

**DESAIN INTERIOR DAN PERILAKU PENGUNJUNG  
DI RUANG PUBLIK  
(STUDI KASUS: BANDUNG SUPER MALL)**

***INTERIOR DESIGN AND VISITOR BEHAVIOUR  
IN PUBLIC SPACE  
(CASE STUDY ON BANDUNG SUPER MALL)***

**TAUFAN HIDJAZ\***

*The interaction between space atmosphere and human behavior was highly influenced by interior design factors as well as the dominant characters of the people interacting in it. As the quality of an environment, the space atmosphere becomes an input for people, which is then converted by the people into perception and their behaviors as the output. The atmosphere of a public mall is the resultant of interior physical components, such as the activities of visitors and staff in it as well as the social interactions coming up with it. They become stimulants for the behavior as the part of the space atmosphere itself. As the stimulants, the space atmosphere created will influence human perception, cognition and motivational processes in their individual personality systems, which then create responds towards the space atmosphere actualized in their behaviors and activities.*

*Keywords : interior design,atmosphere,behaviors.*

## **1. Latar Belakang**

Manusia merupakan pusat lingkungan dan sekaligus juga menjadi bagian dari lingkungan. Karena itu, dalam berinteraksi dengan ruang, seorang individu dipengaruhi oleh suasana ruang dan sebaliknya juga mempengaruhi suasana ruang itu. Perilaku juga dapat diartikan sebagai bagian dari proses interaksi antara kepribadian manusia dengan lingkungan. Sebabnya adalah karena lingkungan mengandung rangsang-rangsang (*stimuli*) yang “dibalas” dengan *respons-respons* oleh kepribadian yang salah satunya tidak lain adalah perilaku. Hubungan yang sifatnya timbal-balik antara suasana ruang (*atmosphere*) dengan perilaku juga sangat dipengaruhi oleh faktor desain interior ruang dan karakteristik dominan dari manusia yang berinteraksi di dalamnya.

---

\* Penulis untuk korespondensi: Tel. +62-8122374639, Email: [taufan\\_hidjaz@yahoo.co.id](mailto:taufan_hidjaz@yahoo.co.id)

Sebagai kualitas lingkungan, suasana ruang merupakan masukan pada manusia yang dikonversikan oleh manusia menjadi persepsi dan keluaran pada perilaku, sebaliknya kegiatan atau perilaku manusia itu sendiri dapat mempengaruhi suasana ruang.

Perilaku manusia di ruang publik, seperti halnya pengunjung di *mall* secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan unsur-unsur sosiologis, psikologis, serta psikologi lingkungan. Oleh karena itu, pembahasan relasi timbal-balik antara ruang publik di *mall* dan perilaku pengunjung adalah dengan melihatnya dalam keadaan saling terkait tidak berdiri sendiri, dalam arti bukanlah bagaimana indera pendengaran menangkap gelombang suara dari luar misalnya, ataupun bagaimana mengukur konsentrasi seseorang, melainkan membahas melalui pendekatan holistik bagaimana hubungan antara kualitas ruang yang ditampilkan oleh desain interior dan perilaku dengan kecenderungan yang ada di dalamnya.

Pada dasarnya *mall* merupakan “jalan” yang mengaitkan sejumlah toko-toko, dengan lingkungan yang terkendali dengan direpresentasikan secara berbeda yaitu diberi atap dan dikendalikan aliran udaranya. Dengan demikian, jalan tidak perlu lagi melekat pada permukaan tanah. Ia dapat melayang seolah-olah bertingkat, untuk mengkondisikan pemakainya sehingga mereka mampu bertahan lama beraktivitas di dalamnya. Di dalam *mall* berkumpul sejumlah *vendor* independen atau beragam toko dengan beragam *brand*, yang kesemuanya dihubungkan antara satu dengan yang lain oleh jalur sirkulasi (*pedestrian ways* atau *walk ways*) yang terbuka atau tertutup dengan tujuan untuk mempermudah pengguna *mall* pada waktu mengunjungi satu toko dan berjalan ke toko lain dengan aman dan nyaman.

*Bandung Super Mall* yang menjadi lokasi studi kasus ini berada di Jalan Jendral Gatot Soebroto, mempunyai luas lahan 8 ha, dan luas bangunan 100.000 m<sup>2</sup> dengan tema *Lifestyle and Family Shopping Center* yang mengedepankan suasana belanja dan hiburan. Bangunan BSM terdiri atas empat lantai dengan satu *basement*. Fungsi

per lantainya dibagi menjadi beberapa *zoning* dengan konsep *mix-tenant* yang terdiri atas 3 kelompok besar yaitu kelompok berbelanja, bersantap, dan hiburan. Jumlah penyewa sebanyak 215 *tenants*, dengan *anchor tenant* internasional yang pertama di Bandung yaitu Metro *Department Store* terletak di lantai satu, bersama dengan penyewa-penyewa lain yang termasuk kategori *highscale*. Lantai dua untuk *zoning* berbelanja dan *zoning* bersantap, yaitu area foodcourt yang terdiri atas 30 outlet dengan kapasitas 900 kursi.. Lantai tiga untuk *zoning* hiburan dan area bermain anak yaitu arena bermain *Kota Fantasi*, BSM 21, arena *bowling* dan meja biliar. Lantai *basement* juga untuk berbelanja yaitu *anchor tenant* Giant Supermarket. Semua *tenant* yang berjumlah 215 dikelola dengan sistem sewa.

## 2. Analisis Unsur-Unsur Interior

Analisis ini pada dasarnya menguraikan secara spesifik tentang *lobby* utama dan koridor *Bandung Super Mall* sebagai ruang tiga dimensi dan formasi volume massa di dalamnya. Unsur-unsur yang diuraikan merupakan bagian yang esensial dalam perbendaharaan perancangannya. Bidang sebagai unsur ruang di dalamnya membentuk volume massa dan ruang tiga dimensi, dan sifat-sifat yang ada padanya berupa ukuran, wujud, warna, tekstur, dan juga hubungan antara satu dengan lainnya akan menentukan ciri-ciri visual yang dihasilkan, serta mutu ruang yang terbentuk di dalamnya. Istilah bentuk dalam uraian ini dimaksudkan untuk menggambarkan struktur formal sebuah objek ruang atau cara menyusun dan mengkoordinasikan unsur-unsur serta bagian-bagian dari suatu komposisi untuk memberikan suatu gambaran tentang ruang yang lebih nyata. Wujud diartikan secara khusus lebih mengarah kepada aspek penting dari beberapa bentuk yang menampilkan konfigurasi atau peletakan kontur yang membatasi suatu gambaran bentuk-bentuk menyeluruh. Dimensi dijelaskan sebagai karakteristik fisik suatu bentuk berupa panjang, lebar, dan tebal yang menentukan proporsi bentuk. Warna sebagai interpretasi visual yang menjelaskan persepsi individu terhadap corak, intensitas, dan nada dalam unsur-unsur ruang.

Bentuk merupakan pertemuan antara massa dengan ruang, di mana dimensi, material, tekstur, warna, serta pemisahan antara cahaya dan bayangan menjadi perpaduan yang menentukan kualitas dalam penampilan ruang. Dimensi adalah karakteristik bentuk secara fisik berupa panjang, lebar, dan tinggi, yang menentukan proporsi unsur-unsurnya. *Lobby* utama pada gedung *Bandung Super Mall* ini terletak di lantai permukaan tanah (*ground floor*) dan pencapaiannya dari pintu utama yang berhubungan langsung dengan halaman parkir, dan juga dari lantai parkir di bawah tanah melalui lift. Ruang-ruang publik berupa *atrium* dan *void* dengan skala dan dimensi yang cukup besar untuk mengimbangi beban program ruang yang cukup banyak dan sangat beragam bagi toko-toko, fasilitas dan koridor utama, serta jalur pergerakan manusia lainnya seperti eskalator, elevator dan jembatan. Pada beberapa simpul di ruang publik tersebut dibuat aksesoris yang tampil cukup dominan seperti bentuk-bentuk tiga dimensi di tengah *void*, *skylight*, permainan cahaya ruang dengan iluminasi khusus, serta pengkondisian elemen pembentuk ruang yaitu kolom, dinding, lantai dan plafon. Adanya desain secara khusus tersebut dimaksudkan untuk dapat berperan sebagai penanda zona-zona bagi pengunjung *mall* sehingga mereka akan mampu mengingat dengan baik karakter lokasinya.

Warna dalam ruang *lobby* ini, sebagai sebuah fenomena pencahayaan dan interpretasi visual yang menjelaskan persepsi pengunjung terhadap corak, intensitas dan nada, sangat terkait dengan material yang digunakan pada lantai, dinding, langit-langit, dan furniture yang ada di dalamnya. Warna lantai merupakan pola gabungan warna terang yang ringan dari granit jenis *bianco sardo*, dengan warna granit *blue pearl*, yang hampir hitam dan juga granit *pink porino*. Pola lantai ini geometris berukuran besar dan bersifat repetitif memenuhi hampir seluruh luas bidang lantai *lobby*, sangat dominan terhadap unsur-unsur ruang yang lain. Tiap-tiap lantai menggunakan pola berulang yang berbeda pada koridor, *lift hall*, dan jembatannya, dimaksudkan agar pengunjung bisa membedakan masing-masing lantai. Faktor penggunaan warna yang terbatas dan kontras pada pola repetitif ini memperkuat dominasi pola lantai terhadap

unsur-unsur ruang yang lain. Warna dinding atau bidang-bidang vertikal adalah cokelat terang.

*Bandung Super Mall* menjadi tempat berkumpul, berinteraksi, dan bersosialisasi. Para pengunjung. Disinilah pengunjung sebagai kelompok tubuh-tubuh atau sendiri-sendiri yang secara fenomenologikal dapat menghadirkan diri untuk dilihat, disenangi dan dibutuhkan. Untuk itu mereka akan menjalaninya dalam sebuah ruang yang dibentuk secara vertikal dan horizontal dalam rangka mencapai harapan-harapan tersebut karena sudah dipermudah dengan eskalator, elevator dan tangga serta dibuat nyaman mungkin melalui atrium, *hall* dan *void*. Fasilitas-fasilitas tersebut menghubungkan para pengunjung dengan toko-toko dan fasilitas-fasilitas lain di dalamnya, sementara berbagai kiat arsitektural di luar gedung juga khusus dikreasikan sebagai pengantar menuju ke berbagai atraksi di dalam gedung.

Jalur-jalur sirkulasi vertikal dan horizontal mempermudah pengunjung untuk mencapai lantai-lantai lain sambil mengalami aneka peristiwa ruang arsitektural. Udara di dalam gedung senantiasa diatur agar para pengunjung melupakan suasana luar yang terik atau basah kuyup karena terpaan hujan. Untuk itu atrium, *void* atau selasar di dalam bangunan dibuat dengan dimensi yang dapat menampung pohon-pohon palem besar, dengan begitu para pengunjung seakan bersatu dengan ekologi luar dan dalam.

*Entrance* di pusat perbelanjaan *Bandung Super Mall* merupakan bagian yang dibuat paling menyolok mata untuk menarik minat para pengunjung. Bila mata kita diibaratkan jendela dunia, maka *entrance* di pusat perbelanjaan *Bandung Super Mall* adalah pusat energinya. Seluruh isinya tercermin dalam *entrance*-nya, yang bukan saja merepresentasikan kualitas bangunannya melainkan juga barang-barang yang dijual disitu. Di sisi lain *entrance* ini juga berperan sebagai identitas, sebagai tanda pengenalan bagi para pembeli yang ingin mengunjunginya. Untuk itu berbagai fasilitas di daerah *entrance* tersebut, seperti tempat turun pengunjung dari kendaraan

pribadinya, *lobby* dan *foyer* telah tersedia dalam bentuk gubahan suasana yang nyaman dan menyenangkan tanpa mengurangi kenyamanan para pengunjung yang datang dengan berjalan kaki atau menaiki kendaraan umum.

Selasar, jembatan dan atrium adalah moda sirkulasi horizontal yang juga diterapkan dalam *Bandung Super Mall*. Fungsinya adalah menampung dan menyebarkan para pengunjung ke berbagai bagian bangunan untuk menuju berbagai toko yang terdapat di sana. Jenis selasar yang diterapkan di pusat belanja *Bandung Super Mall* adalah selasar tunggal (*single corridor*) dengan lebar mencapai lima meter lebih. Fungsinya untuk melegakan sirkulasi para pengunjung agar mereka dapat menikmati etalase toko tanpa terganggu para pengunjung lainnya yang melintas. Selain itu, *single corridor* juga membuka kemungkinan untuk memasukkan cahaya alami ke dalam bangunan melalui *skylight* yang diletakkan tepat di atasnya atau *atrium* yang terbentuk diantara dua selasar tunggal.

Atrium pada *Bandung Super Mall* dirancang sebagai sebuah rongga besar di dalam bangunan gedung yang didesain sebagai tempat bertemunya para pengunjung. Posisi atrium yang di tengah bangunan diperlukan sebagai tempat promosi produk baru atau untuk menyelenggarakan acara-acara khusus yang digelar pengelola *Bandung Super Mall* sebagai kiat menarik para pengunjung untuk datang. Supaya terasa lebih semarak, pihak penyelenggara biasanya memasang panggung atau bilik-bilik sebagai sarana promosi, dengan berbagai atribut yang mengiklankan produk baru.

*Graphic Environment* merupakan salah satu elemen arsitektural yang memegang peranan penting pada *Bandung Super Mall*. Bentuknya berupa papan penunjuk arah, peta interior bangunan, papan nama retail tenant, tata lampu, dan lain-lain. Perencanaan *Graphic Environment* yang terpadu ini dirasakan telah dapat memperkuat konsep pusat perbelanjaan *Bandung Super Mall* dalam membentuk *image/citranya*. Keberadaannya sendiri mempunyai berbagai fungsi. Salah satu fungsi yang sangat penting adalah sebagai penunjuk arah, Pengunjung berdatangan dari lokasi

yang berbeda, bepergian ke tujuan yang berbeda, dan dengan alasan yang berbeda pula. *Graphic environment* pada *Bandung Super Mall* diperlukan untuk meyakinkan pengunjung agar dapat sampai ke tujuan.

### 3. Desain Interior dan Suasana Ruang

Suasana ruang di *Bandung Super Mall* ini merupakan resultan dari komponen-komponen fisik interior, kegiatan pengunjung, dan interaksi sosial yang menyertainya pada ruang-ruang publik yang akan menjadi stimulan bagi perilaku pengunjung. Sebagai rangsang atau stimulan, suasana ruang yang terbentuk tersebut akan mempengaruhi persepsi, kognisi dan proses motivasi yang menyatu dalam sistem kepribadian individu, serta membentuk respons-respons yang diwujudkan oleh perilaku atau kegiatan.

Terdapat keterkaitan antara intelegensi, emosi, dan kebutuhan di satu pihak, dan adanya proses interaksi psikologik antara manusia dengan ruang lingkungannya di lain pihak. Interaksi psikologik ini merupakan sekuensial dari proses stimulasi atau perangsangan oleh ruang kepada manusia, disusul oleh terjadinya proses persepsi, proses kognisi, motivasi, dan menghasilkan *output* berupa *respons* dari kepribadian. *Respons* yang keluar berupa tindakan dan *respons* yang ke dalam berupa *image* terhadap ruang sebagai sumber stimulan. Karena itu, proses sekuensial ini antara lain juga menunjukkan kualitas yang dibatasi oleh kondisi lingkungan. Dalam hal ini, interior *lobby*, koridor, dan interior toko-toko di *Bandung Super Mall* baik yang utama ataupun toko-toko yang kecil. Mengacu pada relasi psikologik manusia dengan ruang menurut Krasner & Ullmann (1977), maka variabel-variabel yang berpengaruh secara psikologik adalah: *privacy*, ruang seputar badan, kontak mata, ketertutupan ruang, penataan perabotan, kepadatan pemakaian ruang, dan lingkungan perilaku. Jika dilihat pada kasus *Bandung Super Mall* ini, kecuali variabel *privacy*, semua variabel memberikan dukungan terhadap proses terjadinya interaksi tersebut secara leluasa. Karena secara spasial *Bandung Super Mall* ini sebagai ruang untuk

publik, bangunan itu mampu memberikan besaran pada dimensi ruang yang maksimal dapat dicapai oleh tatanan arsitekturalnya.

Ruang seputar badan untuk pengunjung ini dapat diartikan sebagai ruang personal antar individu, yakni jarak yang dimungkinkan antara badan dengan objek atau orang lain didekatnya yang dapat berpengaruh secara spasial dan psikologis. Dalam berinteraksi menurut Leathers, Dale G. (1997) setiap individu mempunyai empat tingkatan ruang, yakni : ruang intim (0 – 45,7 cm), ruang personal (45,7 – 122 cm), ruang sosial (122 – 366 cm), dan ruang publik yang lebih dari 366 cm). Kalau melihat luas dan besaran *lobby* pusat perbelanjaan ini dengan jumlah pengunjung yang berlalu lalang di dalamnya, setiap orang akan merasakan mendapat ruang publik yang sangat mencukupi. Jadi, untuk terjadinya sebuah interaksi dengan ruang maupun dengan individu lain bagi setiap pengunjung dalam *lobby* ini, pemilikan ruang personalnya sangat mendukung.

Variabel keleluasaan pribadi/*privacy* dalam arti batasan spasial menjadi tidak relevan dan tidak dimungkinkan dalam interior pusat perbelanjaan *Bandung Super Mall*, tetapi besaran ruang (*territory*) sebagai ruang personal antar individu menjadi besar dan leluasa serta tidak memiliki tingkatan atau hierarki sebagaimana di ruang-ruang dalam bagian kantor. Kalau dalam ruang kerja, hierarki yang ada pada organisasi kantor mengukuhkan perbedaan hak *proxemics* (ruang dan maknanya) antara figur yang dianggap *dominant* dengan yang *subordinate*. Misalnya, dalam pola umum pembagian ruang pimpinan kantor dengan ruang anggotanya. Figur dominan identik dengan figur yang aktif, didepankan eksistensinya, atau tinggi status sosialnya, yang direpresentasikan lewat hak ruang personal yang lebih besar dibandingkan hak figur subordinat (*subordinate*). Pada ruang pusat perbelanjaan, perbedaan ruang personal menjadi tidak ada, dan seharusnya hierarki dan perbedaan status lewat hak ruang tersebut juga menjadi tidak mempengaruhi setiap manusia/pengunjung ketika berinteraksi dalam ruang-ruang yang ada pada pusat perbelanjaan *Bandung Super Mall*.

Kalau kita membandingkan secara keseluruhan desain interior *lobby* utama dan ruang-ruang untuk publik di lantai dua terhadap desain interior ruang-ruang koridor di lantai lain, dapat dilihat adanya persamaan yang menghubungkan diantaranya. Baik dari segi penggunaan material, maupun karakteristik dan pola-pola yang dipakai, persamaannya adalah bentuk-bentuk geometris yang disusun menjadi pola bentuk yang menghubungkan posisi kolom-kolom struktural. Pola lantai di *entrance*, ruang-ruang lobby utama, koridor, *lift hall*, di lantai satu, dua, dan tiga terpola dari bentuk persegi yang berbeda-beda ukurannya dan disusun sesuai modul jarak kolom-kolom struktur. Kolom-kolom semua berbentuk bulat dengan penempatan unsur *decorative lighting*. Di ujung atas kolom-kolom di lantai teratas menggunakan pola rangka ruang dari besi yang dibentuk untuk membawa persepsi kepada unsur daun pohon kelapa. Wujud pohon kelapa dalam ukuran besar yang utuh ditampilkan sebagai tanaman hias yang ditempatkan di koridor dengan ukuran yang berbeda.

Pemakaian material yang secara kualitas sangat baik, menjadi konotasi bahwa ruang-ruang di pusat perbelanjaan *Bandung Super Mall* ini didesain untuk digunakan sebagai tempat menjual produk-produk berkualitas dan sudah memiliki *brand image* yang baik. Pendekatan estetik dengan menggunakan pola bertema pohon kelapa pada desain interior keseluruhan gedung ini sifatnya modern dan fungsional. Kolom dan dinding (termasuk bukaan-bukaan pada jendela dan pintu), unsur-unsur horizontal pada lantai dan langit-langit, serta *furniture* di dalamnya secara denotatif menunjukkan fungsinya masing-masing sebagai komponen ruang, dan secara indikatif memperlihatkan kebaruan (*novelty*) baik dari segi material yang dipergunakan maupun bentuk-bentuk perwujudannya.

Seluruh unsur-unsur dalam ruang *lobby* ini memperlihatkan perkembangan teknologi material yang terbaru dan teknologi cara membangunnya yang modern. Tata ruang dan bentuk-bentuk yang dihasilkan oleh rancangan interiornya menampilkan wawasan fungsionalisme dan corak atau gaya yang tidak memiliki kaitan sama sekali

dengan bentuk-bentuk warisan tradisi dan masa lalu. Bentuk-bentuk dalam setiap komponen ruang diorientasikan pada efisiensi terhadap utilitas dan penggunaan yang termudah, dengan memadukannya pada karakteristik material yang berkualitas (*high performance*), tetapi murah biaya perawatannya (*low maintenance*).

Dengan pemakaian material yang seluruhnya berkualitas baik, yaitu baja nirkarat jenis berkilap seperti cermin pada kolom-kolom, tangan-tangan tangga dan void, garis-garis seperti balok yang menghubungkan kolom-kolom pada langit-langit, granit permukaan mengkilap pada lantai, langit-langit menggunakan lembaran baja berlubang-lubang (*perforated metal*), serta bidang vertikal sisi terluar dari cermin, kesemuanya menampilkan karakter presisi dan penggunaan teknologi yang keberaturannya tinggi. Karena itu konotasi yang terbentuk dalam suasana ruang interiornya adalah suasana ruang yang menampilkan citra modern dan fungsional, sebagai makna lain yang terbentuk setelah unsur-unsur ruang menampilkan fungsi-fungsinya secara denotatif.

Untuk menjadi sebuah pusat belanja yang tetap eksis dan sukses, bergantung pada kemampuan untuk menarik pengunjung dan menjaga agar namanya tetap dikenal. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh *Bandung Super Mall* adalah melalui pemilihan *anchor tenant* yang telah memiliki *brand* tersendiri yaitu Metro. *Anchor* berarti jangkar/utama dan *tenant* berarti penyewa, jadi *anchor tenant* berarti penyewa utama pada sebuah pusat belanja atau jenis bangunan lainnya. Dapat diartikan pula sebagai penyewa terbesar atau toko terbesar. Metro sebagai *anchor tenant* adalah kunci pada pusat belanja *Bandung Super Mall* yang berfungsi sebagai magnet untuk menarik pengunjung. Ditempatkan di lokasi yang strategis pada *lay-out* bangunan sehingga dapat memberikan keuntungan maksimum. *Anchor tenant* juga menjadi daya tarik bagi *tenant* lain yang lebih kecil untuk ikut membuka tokonya. *Tenants* itu ditempatkan mengelilingi atau dekat dengan *anchor tenant*. Jenis *anchor tenant* ini dipilih berdasarkan pada fungsi bangunan dan jenis kegiatan yang terjadi di dalam bangunan. Jenis *tenant* ini yaitu Metro adalah *tenant* yang dapat memenuhi hampir

semua kebutuhan berbelanja pengunjung dalam satu wadah karena dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap, yakni mulai dari baju anak sampai dewasa untuk pria dan wanita, sepatu, tas, kosmetik, perhiasan, jam tangan, alat-alat olah raga. Untuk mainan anak-anak dan elektronik tersedia di *department store*, bersama-sama kebutuhan sehari-hari mulai dari sayur, buah, daging, susu, makanan kering, keperluan mandi, sampai keperluan kebersihan rumah tersedia di *Giant supermarket* yang terletak di basement.

Metro sebagai *anchor tenant* pada *Bandung Super Mall* terletak pada bagian samping bangunan. Selain karena ukurannya yang paling besar dibandingkan dengan *tenant* lainnya sehingga memakan tempat bila diletakkan selain di sudut bangunan, perletakan ini juga bertujuan agar pengunjung secara tidak langsung, mau tidak mau harus mengelilingi semua bagian bangunan terlebih dahulu sebelum sampai ke *anchor tenant*. Dengan demikian, semua bagian bangunan dan semua tenant-tenant kecil terlewati dan terlihat oleh pengunjung. Sukses *Bandung Super Mall* boleh dikatakan ditentukan oleh *tenants* di dalamnya, khususnya *anchor tenant*. Kekuatan dari *anchor tenant* juga sangat besar pengaruhnya secara finansial terhadap *Bandung Super Mall*. Tanpa *anchor tenant*, *Bandung Super Mall* akan kehilangan daya tariknya. Akan tetapi, *anchor tenant* akan menjadi kurang maksimal posisinya sebagai penyewa utama tanpa ditemani oleh *retail tenant* yang beraneka ragam jenis di sekelilingnya. Keduanya mempunyai sifat ketergantungan atau dikenal dengan istilah *Multifarious Symbiotic Relationship*. Karena itu, dapat dikatakan bahwa *anchor tenant* menjadi daya tarik bagi *retail tenant* dan *retail tenant* melengkapi fungsi *anchor tenant*.

Pada proses perencanaan *Bandung Super Mall*, *grouping tenant* sudah menjadi salah satu yang sangat hati-hati direncanakan karena menyangkut masa depan kelangsungan hidupnya. Kelompok besar *grouping tenant* yang telah disebutkan di atas diatur melalui pembagian per lantai. Lantai dasar di isi oleh *retail tenant fashion* dengan merk-merk terkenal yang bertujuan untuk meningkatkan *image* sebagai pusat

belanja yang bergengsi sehingga menaikkan nilai jual pusat belanja tersebut. Pada lantai berikutnya masih diisi oleh *retail tenant fashion* tetapi dengan merk lokal. Lantai di atasnya lagi diisi *retail tenant lifestyle, home appliance*. Menciptakan komposisi *retail tenant* yang ideal dan seimbang adalah hal yang paling penting diperhatikan dalam *grouping tenant* di *Bandung Super Mall* ini agar semua *retail tenant* yang ada bernilai positif sehingga membuat semua bagian bangunan menarik untuk dilihat. *Grouping tenant* juga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengunjung yang datang untuk memudahkan dalam pencarian *retail tenant* yang sesuai dengan yang diinginkan.

#### **4. Interaksi Psikologik dan Sosial**

Di dalam ruang pusat perbelanjaan ini pengunjung yang berinteraksi, tidak hanya mengalaminya sebagai ruang berdimensi fisik, yang memiliki panjang, lebar, tinggi dalam ukuran tertentu, tetapi juga akan mengalaminya sebagai tempat yang ketika sudah dikenalnya akan memberikan nilai tertentu pada ruang tersebut. Dengan mata pengunjung akan menerima ruang ini secara tiga dimensi dan akan dipersepsi secara visual. Dengan menjalani dan melakukan pergerakan di dalamnya, menyentuh permukaan bidang-bidang unturnya dan benda-benda kelengkapannya, akan memberikan pengertian dan membentuk kesadaran tentang ruang tersebut.

Susunan komponen dan unsur-unsur vertikal dan horizontal dalam ruang *lobby* utama, koridor, dan *lift hall* yang terdiri atas material granit alam, lembar baja nirkarat, masing-masing dalam dimensi, pola dan karakternya. Hal ini akan ditelusuri dan dirasakan oleh pengunjung sebagai satu susunan desain interior yang dapat diberikan nilai tertentu secara keseluruhan, sesuai dengan tingkat interaksi yang dapat dirasakannya. Interaksi dan pengalaman dengan ruang itu diperoleh sebagai hasil gabungan perasaan dan pikiran terhadap segala sesuatu mengenai ruang yang diterima melalui indera dan kemampuan geraknya, dengan orientasi nilai budaya yang tentunya berbeda-beda sebagai *ground* atau latar belakangnya.

Namun bukan hanya komponen-komponen fisik interior dari ruang publik ini yang menjadi stimulan dan mempengaruhi persepsi pengunjung maupun karyawan yang berinteraksi, tetapi juga peristiwa dan kontak sosial yang menyangkut orang perorang dengan seluruh atribut yang menyertainya akan berpengaruh terhadap kesadaran tadi. Keseluruhan inilah yang tergabung dalam satu suasana ruang, yaitu suatu kondisi yang bersifat samar-samar (*diffused*) yang kemudian akan menjadi stimulus terhadap proses persepsi, proses motivasi dan kognisi, dan kemudian akan dibalas dengan respons-respons yang merupakan perilaku dan kegiatan pengunjung.

Dalam pengamatan yang dilakukan terhadap suasana ruang pada *lobby* dan koridor *Bandung Super Mall*, ternyata interaksi sosial dalam konteks suasana ruang-ruang publiknya tidak dipengaruhi oleh hierarki. Hal ini disebabkan oleh karakteristik umum dari pengunjung *lobbinya* adalah pengunjung tamu dan bukan dari komunitas tertentu yang homogen, sehingga secara umum tidak saling kenal. Tidak saling kenal mengakibatkan pengunjung merasakan bahwa tidak adanya “jarak” perbedaan *level* di dalam ruang publik seperti pada *lobby* utama dan koridor. Sebagai ruang publik atau tempat yang memungkinkan orang bertemu, maka *lobby* utama bagi sebagian orang juga merupakan ruang yang secara tidak langsung membatasi perilaku. Pergerakan manusia sebagai pengunjung memperlihatkan intensitas tinggi, lalu lalang dengan bebas keluar masuk toko untuk melihat-lihat dan membeli, apapun yang mereka inginkan demi menemukan atau menciptakan kembali identitas mereka. Diantara seluruh pengunjung pada saat yang sama, mereka yang melewatkan waktu dengan “nongkrong” di jajaran restoran, atau sekedar berjalan-jalan jumlahnya pasti banyak, sebanding dengan yang memang datang berbelanja. Karena itu sebenarnya *mall* merupakan ruang publik yang tidak hanya diisi barang-barang dagangan yang menggugah selera, tetapi juga dipenuhi oleh orang-orang yang tidak saling kenal yang secara fenomenologis dipersepsikan sebagai “tubuh”.

Di tempat seperti *Bandung Super Mall* ini, pengunjung merupakan kelompok orang-orang yang terus bergerak, menjelajah ruang-ruang dengan macam-macam karakteristik dan keperluannya. Yang banyak ditemui adalah banyak pengunjung yang berpasangan disamping kelompok-kelompok orang yang sekeluarga atau dengan beberapa teman. Beberapa pasangan bergerak melihat-lihat barang pajangan, terpecah oleh minat dan perhatian yang berbeda-beda, kendati secara fisik dekat satu sama lain. Kerap kali terjadi kalau dibagian penjualan keperluan wanita, laki-laki pasangannya berjalan dibelakang perempuan dan si perempuan berbelanja untuk dirinya sendiri. Sesekali perempuan mencoba menarik minat pasangannya untuk memperhatikan barang-barang yang ada hubungannya dengan lelaki.

Di eskalator ada beberapa kasus yang mementaskan perilaku pasangan yang sering lolos dari perhatian. Kalau tadinya perempuan memimpin, sekarang ia berganti peran menjadi pihak yang “bergantung” pada lelaki pasangannya. Si perempuan bersandar pada pasangannya yang lalu menyangga dan menahan dengan tubuhnya. Dalam keadaan ini hilanglah semua jarak fisik dan ruang intim menggantikan *territorial space* dari masing-masing individu. Si perempuan dan pasangannya membentuk ruang intim bersama diatas eskalator sampai saat mendarat di lantai tujuan. Perilaku intim atau kemesraan sekejap di ruang publik ini sebagai tindakan mengungkapkan emosi di depan publik secara kultural belum bisa diterima oleh kebanyakan orang di Indonesia. Kemungkinan pasangan tersebut memang datang ataupun telah terbiasa dengan kultur dari negeri berbahasa Inggris, dan hal ini tentu punya logikanya sendiri. Kemesraan itu mungkin penting dilakukan untuk menyambung kembali hubungan, setelah sekian lama pasangan yang berpacaran saling mengabaikan karena terpicat dan tergoda oleh pesona barang-barang dagangan sewaktu mereka melihat-lihat tempat-tempat pajangan. Kemesraan singkat ini untuk meneguhkan kembali hubungan mereka sebelum mereka kembali dipisahkan oleh pesona barang-barang idaman lainnya lagi.

Pentingnya peneguhan kecil-kecilan demi memelihara perasaan bahwa “kita masih bersama” ini bukan hal yang remeh. Seluruh susunan kebiasaan hidup sehari-hari dibangun dari sini, yang membutuhkan peneguhan kembali secara terus menerus yang diungkapkan lewat kata-kata yang eksplisit maupun gerak-gerik sederhana seperti perilaku diatas eskalator tersebut. Dari contoh perilaku dari pasangan yang berbelanja tadi, dapat dibayangkan bagaimana masing-masing pasangan merasa dirinya “kalah” dibandingkan dengan barang-barang yang didisplay di toko-toko. Disini, kemesraan kecil yang meneguhkan kembali itu punya dua makna. Pertama, pengakuan bahwa masing-masing pihak telah terpesona oleh barang-barang di istana impian, sehingga saling mengabaikan. Kedua, perlunya ungkapan permintaan maaf, karena saat sebelumnya telah silau oleh barang-barang idaman.

Di setiap pusat perbelanjaan seperti *Bandung Super Mall* ini, ruang-ruang publik memang didesain untuk pengunjung bergerak terus melakukan penjelajahan sehingga jarang sekali disediakan tempat untuk berhenti yang nyaman kecuali di jajaran restoran atau daerah foodcourt. Karena itulah, dalam kasus pasangan yang meneguhkan kembali kebersamaan mereka, eskalator menjadi tempat yang nyaman sambil terus bergerak. Eskalator menjadi kombinasi dari dua unsur yang berlawanan, membuat kita berpindah sementara kita tetap diam di tempat. Dengan kata lain, perpindahan dalam diam. Gerakan eskalator telah memenuhi kebutuhan untuk berpindah, sehingga tidak ada resiko kemacetan pergerakan atau *traffic* lalu lintas. Pada saat yang sama terpenuhilah kebutuhan untuk tidak berpindah demi mengadakan kontak fisik.

Dengan menjelajahi ruang-ruang koridor, *lobby*, dan gerai-gerai toko di *mall*, pengunjung mengemudikan diri sebagai tubuh pejalan kaki. Dalam penjelajahan itu mereka tidak hanya menyadari adanya barang-barang, tetapi juga hadirnya orang-orang lain yang juga bergerak, lengkap dengan sapuan mata mereka sebagaimana pengertian istilah “cuci mata”. Perilaku yang timbul dari kesadaran ganda akan adanya barang dan orang lain ini mestinya bisa langsung terlihat dari cara para

pengunjung membawa diri ketika mereka melintasi ruang-ruang di sisi koridor atau *lobby*.

Perilaku tubuh pengunjung selama menjelajahi koridor-koridor di depan gerai-gerai, dan di depan rak-rak *display* memperlihatkan perbedaan-perbedaan sebagai reaksi atas suasana dan desain interior gerai, atau cara men-*display* barang-barang. Ketika di ruang toko serba ada, orang dihadapkan pada aneka gerai yang kesannya ditata seadanya, dengan suasana informal yang mengundang orang yang melintas untuk mengulurkan tangan, menyentuh, mengambil dan mencoba barang, dan kalau tidak puas cukup meletakkannya lagi ditempat yang sama. Dalam hal ini, perilaku memperlihatkan kebebasan besar, tangan diulurkan sejauh mungkin dan bebas menyentuh barang. Kebebasan yang lebih besar lagi terlihat di tempat pakaian yang ditumpuk di rak/keranjang barang *discount* atau obral, tumpukan diaduk-aduk sambil mencoba-coba barang atau pakaian. Kalau tidak cocok, barang itu diletakkan sekenanya saja.

Ketika pengunjung mendatangi tempat pajang pakaian-pakaian bermerek/*branded* dalam toko-toko di lantai atas, terlihat perilaku yang membatasi diri tidak se bebas seperti ketika berhadapan dengan toko-toko di bawah. Kendati pintu-pintu terbuka lebar dan bahkan ada yang tanpa menggunakan pembatas lagi, tubuh-tubuh manusia tidak lagi berperilaku bebas untuk masuk, bahkan cenderung ada yang menghindar dari batas gaib yang mereka rasakan sendiri. . Perilaku pengunjung memperlihatkan kesadaran bahwa barang-barang mahal yang *display* itu hanya untuk dilihat, tidak untuk dipegang. Perilaku tubuh penjelajah tersebut tidak akan berani menyentuh barang yang dipajang, karena takut didatangi oleh penjaga toko (yang biasanya perempuan dengan seragam), dan disapa dengan kalimat rutin “Bisa saya bantu?”.

Perilaku menghindar dari batas gaib ini mencapai titik tertinggi manakala para pengunjung dihadapkan pada butik-butik teramat mahal yang interiornya kelihatan sangat ”minimalis” dan kosong. Kekosongan toko-toko seperti ini, baik dalam arti

sedikitnya barang pajangan maupun sepinya pembeli, kemungkinan adalah hal yang diperhitungkan baik-baik dalam konsep desain interiornya, untuk memberikan kesan eksklusif. Kendati isinya bisa dilihat jelas, dinding kaca berikut pintu kaca yang nyais tak terbedakan dengan dindingnya itu berkesan mengintimidasi. Kaca-kaca transparan itu mengundang mata; namun bagi kebanyakan orang yang lewat, pintu tertutup itu berperan sebagai penghalang yang menjaga agar barang jualan tak terjangkau, dan tubuh pengunjung tetap di luar toko.

Dalam beberapa kasus ada pengunjung toko yang seolah tanpa sengaja memasuki butik berdinding kaca, lalu dengan santai memeriksa label harga yang menempel pada suatu barang yang kelihatan “biasa”, seperti baju putih polos. Tiba-tiba saja mulutnya ternganga lalu secara refleks tangannya ditarik cepat-cepat seperti tersengat benda panas. Perilaku tersebut diperlihatkan dengan penghentian penjelajahan, tangan seperti rapat di badan, takut bersentuhan dengan barang dagangan itu seolah karena takut akan mencemarinya, dan segera bergegas keluar dari toko. Di sini hubungan antara perilaku dan barang jualan telah diputarbalikkan. Bukan perilaku tubuh yang merusak barang, tetapi baranglah yang mengintimidasi, bahkan “meneror” tubuh.

Perilaku yang terjadi di sini memperlihatkan adanya dua sentimen yang berlainan, yaitu hasrat dan ketakutan terhadap barang tertentu mencuat begitu orang mengalami alienasi total dari kenyataan yang dihadapinya. Intimidasi ini diperhebat lagi dengan hadirnya penjaga toko berseragam eksklusif, yang sering lebih banyak daripada jumlah pengunjung yang masuk ke toko, ditambah dengan sikap mereka yang “penuh perhatian”. Ketakutan akan barang dagangan yang cukup tinggi sehingga jarang sekali orang yang mampir adalah di toko-toko sangat eksklusif seperti yang menjual arloji perhiasan dengan harga puluhan sampai ratusan juta meskipun ribuan orang berlalu-lalang di depan toko tersebut setiap hari. Bagian ini justru tampak berbeda dengan sepinya pengunjung, dan hal ini memberikan citra eksklusif.

**Gambar 1 & 2.** Eskalator dan Unsur Vertikal Linear dari Pohon Palembang di Atrium Bandung Super Mall  
(Sumber: *Indonesia Shopping Center*, 2006)

## 5. Simpulan

Sebagai ruang publik dengan fungsi magnet, pengunjung *Bandung Super Mall* adalah dari banyak lapisan masyarakat sehingga bersifat sangat heterogen. Pengunjung tidak saling kenal sehingga interaksi psikologis dan sosial yang terjadi dalam *mall* ini tidak mengenal hierarki. Status sosial yang berbeda tidak memiliki pengaruh karena interaksi ini dilakukan oleh orang-orang yang tidak saling kenal. Karena individu yang berinteraksi dalam ruang-ruang publik di *mall* ini tidak datang dari satu komunitas yang sama, interaksi yang terjadi bersifat temporer dan "cair". Figur yang kemungkinannya bisa dominan pada ruang publik adalah "*public figure*", yang kehadirannya tentu akan mempengaruhi suasana ruang publik seperti *lobby* ini.

Terbentuknya citra modern dan mewah dari konotasi susunan unsur interior sesuai dengan tujuan dan fungsi ruang untuk pusat perbelanjaan atau *mall* yang ingin dicitrakan menjual produk-produk bernilai tinggi serta konotasi restoran – restoran yang ada di dalamnya menyajikan citarasa tinggi. Ada pertautan yang relevan antara terbentuknya citra dengan keinginan *tenant* untuk menggambarkan produk usahanya yang bernilai tinggi, mewah, dan prestisius dan juga ternyata berpengaruh pada perilaku pengunjung yang bisa dilihat tidak hanya dari aspek psikologis, tetapi juga dari aspek sosial.

Perilaku pengunjung di *Bandung Super Mall* ini menunjukkan betapa mereka bukan orang yang betul-betul bebas mengenakan dan melepaskan barang-barang perhiasan sebagai percobaan untuk menunjukkan identitas diri dan penyaluran aneka hasrat terpendam. Sebaliknya, mereka jelas-jelas dibatasi oleh kesadaran akan kelas sosial dan status mereka sendiri. Selain itu, barang konsumsi yang secara finansial tak terjangkau juga dibuat tidak terjangkau secara fisik dengan tidak mengadakan kontak tubuh dengan barang idaman itu. Teranglah, penciptaan jarak antara "tubuh" dengan

”barang” menunjukkan adanya semacam pemisahan kelas dalam suatu perekonomian kapitalis yang bertingkat-tingkat. Jadi, yang namanya ketidaksetaraan itu masih ada dan demokratisasi konsumsi itu merupakan sesuatu yang amat dibesar-besarkan. Demikian pula, ruang publik dipusat perbelanjaan ternyata bukanlah panggung untuk mengekspresikan diri dan imajinasi yang tidak terkendali; bukan pula tempat untuk “mewujudkan impian Anda”, “memanjakan diri Anda”,”mencoba sepuasnya” tanpa risiko sanksi moral, dan terbebas dari ”pengawasan institusional”.

### **Daftar Pustaka**

- Krasner, L & Ullmann, P. 1973. *Behavior Influence and Personality*. New York: Holt-Rinehart & Winston.
- Gifforg, Robert. 1987. *Environmental Psychology*. Massachusetts : Allyn & Bacon,Inc.
- Altman, Irwin. 1981. *The Environment and Social Behavior*. New York: Irving Publisher Inc.
- Sommer, Robert. 1969. *Personal Space: The Behavioral Basis of Design*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs.
- Simpson. 1976. *Theory of Social Exchange*. Holt-Rinehart and Winston Inc.
- Nimpoeno, John S. 1983. *Ruang Sebagai Penunjang Kegiatan*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Leathers, Dale G. 1997. *Successful Nonverbal Communication*. Boston: Allyn & Bacon Co.