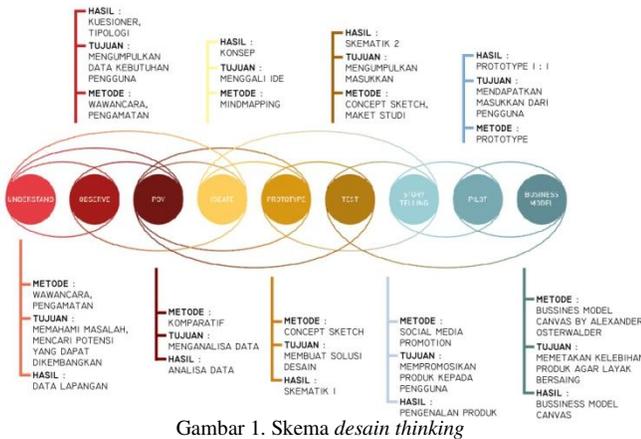
Pusat perbelanjaan merupakan salah satu tempat yang sering didatangi oleh masyarakat kota untuk *hangout*. Hal ini didukung dengan suasana yang nyaman sehingga pengunjung dapat menghabiskan waktu luang sekaligus berbelanja. Pengunjung pusat perbelanjaan juga tidak terbatas pada kalangan, usia, atau jenis kelamin tertentu. Mengunjungi pusat perbelanjaan menjadi suatu hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, terutama masyarakat di kota besar.

Tidak semua pengunjung melakukan aktivitas berbelanja. Hasil pengamatan yang dilakukan menunjukkan terdapat pengunjung yang berjalan-jalan mencari hiburan dan menemani keluarga maupun teman yang berbelanja. Pengunjung yang menemani berbelanja akan berdiri di depan toko maupun duduk pada *bench* yang disediakan. Pengguna dari *bench* merupakan pengunjung berbagai usia dan *gender*. Penggunaan *bench* membuat pengunjung tidak berbelanja, sehingga bertolak belakang dengan tujuan pengelola pusat perbelanjaan.

Menanggapi permasalahan tersebut, maka ditawarkan fasilitas yang dapat mempertemukan kebutuhan pengunjung,

pengelola pusat perbelanjaan, dan *tenant*. Selain adanya fasilitas duduk, fasilitas dilengkapi dengan *interactive LCD* dan modul untuk mempromosikan produk *tenant* pada pusat perbelanjaan. Fleksibilitas konfigurasi membuat produk dapat diletakkan pada berbagai lokasi pada pusat perbelanjaan. Produk perancangan dilengkapi dengan elemen dekoratif yang menyesuaikan karakter dari pusat perbelanjaan. Sehingga produk memiliki perbedaan visual bergantung karakter dari pusat perbelanjaan.

II. METODE PERANCANGAN



Gambar 1. Skema *desain thinking*

Metode perancangan yang digunakan mengadopsi metode desain Tim Brown, CEO IDEO. Tahapan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- **Understand:** Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan data aktivitas pengunjung pusat perbelanjaan saat menunggu. Pengamatan *bench* sebagai fasilitas duduk meliputi bentuk, ukuran, dan area peletakkannya. Selain itu, pengamatan juga dilakukan terhadap pusat informasi eksisting.
- **Observe:** Pada tahap ini dilakukan pembagian kuesioner untuk mengetahui kebutuhan dan harapan pengunjung terhadap fasilitas duduk dan pusat informasi di pusat perbelanjaan. Melalui kuesioner ini dapat diketahui permasalahan yang tidak terlihat melalui pengamatan saja. Data dilengkapi dengan pengamatan produk sejenis.
- **Point of View (POV):** Tujuan dari tahap ini adalah mencari kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan dengan cara melakukan analisis. Analisis yang dilakukan meliputi analisis kebutuhan pihak dalam pusat perbelanjaan serta area. Metode yang dilakukan adalah metode komparatif.
- **Ideate:** Data yang terkumpul dipetakan (*mindmapping*) untuk mencari solusi yang paling tepat.
- **Prototype:** Solusi desain disajikan dalam bentuk sketsa ide. Metode yang digunakan adalah *concept sketch* yang dilengkapi dengan keterangan untuk menyampaikan konsep.
- **Test:** Tahap ini bertujuan mencari masukan atas konsep serta desain yang dilengkapi dengan maket studi. Desain terpilih akan dibuat *prototype* uji coba.
- **Story Telling:** Tahap ini merupakan pengenalan produk kepada publik dengan cara promosi pada media sosial, seperti menggunakan video serta bagan yang mudah dipahami.
- **Pilot :** Tahap pembuatan produk dengan ukuran dan material semirip mungkin dengan asli untuk diuji coba secara

langsung. Prototype mempermudah pengguna produk memberikan masukan serta mempermudah pengamatan aktivitas pengunjung saat berinteraksi dengan produk.

III. KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Perancangan Fasilitas Tunggu dan *Advertising* dengan Fleksibilitas Konfigurasi untuk Pusat Perbelanjaan yang mengangkat permasalahan bertolak belakang yang dialami oleh pengunjung pusat perbelanjaan dan pengelola ini adalah perancangan yang kedua. Oleh karena itu, diperlukan analisis terhadap karya yang telah dirancang sebelumnya dan karya yang memiliki fungsi yang serupa.

Tabel 1. Tinjauan pustaka

Tahun	Judul Karya Perancangan	Penulis	Objek Perancangan	Lokasi Perancangan	Sasaran Pengguna	Pembahasan Isi/Perancangan
2015	Perancangan Fasilitas Duduk untuk <i>Public Hall</i> di Mall Ciputra World Surabaya Menggunakan Material Rotan	Melysa Dewi [1]	Fasilitas duduk dengan material rotan	Ciputra World	Pengunjung	Mengenalnakan material rotan alami kepada publik melalui fasilitas publik pada area yang ramai pengunjung Menganalisa setiap bagian dari Ciputra World secara mendalam
2015	Perancangan Interior Fasilitas Tunggu Transportasi Umum di Surabaya	Lo Wilson Lesmana [2]	Fasilitas tunggu	Transportasi umum Surabaya	Penumpang transportasi umum	Memberi lingkungan yang baik bagi penumpang untuk berinteraksi Pembahasan mengenai fasilitas duduk publik, papan informasi, dan ruang tunggu
2015	Perancangan Fasilitas Duduk Publik untuk Meningkatkan Interaksi Sosial antar Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya	Ayu Nadia Devina [3]	Fasilitas duduk untuk meningkatkan interaksi sosial	Universitas Kristen Petra	Mahasiswa	Memberi fasilitas untuk meningkatkan interaksi antar mahasiswa Membahas mengenai fasilitas duduk di ruang publik
2016	Perancangan Fasilitas Tunggu dan <i>Advertising</i> di Pusat Perbelanjaan Mall	Joshua Alim Santoso [4]	Fasilitas duduk bermuatan komersial	Pusat perbelanjaan mall	Pengunjung dan pengelola pusat perbelanjaan	Tempat untuk menunggu, (<i>gadget time</i> , bersosialisasi, membaca buku) Pusat informasi, <i>profit</i> komersial (memaksimalkan transaksi dalam pusat perbelanjaan)
	Perancangan Fasilitas Tunggu dan <i>Advertising</i> dengan Fleksibilitas Konfigurasi untuk Pusat Perbelanjaan	Amadea Belina P	Fasilitas duduk bermuatan komersial dengan fleksibilitas konfigurasi	Pusat perbelanjaan	Pengunjung, <i>tenant</i> , pengelola pusat perbelanjaan	Tempat untuk menunggu, <i>gadget time</i> , bersosialisasi Pusat informasi, <i>profit</i> komersial

Perancangan karya Joshua Alim Santoso merupakan inspirasi dari perancangan ini. Oleh karena itu, dilakukan analisis untuk mengetahui kekurangan yang dapat diperbaiki dan potensi yang dapat dikembangkan. Berikut adalah analisa karya Joshua Alim Santoso.

Tabel 2.
Analisis karya Joshua Alim Santoso

Karya Perancangan Joshua A.S.	Analisis
Mempertemukan kebutuhan pengunjung dan pengelola pusat perbelanjaan	Fasilitas tunggu dan <i>advertising</i> merupakan solusi yang baik untuk menjawab permasalahan yang pengunjung dan pengelola pusat perbelanjaan yang bertolak belakang
Memiliki sistem konstruksi paten	Sistem konstruksi paten membuat produk tidak dapat menyesuaikan kebutuhan serta luasan area yang berbeda, tidak memiliki sifat dinamis, serta sulit untuk dipindahkan
Dimensi 4.2 x 1 x 2.4 meter	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki ketinggian yang dapat menghalangi pandangan pengunjung untuk melihat toko yang berada di balik produk LCD dapat dilihat oleh pengunjung yang berada di lantai atasnya

B. Pusat Perbelanjaan

Nadine Beddington dalam *Design for Shopping Centres* mendeskripsikan *shopping centre* sebagai kompleks perbelanjaan yang direncanakan secara khusus. Stan yang terdapat pada pusat perbelanjaan berada di bawah sebuah manajemen yang mengatur pusat perbelanjaan secara keseluruhan [5]. Manajemen tersebut juga mengatur penyewaan stan baik kepada perorangan maupun kepada retailer. *Mall* atau plaza merupakan area bebas bagi pejalan kaki yang menyediakan unit perbelanjaan, serta terhubung dengan titik pemberhentian transportasi [5].

Department store merupakan tipe toko yang paling kompleks. Toko ini menawarkan pelayanan secara penuh serta menawarkan beragam produk dan jasa. *Variety store* merupakan area yang menjual produk *non-food* dan *food goods* dengan sistem *self selection* [5]

Supermarket merupakan toko yang menjual produk makanan dan produk selain makanan (tidak melebihi 15% dari area). Sistem yang digunakan pada supermarket didominasi oleh *self-service*. *Hypermarket* adalah toko yang dioperasikan oleh *single retailer* dengan biaya operasional yang minimal dan memberikan harga yang kompetitif. *Hypermarket* memiliki area yang lebih luas dan produk yang lebih beragam dibandingkan dengan supermarket [5].

B. Area Tunggu

Area tunggu terdiri atas 2 kata, yaitu area dan tunggu. Arti kata area menurut KBBI adalah daerah; lingkungan; zona; kawasan. Dalam bidang interior, area merupakan suatu daerah yang tidak memiliki batas fisik layaknya suatu ruang. Sedangkan kata tunggu adalah diam dan tinggal beberapa saat disuatu tempat dan mengharap akan terjadinya sesuatu.

Area tunggu dapat diartikan sebagai suatu kawasan yang digunakan beberapa saat untuk diam dan mengharapakan akan terjadinya sesuatu. Area tunggu juga dapat diartikan sebagai sesuatu kawasan yang merupakan tempat duduk untuk menunggu sambil menikmati suasana yang ada.

C. Area Advertising

Advertising atau iklan adalah berita atau pesan yang mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan [6]. Iklan sering kali dijumpai di media massa, seperti surat kabar dan majalah maupun di

tempat umum. Iklan juga digunakan untuk aktivitas non profit, seperti iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat agar melakukan suatu tindakan yang dianggap baik. Sesuai dengan tujuannya yang persuasif, iklan kerap kali dibuat secara kreatif dengan berbagai media agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.

D. Perilaku Konsumen

1. Perilaku berbelanja pria: [7]

Otnes dan McGrath (2001) menyatakan bahwa 3 stereotype umum mengenai perilaku berbelanja pria, yaitu :

- *Grab and Go*, persepsi yang menyatakan bahwa para pria ketika memasuki suatu toko akan membeli produk dan meinggalkan toko secepat mungkin.
- *Whine or Wait*, pria dengan usia yang lebih muda akan terlihat tidak bahagia dan pria dengan umur yang lebih tua akan terlihat bosan ketika menemani pasangannya berbelanja disuatu toko
- *Fear of the Feminine*, pria sangat anti untuk memasuki bagian toko yang menjual produk berkaitan dengan wanita.

2. Perilaku berbelanja wanita: [7]

Lindquist dan Kaufman (2004) menyatakan fakta tentang perilaku berbelanja wanita sebagai berikut :

- Wanita lebih aktif dalam berbelanja dibanding dengan pria
- Sebagian kecil wanita yang memiliki “monocronic behaviour”, yaitu hanya bisa berfokus pada satu aktivitas disuatu waktu, lebih suka untuk berlangganan pada toko tertentu untuk menghemat waktu dalam berbelanja
- Wanita menyukai retailer yang menyediakan variasi dalam presentasi produk, percobaan produk secara gratis, dan demonstrasi produk
- Wanita suka berkomunikasi dengan pramuniaga

IV. DESKRIPSI PERANCANGAN

A. Deskripsi Fasilitas Tunggu dan Advertising

Produk ini adalah tawaran solusi yang dapat mempertemukan kebutuhan pengunjung, pengelola pusat perbelanjaan, dan *tenant* yang bertolak belakang. Fasilitas ini memiliki fleksibilitas dalam konfigurasi, yaitu konfigurasi linear, memusat, dan radial. Fleksibilitas konfigurasi ini membuat produk dapat diletakkan pada berbagai area di pusat perbelanjaan. Selain itu, setiap modul dilengkapi dengan elemen dekoratif yang menyesuaikan karakter pusat perbelanjaan yang menjadi lokasi peletakan.

B. Lokasi Perancangan

Lokasi Perancangan Fasilitas Tunggu dan *Advertising* adalah pusat perbelanjaan di kota besar. Berikut adalah beberapa pusat perbelanjaan yang digunakan sebagai studi kasus.

1) Ciputra World Mall Surabaya

Ciputra World Mall Surabaya (CW) merupakan pusat perbelanjaan dengan desain arsitektur *modern-futuristic* dan pangsa pasar kelas menengah ke atas. Pada CW *bench* yang mudah ditemukan.

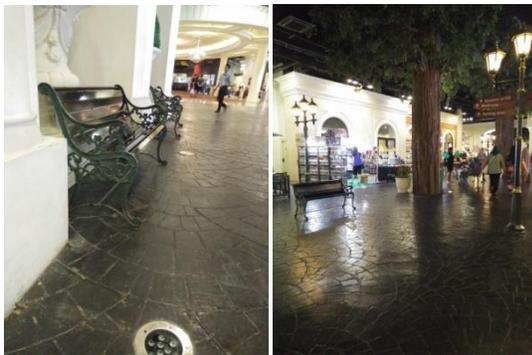


Gambar 2. *Bench* pada Ciputra World Mall



Gambar 5. *Bench* pada Pakuwon Mall

Keunikan pusat perbelanjaan ini adalah adanya perbedaan gaya desain pada lantai 3, yaitu desain yang natural sehingga membuat lantai ini terlihat seperti *arcades*.



Gambar 3. *Bench* pada lantai 3 Ciputra World Mall

2) Pakuwon Mall Surabaya

Pakuwon Mall merupakan pusat perbelanjaan dengan desain arsitektur *modern* dan *futuristic*. Pada Pakuwon Mall terdapat *bench* dengan jumlah terbatas.



Gambar 4. *Bench* pada Pakuwon Mall

3) Grand City Mall and Convex Surabaya

Grand City Surabaya merupakan pusat perbelanjaan dengan desain arsitektur *modern* serta dinamis. Pada Grand City terdapat *bench* dengan jumlah yang cukup banyak.

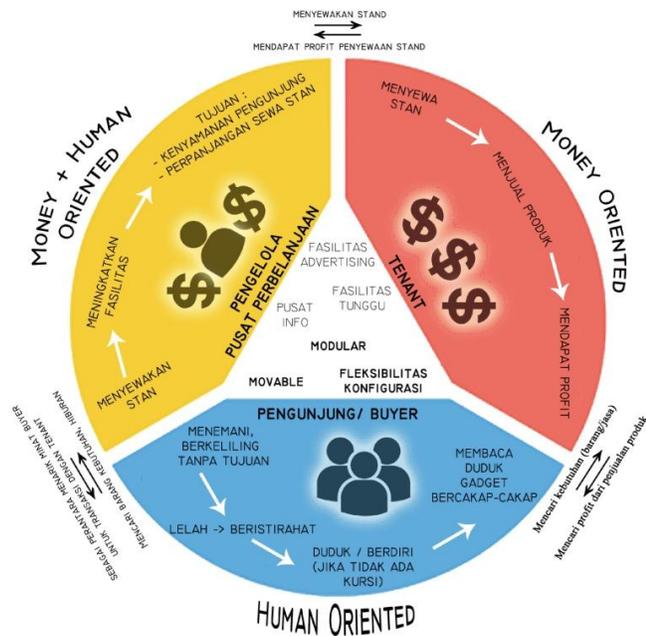
V.PROGRAM PERANCANGAN

A. Penggalian Permasalahan

Pada pusat perbelanjaan terdapat pengunjung yang hanya berjalan-jalan mencari hiburan dan menemani keluarga atau temannya berbelanja. Tak jarang terlihat pengunjung yang menunggu di depan toko ataupun duduk pada *bench* yang disediakan.

Bench yang tersedia umumnya berkapasitas 2-3 orang atau 6-8 orang. Namun, pada kenyataannya *bench* tidak digunakan oleh pengunjung sesuai dengan kapasitasnya karena adanya privasi. *Bench* baru digunakan sesuai dengan kapasitasnya apabila pengunjung membutuhkan fasilitas duduk atau pengunjung saling mengenal.

Pengelola pusat perbelanjaan merupakan pihak dalam pusat perbelanjaan yang berperan untuk menjembatani pengunjung dan *tenant*. Pengunjung mengunjungi pusat perbelanjaan untuk mencari kebutuhannya. Sedangkan *tenant* menyewa stan pada pusat perbelanjaan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan komersial. Oleh karena itu, pusat perbelanjaan harus dapat menarik minat pengunjung untuk datang dan melakukan transaksi pada *tenant*. Adanya optimalisasi transaksi pada *tenant*, membuat *tenant* memperpanjang kontraknya dengan pusat perbelanjaan. Hal ini yang membuat pusat perbelanjaan dapat terus beroperasi.



Gambar 6. Bagan analisa kepentingan pihak dalam pusat perbelanjaan

B. Tawaran Solusi Produk

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, pusat perbelanjaan memiliki tujuan mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Sedangkan tidak semua pengunjung yang datang ke pusat perbelanjaan melakukan aktivitas berbelanja. Apabila pengunjung tidak berbelanja, maka hal ini bertolak belakang dengan tujuan pembangunan pusat perbelanjaan.

Solusi yang ditawarkan adalah fasilitas duduk yang dilengkapi dengan *advertising* agar transaksi dapat tetap berjalan optimal. Fasilitas *advertising* yang disediakan merupakan bentuk *advertising* modern (LCD touch screen) dan *advertising* tradisional (poster) yang dikemas dengan cara yang kreatif. Fasilitas *advertising* berfungsi sebagai *interactive wayfinding*, *event calendar*, serta *tenant product info*.

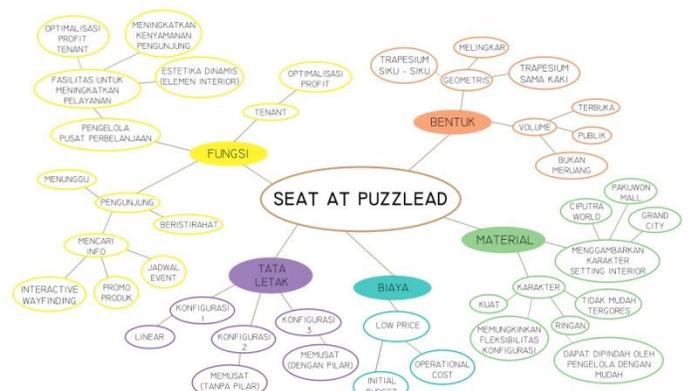
Bagian yang terdapat pada produk ini terbagi menjadi 3 modul yang memungkinkan fleksibilitas dalam konfigurasi (linear, memusat, dan radial). Modul pertama yang berfungsi sebagai fasilitas duduk, modul kedua sebagai *interactive wayfinding*, dan modul yang ketiga sebagai rak brosur sekaligus untuk meletakkan poster kreatif.



Gambar 7. Macam konfigurasi pada berbagai setting lokasi

C. Konsep Perancangan

Konsep disampaikan dalam bentuk Mind Map dan berorientasi pada fungsi serta menggambarkan karakter pusat perbelanjaan.

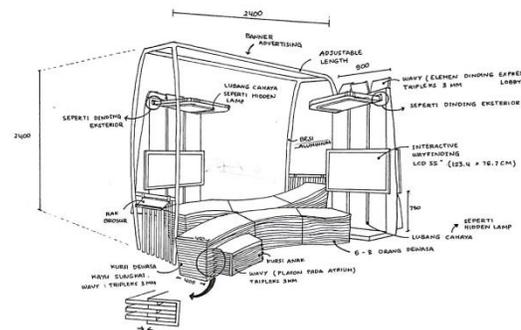


Gambar 8. Mind map konsep

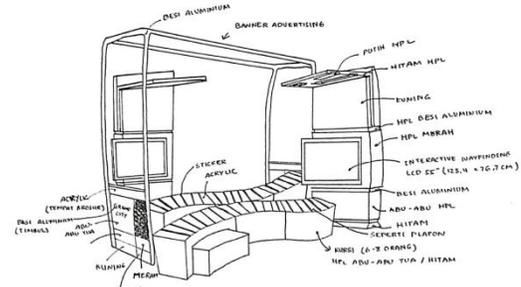
D. Transformasi Desain

1) Setting Lokasi 1 (Linear)

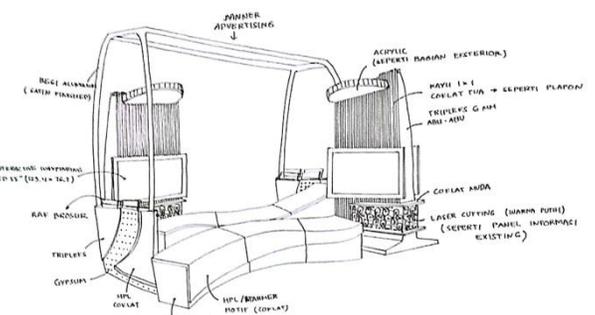
Pada *setting* lokasi 1 *stool* ditata agar dapat membentuk posisi linear. Modul *advertising* (LCD touch screen dan poster) diletakkan menghadap pada *stool*. Arah posisi duduk dari pengunjung menghadap ke arah luar.



Gambar 9. Sketsa konfigurasi linear di Ciputra World



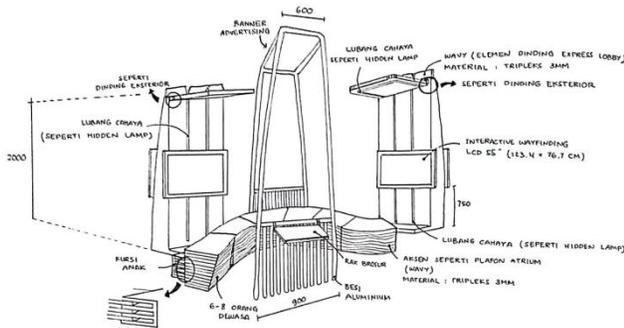
Gambar 10. Sketsa konfigurasi linear di Grand City Mall and Convex



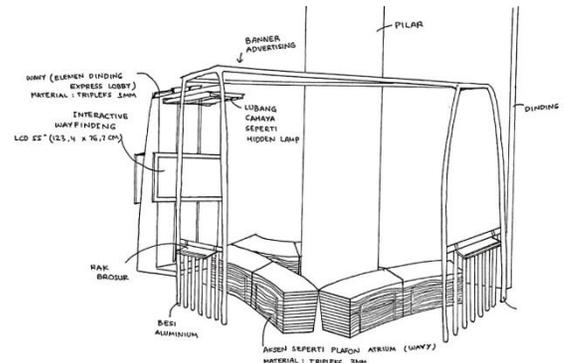
Gambar 11. Sketsa konfigurasi linear di Pakuwon Mall Surabaya

2) Setting Lokasi 2 (Memusat)

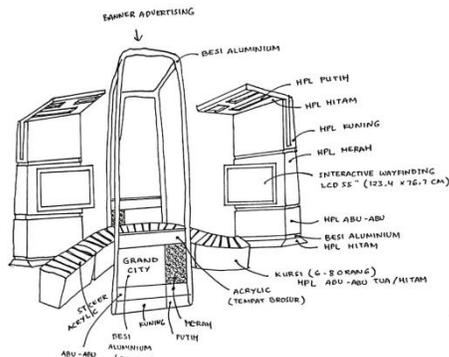
Pada *setting* lokasi 2, *stool* diletakkan sebagai pusat. Modul *advertising* (LCD *touch screen* dan poster) diletakkan menghadap pada *stool*.



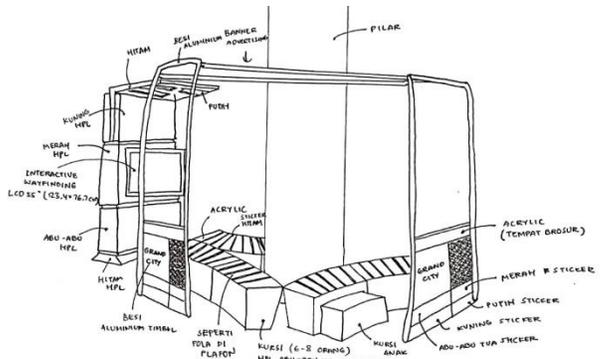
Gambar 12. Sketsa konfigurasi memusat di Ciputra World Mall



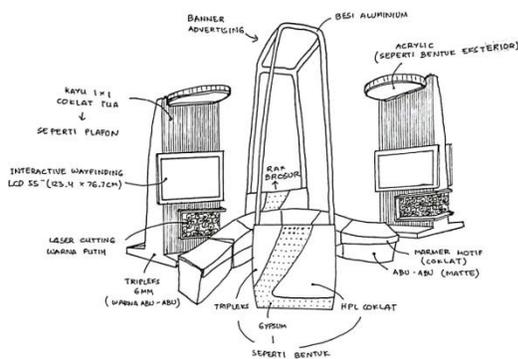
Gambar 15. Sketsa konfigurasi radial di Ciputra World Mall



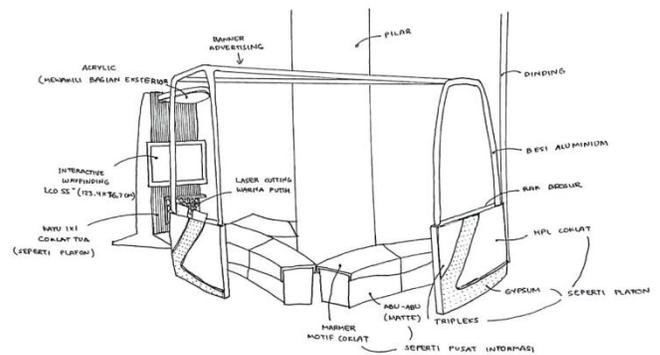
Gambar 13. Sketsa konfigurasi memusat di Grand City Mall and Convex



Gambar 16. Sketsa konfigurasi radial di Grand City Mall and Convex



Gambar 14. Sketsa konfigurasi memusat di Pakuwon Mall Surabaya



Gambar 17. Sketsa konfigurasi radial di Pakuwon Mall Surabaya

3) Setting Lokasi 3 (Radial)

Pada *setting* lokasi 3, *stool* ditata mengelilingi pilar dengan posisi duduk membelakangi pilar. Layar LCD diletakkan menghadap pada *stool*. Sedangkan modul poster diletakkan berdekatan dengan modul untuk peletakkan layar LCD.

1) Konfigurasi 1 (Linear)

Pada konfigurasi linear terdapat perubahan susunan *stool* dari yang awalnya terbagi menjadi 2 bagian, diubah menjadi 1 bagian. Hal ini terkait dengan upaya untuk menyesuaikan area yang tersedia.

E. Desain Akhir

Terdapat beberapa perubahan bentuk, terutama pada modul peletakan poster untuk memaksimalkan estetika dan fungsi. Perubahan susunan peletakan dilakukan terkait upaya pemanfaatan area dengan maksimal serta menciptakan kesatuan pada modul.



Gambar 18. Rendering konfigurasi 1 di Ciputra World Mall



Gambar 19. Rendering konfigurasi 1 di Grand City Mall and Convex



Gambar 20. Rendering konfigurasi 1 di Pakuwon Mall

2) Konfigurasi 2 (Memusat)

Pada konfigurasi memusat terdapat perubahan bagian yang menjadi pusat. Modul peletakan poster diletakkan sebagai pusat. Hal ini terkait dengan upaya untuk menonjolkan sisi *advertising*.



Gambar 21. Rendering konfigurasi 2 di Ciputra World Mall



Gambar 22. Rendering konfigurasi 2 di Grand City Mall and Convex



Gambar 23. Rendering konfigurasi 2 di Pakuwon Mall

3) Konfigurasi 3 (Radial)

Pada konfigurasi 3 tidak banyak perubahan pada susunan konfigurasi. Perubahan terdapat pada jumlah komposisi modul, menyesuaikan dengan konfigurasi yang lain.



Gambar 24. Rendering konfigurasi 3 di Ciputra World Mall



Gambar 25. Rendering konfigurasi 3 di Grand City Mall and Convex



Gambar 26. Rendering konfigurasi 3 di Pakuwon Mall

Desain yang dipilih untuk dibuat *prototype* dengan ukuran dan material yang mendekati aslinya adalah desain untuk Pakuwon Mall. Berikut adalah hasil dokumentasi proses pembuatan *prototype*.



Gambar 27. Proses pemotongan multipleks untuk *stool*



Gambar 28. Perangkaian *stool* dan modul peletakkan poster



Gambar 29. Hasil akhir modul untuk *advertising*



Gambar 30. Hasil akhir *prototype*

VI. KESIMPULAN

Rancangan fasilitas tunggu dan *advertising* dijabarkan sebagai berikut :

- Mewadahi kebutuhan aktivitas tunggu (pengunjung) dengan solusi desain *stool* yang berbentuk agar mudah untuk dikonfigurasi
- Mewadahi kebutuhan fasilitas yang dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung dan potensi meningkatkan keuntungan komersial (pengelola pusat perbelanjaan) dengan modul peletakan *interactive LCD* yang dapat diakses oleh pengunjung saat menunggu. Modul peletakan *interactive LCD* dan poster juga sebagai wadah untuk mempromosikan produk *tenant*
- Mewadahi kebutuhan potensi meningkatkan keuntungan komersial (*tenant*) dengan 2 modul *advertising*.

Berikut adalah macam konfigurasi agar produk perancangan dapat diletakkan pada berbagai area:

- Konfigurasi linear, ditujukan untuk area di dekat balkon/*escalator*. *Stool* dan kedua modul *advertising* ditata memanjang dan dapat diakses dari 1 arah saja.
- Konfigurasi memusat, ditujukan untuk area yang memiliki luasan yang cukup lebar dan tidak terdapat *tenant*. Konfigurasi ini memungkinkan untuk diakses dari berbagai arah dengan modul peletakan poster sebagai pusat.
- Konfigurasi radial, ditujukan untuk area sekitar pilar. *Stool* diletakkan mengelilingi pilar, sedangkan kedua modul *advertising* ditata agar dapat diakses dengan posisi duduk maupun berdiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dewi, Melysa. *Perancangan Fasilitas Duduk untuk Public Hall di Mall Ciputra World Surabaya Menggunakan Material Rotan*. Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2015.
- [2] Lesmana, Lo Wilson. *Perancangan Interior Fasilitas Tunggu Transportasi Umum di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2015.
- [3] Devina, Ayu Nadia. *Perancangan Fasilitas Duduk Publik untuk Meningkatkan Interaksi Sosial antar Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2015.
- [4] Santoso, Joshua Alim. *Perancangan Fasilitas Tunggu dan Advertising di Pusat Perbelanjaan Mall*. Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2016.
- [5] Beddington, Nadine. *Design for Shopping Centres*. London: The University Press. 1982 : xiii.
- [6] *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi 3. Jakarta : Balai Pustaka, 2005.
- [7] Amiani, Sianti dan Primanita, Rosari. *Analisa Perilaku Belanja Pria dan Wanita Usia Produktif di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2009.