BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, kebutuhan akan tenaga profesional yang terampil dan berpengetahuan luas semakin tinggi. Institusi pendidikan tinggi terus berusaha menghasilkan lulusan yang tidak hanya memahami teori, tetapi juga memiliki keterampilan praktis yang sesuai dengan kebutuhan industri, termasuk di bidang Desain Interior. Salah satu pendekatan strategis untuk mencapai tujuan ini adalah melalui program MBKM *Internship*.

Program ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terjun langsung ke dunia kerja, mengaplikasikan teori yang telah dipelajari, serta mendapatkan pengalaman praktis yang berharga. Universitas Telkom menyelenggarakan MBKM Non MSIB dimana salah satunya adalah *Internship*, yang juga dikenal sebagai magang. Selama melaksanakan program ini, mahasiswa akan bekerja langsung di perusahaan yang telah disepakati antara mahasiswa dan perusahaan, sesuai kebijakan masing-masing perusahaan. Mahasiswa juga diwajibkan menyusun laporan sebagai dokumentasi dan evaluasi tertulis dari kegiatan yang dilakukan selama program ini. Dengan cara ini, pekerjaan dapat dilakukan sesuai prosedur, dan mahasiswa dapat menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh selama perkuliahan.

Sebagai mahasiswa desain interior, penulis telah mencari informasi terhadap beberapa perusahaan yang bergerak di bidang desain interior. Kriteria pemilihan perusahaan tersebut didasarkan pada kesesuaian portofolio karya dengan bidang studi penulis serta adanya peluang untuk mengembangkan kemampuan profesional. Penulis memilih untuk melaksanakan magang di MARK Associates, sebuah perusahaan yang berlokasi di Kota Bekasi dan Bandung yang memiliki portofolio proyek dan reputasi yang baik di mata klien. Perusahaan yang bergerak di bidang Interior dan Arsitektur ini sering membagikan hasil desain proyek mereka melalui media sosial dan website sebagai bentuk kampanye kreatif dan interaksi yang informatif, dengan tujuan membangun branding serta menarik perhatian klien sehingga semakin dikenal luas oleh masyarakat.

Tahapan saat melakukan studi independen di perusahaan MARK Associates ini yaitu perusahaan akan memberikan orientasi menyeluruh kepada mahasiswa/peserta magang. Orientasi tersebut mencakup pengenalan sistem kerja perusahaan serta pelatihan penggunaan perangkat lunak, seperti CAD (Computer-Aided Design) dan Sketchup yang

menjadi standar dalam operasional perusahaan. Tujuannya adalah untuk memastikan semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama dan dapat bekerja secara efektif dan efisien. Setelah melalui tahap orientasi, mahasiswa akan ditempatkan pada proyek-proyek yang telah ditentukan. Selama program MBKM *Internship* ini, mahasiswa akan terlibat aktif dalam berbagai tahapan proyek desain, mulai dari pengembangan konsep awal hingga finalisasi desain. Selama masa magang di MARK Associates, penulis terlibat aktif dalam berbagai proyek yang mayoritas dikerjakan untuk klien yang sama, yaitu dikelola oleh salah satu *brand department store* di Indonesia. Salah satu proyek tersebut merupakan pengembangan pusat perbelanjaan yaitu *Shopping Mall* Depok.

Shopping Mall Depok merupakan salah satu proyek pusat perbelanjaan yang saat ini sedang dikerjakan oleh konsultan dan penulis terlibat pada proses desain. Pusat perbelanjaan saat ini telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat untuk berbelanja, mal berfungsi sebagai pusat gaya hidup dan interaksi sosial bagi masyarakat. Salah satu area utama dalam mal yang memiliki peran strategis dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang berkesan adalah atrium. Namun, banyak atrium masih dirancang hanya sebagai area transisi, yang berfungsi sebagai jalur lalu lintas pengunjung tanpa menghadirkan pengalaman yang mendalam atau mendorong keterlibatan sosial yang aktif. Akibatnya, tingkat partisipasi pengunjung cenderung rendah, durasi kunjungan menjadi lebih singkat, dan dalam jangka panjang, hal ini dapat mengurangi daya tarik serta keberlanjutan operasional pusat perbelanjaan.

Dengan berkembangnya industri ritel dan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap pengalaman berbelanja yang lebih menarik, pusat perbelanjaan kini berfungsi lebih dari sekadar tempat transaksi jual-beli. Mereka juga berperan sebagai ruang sosial, hiburan, dan rekreasi. Atrium, sebagai area terbuka dalam pusat perbelanjaan, memiliki peran krusial dalam menciptakan daya tarik visual, mendorong interaksi antar pengunjung, serta menjadi pusat berbagai aktivitas yang menghidupkan suasana mal. Namun, masih banyak atrium di pusat perbelanjaan yang belum dirancang secara optimal.

Berbagai aspek seperti tata ruang, pencahayaan, sirkulasi pengunjung, serta pemanfaatan elemen desain yang dapat meningkatkan estetika dan kenyamanan sering kali belum dimanfaatkan secara maksimal. Kurangnya efektivitas dalam desain atrium dapat mengurangi daya tarik bagi pengunjung, menyebabkan alur pergerakan yang kurang efisien, serta membuat pemanfaatan ruang menjadi tidak optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan desain yang lebih inovatif dan berorientasi pada pengalaman pengguna untuk merancang ulang atrium pusat perbelanjaan. Dengan mempertimbangkan

aspek fungsionalitas, estetika, serta psikologi ruang, perancangan ulang atrium dapat memberikan dampak positif terhadap tingkat kunjungan, kenyamanan, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan.

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan urgensi kebutuhan dan permintaan klien, serta hipotesa konsultan awal dari analisis kondisi eksisting, terdapat beberapa permasalahan utama yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Atrium mall yang pasif, area atrium pada *Shopping mall* di Depok hanya berfungsi sebagai ruang sirkulasi dan tempat bazar, belum dioptimalkan sebagai ruang publik yang aktif dan atraktif.
2. Minimnya pengalaman ruang, desain atrium belum mampu menghadirkan pengalaman ruang yang mendalam secara visual, auditori, maupun emosional bagi pengunjung.
3. Seiring dengan berkembangnya tren desain arsitektur yang menekankan pengalaman multisensori dan partisipasi aktif pengguna ruang, muncul kebutuhan untuk merancang ulang area atrium agar lebih dinamis, interaktif, dan mampu mendukung berbagai aktivitas, baik bersifat performatif (pertunjukan, instalasi seni, bazar) maupun *experiential* (pengalaman visual, auditori, hingga interaktif digital).
4. Potensi ruang yang belum dimaksimalkan, atrium sebagai elemen utama dalam mall belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan daya tarik dan kualitas pengalaman pengunjung secara keseluruhan.
5. Kebutuhan daya tarik yang lebih kuat terhadap target pasar, *Shopping mall* Depok berada di area yang dipadati mahasiswa dan generasi muda, namun belum sepenuhnya menarik perhatian mereka. Konsep desain harus memiliki daya tarik visual yang kuat dan memberikan pengalaman unik dibandingkan pusat perbelanjaan lain (kompetitor).

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, perancangan ini akan berfokus pada beberapa pertanyaan utama berikut:

1. Bagaimana kondisi eksisting area atrium di *Shopping mall* Depok yang menjadi objek studi, ditinjau dari aspek fungsi, estetika, dan pengalaman pengguna?

2. Apa saja kekurangan dan potensi yang dapat dikembangkan dari eksisting area atrium?
3. Bagaimana konsep *Performative and Experiential Space* dapat diimplementasikan secara efektif dalam merancang ulang area atrium?
4. Strategi desain seperti apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas ruang atrium agar lebih interaktif, atraktif, dan mendukung berbagai aktivitas publik?
5. Bagaimana hasil perancangan ulang atrium dapat menciptakan pengalaman ruang yang lebih kuat, serta meningkatkan daya tarik dan kualitas lingkungan mall secara keseluruhan?

1.3 Tujuan Dan Sasaran Perancangan

1.3.1 Tujuan

Redesain atrium *Shopping Mall* Depok ini bertujuan untuk menciptakan karakter ruang yang sebelumnya bersifat pasif dan kurang interaksi sosial, menjadi sebuah ruang publik yang aktif, menarik, serta berpengalaman. Atrium yang selama ini hanya berfungsi sebagai jalur sirkulasi dan lokasi kegiatan bazar, dinilai belum mampu menjawab kebutuhan pengunjung modern yang mengharapkan ruang yang lebih interaktif, dinamis, dan memberi kesan mendalam. Untuk itu, diperlukan konsep desain yang inovatif dan kontekstual sebagai solusi terhadap permasalahan tersebut.

Dengan mengadopsi konsep *Performative and Experiential Space*, rancangan ini bertujuan menghadirkan ruang atrium yang mampu mengakomodasi beragam kegiatan performatif, seperti pertunjukan, instalasi interaktif, hingga aktivitas publik lainnya. Konsep tersebut tidak hanya mengutamakan nilai estetika, tetapi juga berperan dalam menyampaikan pesan dan membentuk identitas ruang yang kuat. Redesain ini juga menitikberatkan pada penguatan fungsi atrium sebagai titik sentral dalam pola sirkulasi dan orientasi di dalam mal.

Perancangan atrium diarahkan agar mampu menjadi ruang sosial yang fleksibel dan responsif, sekaligus menjadi elemen visual yang mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi. Selain meningkatkan kualitas spasial, strategi ini diharapkan dapat memberi nilai tambah secara ekonomi serta meningkatkan daya tarik mal di tengah persaingan pusat perbelanjaan yang kian kompetitif. Dengan demikian, perancangan ulang atrium ini tidak hanya dimaksudkan untuk menciptakan ruang yang indah secara visual dan

efisien secara fungsi, melainkan juga ruang yang mampu memberikan pengalaman yang partisipatif, performatif, dan menyeluruh bagi para penggunanya.

1.3.2 Sasaran

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menetapkan beberapa sasaran utama sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi eksisting area atrium dari aspek fungsi, estetika, dan pengalaman pengguna.
2. Melalui kekurangan dan potensi dari eksisting mall, dapat mengembangkan area atrium yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah emosional dan sensori yang kuat terhadap pengunjung.
3. Mampu mengintegrasikan elemen konsep performatif (pertunjukan, instalasi seni, bazar) dan *experience* (pengalaman visual, auditori, interaktif digital).
4. Menyusun strategi dengan mendesain ulang tata ruang, elemen interior, dan sirkulasi atrium agar lebih fleksibel, adaptif, dan mendukung berbagai jenis aktivitas publik.
5. Menciptakan hasil desain dengan identitas ruang atrium yang unik dan kontekstual terhadap lingkungan mal dan kebutuhan pengunjung.

1.4 Batasan Perancangan

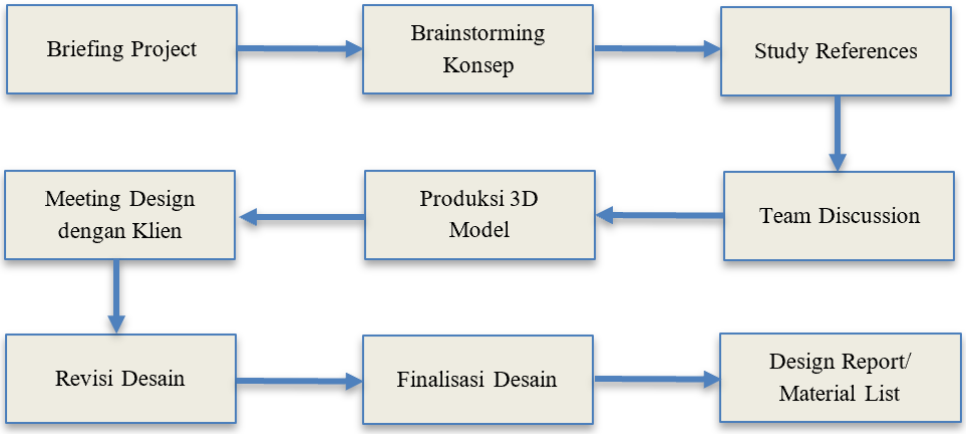
Objek desain kali ini merupakan sebuah pusat perbelanjaan (shopping mall) yang terletak di Depok.

1. *Shopping Mall* ini dikelola oleh salah satu perusahaan brand *department store* di Indonesia
2. Berlokasi di Jl. Margonda, Depok, Kec. Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat 16431
3. Memiliki luasan bangunan ±22.000 m2
4. Perancangan menggunakan konsep *Performative and Experiential Space*
5. Daftar ruang yang dirancang meliputi:
    a. *Entrance* lantai *Lower Ground*
    b. Event Area
    c. Amphitheatre

1.5 Skematik Flow Perancangan

Shopping Mall Depok ini adalah proyek renovasi sebuah mal. Klien ingin agar mal ini menjadi lebih dikenal luas dan diidentifikasi sebagai mal yang modern dan sesuai dengan tren saat ini. Oleh karena itu, klien memberikan arahan kepada konsultan untuk

menciptakan konsep desain yang dapat menarik pengunjung, terutama mengingat mal ini berada di Depok, area yang dipenuhi oleh perguruan tinggi dan banyak anak muda. Klien menginginkan desain yang modern dan dapat menarik perhatian dengan konsep-konsep yang *timeless*. Transformasi ini bertujuan untuk menciptakan destinasi baru bagi warga Depok, terutama generasi muda yang dinamis. Dengan konsep desain yang inovatif, mal menghadirkan pengalaman berbelanja yang unik dan tak terlupakan, tidak hanya sekedar tempat berbelanja, tetapi juga ruang publik yang menyenangkan.



Bagan 1.1 Tahapan perancangan desain *Shopping mall* Depok oleh MARK Associates
Sumber : Dokumen Pribadi

Pelaksanaan proyek diawali dengan sesi *briefing project*, di mana tim mengidentifikasi kebutuhan serta ekspektasi klien terkait renovasi *shopping mall*. Setelah itu, dilakukan *brainstorming* konsep untuk merumuskan ide awal, yang kemudian diperkuat melalui *study references* dengan tujuan untuk memperoleh inspirasi dari proyek sejenis serta tren desain terbaru. Hasil riset ini kemudian dianalisis lebih lanjut dalam *team discussion* untuk menyusun strategi desain yang lebih terarah. Selanjutnya, proyek berlanjut ke tahap pembentukan 3D model, di mana konsep yang telah dikembangkan divisualisasikan dalam bentuk model tiga dimensi pada perangkat *software SketchUp* agar lebih mudah dipahami oleh klien.

Model ini kemudian dipresentasikan dalam *meeting design* dengan klien untuk memperoleh masukan dan persetujuan dari klien. Jika ada revisi atau penyempurnaan yang diperlukan, tim akan melakukan revisi desain sebelum memasuki tahap finalisasi desain guna memastikan hasil akhir sesuai dengan harapan. Proses ini ditutup dengan penyusunan design report/material list sesuai permintaan output final dari klien, yang berisi dokumentasi lengkap sebagai panduan dalam implementasi proyek di lapangan. Dalam proyek ini, mahasiswa ikut berperan dalam berbagai tahap, mulai dari pengembangan

konsep hingga pembuatan model 3D dan revisi desain pada beberapa area *shopping mall*, yaitu diantara lain, *foodstreet, XXI alley, lifestyle hub, atrium, fake shopfront, entrance lower ground floor,* dan *food alley*. Saat tugas akhir ini berlangsung, proyek masih dalam proses renovasi beberapa area, dengan implementasi desain yang telah disetujui dan direncanakan setelah Idul Fitri nanti akan mulai diterapkan untuk memperbarui (renovasi) area atrium serta area lainnya sesuai konsep yang telah dirancang.