

**PERUBAHAN MAKNA DAN PERSEPSI MASYARAKAT DI
KOTA BESAR TERHADAP RUANG PUBLIK
(STUDI KASUS: PUSAT PERBELANJAAN DI KOTA BANDUNG)**

***THE CHANGE OF MEANING AND PERCEPTION'S METROPOLIS
SOCIETY CONCERNING TO THE PUBLIC SPACE
(CASE STUDY: SHOPPING CENTER AT BANDUNG CITY)***

DEWI ISMA ARYANI *)

Jurusan Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha,
Jalan Prof. drg. Suria Sumantri, MPH. No. 65, Bandung 40164

ABSTRACT

City development, commercial function's growth and change of people lifestyle has affected the main function of shopping center. Just from the place for shopping has became to the place for fun, for socialize, until for an entertainment or recreation spot for several people.

The pleasant atmospheres, with competitive situation nowadays, of each shopping centers would attempt to attract consumers, that can be seen from its themes, atmospheres, also images

from the architecture and interior design elements.

This main aim of this research is to know further the types of shopping center, to learn the aesthetical aspects covering placement that affect the behaviour and lifestyle of the consumers. And all of the activities has included to the symptoms of culture, like J. J. Honigmann has said that there is three symptoms in culture that is idea, activity, and artifact (has taken from book "The World of Man").

Keywords:

public space, shopping center, perception

I. PENDAHULUAN

Antropolog E. B. Tylor mengemukakan bahwa "Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat, kemampuan, dan kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat". Sedangkan menurut Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi, "Kebudayaan dirumuskan sebagai semua hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat" (Soekanto, 1982 : 172).

Adat-istiadat mengatur dan memberi arah kepada tindakan dan karya manusia, sedangkan pikiran dan ide-ide, tindakan, dan karya manusia dapat menghasilkan benda-benda kebudayaan fisiknya. (Koentjaraningrat, 1990 : 188)

Ruang publik atau umum, atau dikenal dengan *public space*, adalah suatu tempat yang timbul karena kebutuhan terhadap tempat-tempat pertemuan bersama. Dengan adanya pertemuan bersama dan relasi berbagai orang, akan memungkinkan timbul bermacam-

*) Penulis untuk korespondensi: Tel. +62-22-2012186 (hunting), Email: dewi_isma_aryani@yahoo.com

macam kegiatan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ruang publik pada dasarnya merupakan suatu wadah yang dapat menampung kegiatan tertentu dari warga di lingkungan tersebut, baik secara individu maupun secara berkelompok dengan berbagai bentuk yang sangat tergantung pada pola dan susunan massa bangunan.

Public space sendiri terdiri atas beberapa jenis bangunan yang mempunyai fungsi tertentu, di antaranya adalah hotel, kawasan / tempat perbelanjaan, rumah sakit, gedung- gedung / bangunan serbaguna yang banyak melibatkan aktivitas dan orang-orang yang berkepentingan di dalamnya.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang “Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern”, maka dapat diuraikan mengenai pengertian dari:

- “Pasar” adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun lainnya;
- “Pusat Perbelanjaan” adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang.

Pembahasan lebih lanjut hanya akan dibahas mengenai seputar kawasan/ tempat perbelanjaan, khususnya pusat perbelanjaan (*shopping center*) ditinjau dari sisi aktivitas dan ekonomi orang-orang di dalamnya.

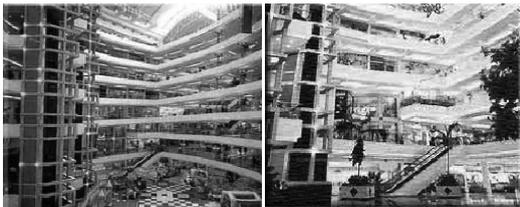
II. DEFINISI DAN PEMBAGIAN JENIS KAWASAN/ TEMPAT PERBELANJAAN

Perkembangan zaman dan teknologi secara bertahap telah banyak mempengaruhi kehidupan manusia, mulai dari kebutuhan hidup sehari-hari hingga kebutuhan manusia untuk bersosialisasi dan aktualisasi diri. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat. Maraknya pasar bebas sebagai akibat dari globalisasi yang hampir merata di segala bidang, telah mengubah persepsi masyarakat terhadap kebutuhan hidup yang semula terbatas pada kebutuhan primer yang harus dipenuhi dan kebutuhan sekunder sebagai pelengkap, kini seolah-olah menjadi belum lengkap sebelum kebutuhan tersier dapat terpenuhi. Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air. Sangat mudah menjumpai *minimarket*, *supermarket* bahkan *hypermarket* di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menarik. Fenomena itulah yang memicu timbulnya aktivitas berbelanja (*shopping*), yang menjadi salah satu bagian dalam gaya hidup masyarakat kota besar dewasa ini.

1. Pengertian Berbelanja

Belanja merupakan salah satu aktivitas dalam kehidupan manusia yang universal, dapat sebagai suatu kebutuhan, kesenangan, dan untuk sebagian kecil orang merupakan suatu hobi. Beberapa tempat belanja memiliki karakteristik

yang dapat memotivasi orang untuk berbelanja di tempat tertentu melalui cara-cara tempat belanja tersebut memenuhi kebutuhan pelanggannya. Dalam hal ini, salah satu tempat berbelanja yang paling banyak dikunjungi adalah pusat perbelanjaan (*shopping center*).



Gambar 1- 2 Contoh kawasan perbelanjaan yakni *shopping center*.
(Sumber: <http://www.ciputra.com>).

Perbedaan pusat perbelanjaan dibandingkan dengan tempat belanja lain seperti: *Factory Outlet (FO)*, *Distribution Store (Distro)*, *pasar tradisional*, hingga pasar kaget seperti *Gazeebo* yang bersifat insidental, antara lain:

- Memiliki banyak alternatif aktivitas selain berbelanja
- Memiliki jenis toko dan retail yang beraneka ragam
- Lebih memungkinkan terjadi interaksi sosial.

Oleh karena itu, pusat perbelanjaan relatif lebih disukai pengunjung dibandingkan tempat- tempat belanja lainnya.



Gambar 3-4 Aktivitas yang biasa terjadi di tempat-tempat perbelanjaan.
(Sumber: <http://www.ciputra.com>).

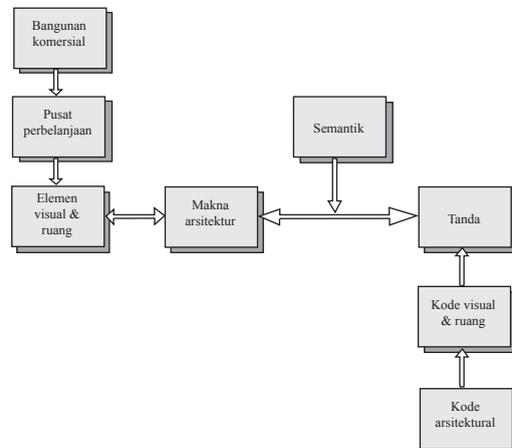
Menurut Nadine Beddington, “Pusat perbelanjaan adalah suatu

sarana perbelanjaan yang lengkap dan direncanakan sedemikian rupa sehingga toko-toko yang ada dapat saling mendukung sebagai sarana rekreasi dalam upaya menarik pengunjung, sehingga menjadi tempat pergaulan masyarakat dimana mereka dapat saling berbelanja dalam satu tempat yang menyenangkan dan rekreatif”. (Beddington, 1982).

Jadi, dengan kata lain pengertian dari pusat perbelanjaan adalah suatu wadah komersial yang menampung kegiatan pelayanan, perdagangan, dan rekreasi masyarakat.

2. Konfigurasi Bangunan

Pusat perbelanjaan sebagai suatu tempat yang menampung aktivitas masyarakat untuk berbelanja, tentunya tidak lepas dari konteks bangunan pusat perbelanjaan itu sendiri, yang dapat dirumuskan dalam diagram berikut :



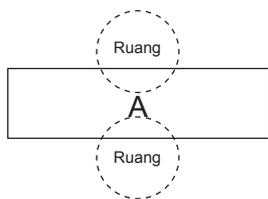
Gambar 5 Diagram konfigurasi bangunan di tempat perbelanjaan
(Sumber: Tesis : “Kajian Semantik Pada Bangunan Komersial Pusat Perbelanjaan”).

Penetapan konfigurasi bangunan pusat perbelanjaan sangat penting dalam perencanaan tapak untuk menciptakan daya tarik bagi para pengunjung. Pada umumnya terdapat pola-pola baku yang

biasa digunakan dalam perencanaan pusat perbelanjaan. Konsep massa pusat perbelanjaan semula berasal dari bentuk *strip* (baris) dengan parkir di depan, belakang, atau samping bangunan. Sedangkan bentuk L, U, dan T merupakan variasi akibat adaptasi sikap terhadap bentuk *site* dan jalan. Konfigurasi umum bentuk bangunan pusat perbelanjaan (Chiara, 1980 : 713) antara lain:

- **Bentuk Strip**

Strip adalah struktur yang paling murah dan paling adaptif dengan kondisi *site*. Massa bangunan dalam bentuk *strip* lebih fleksibel dalam menciptakan makna karena bentuk ini berpotensi untuk diartikan baik sebagai kesan tertutup maupun terbuka. Kualitas ruang ini akan dipengaruhi oleh porsi peletakan dan skala massa dalam konteks tapak. Dalam bentuk ini, jarak berjalan kaki yang nyaman harus diperhatikan sebagai kriteria dalam menentukan panjang *strip* walaupun pada kenyataannya orang lebih suka berjalan jauh di pusat perbelanjaan daripada di tengah kota. Yang dimaksud dengan jarak jauh adalah lebih dari jarak normal yaitu 400 feet.

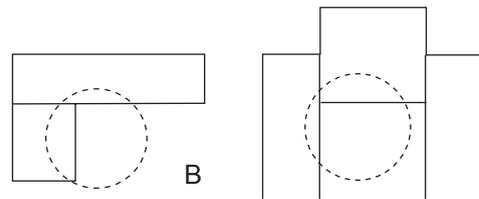


Gambar 6 Konfigurasi bangunan bentuk *strip* (Sumber: Tesis : “Kajian Semantik Pada Bangunan Komersial Pusat Perbelanjaan”).

- **Bentuk L dan U**

Bentuk massa L dan U merupakan varian dari bentuk *strip*. Bentuk L merupakan bentuk *strip* dengan satu belokan pada bagian ujung, sedangkan U

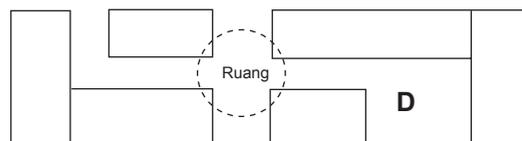
adalah *strip* dengan dua belokan di tiap bagian ujung. Bentuk L dan U ditujukan untuk mengurangi panjang *strip* yang berlebihan selain untuk memberi orientasi pada *site*. Karakteristik massa yang memiliki bentuk ini adalah adanya ruang yang terbentuk di depan massa tersebut, yang berpotensi untuk menciptakan kesan menerima yang sangat kuat.



Gambar 7 Konfigurasi bangunan bentuk L dan U (Sumber: Tesis : “Kajian Semantik Pada Bangunan Komersial Pusat Perbelanjaan”).

- **Mal (Mall)**

Pada hakikatnya, mal adalah jalan pedestrian di antara dua muka *strip*. Pada fasilitas komersial, mal juga ditujukan sebagai satu jalur pedestrian di antara dua *strip* massa bangunan yang dipergunakan untuk jalur sirkulasi bagi kegiatan berbelanja para pengunjung. Jalur ini dapat mengantarkan pengunjung pada beberapa penyewa utama yang terletak di masing-masing ujung jalur mal tersebut. Karakteristik massa yang berbetuk mal ini terletak pada orientasi ruang dalam (interior) sehingga kesan akrab dan menerima banyak dijumpai pada ruang-ruang di bagian dalam. Oleh karena itu, bentuk massa ini berpotensi untuk digunakan pada bangunan yang banyak memiliki aktivitas dalam ruang.



Gambar 8 Konfigurasi bangunan bentuk mall (Sumber: Tesis : “Kajian Semantik Pada Bangunan Komersial Pusat Perbelanjaan”).

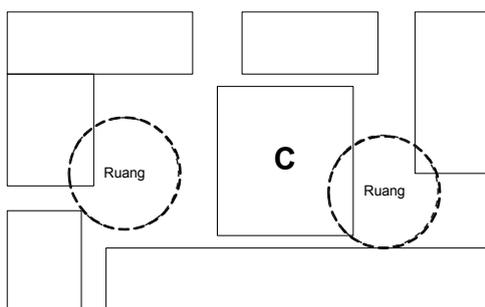


Gambar 9-10 Mal Ciputra Semarang merupakan salah satu pusat perbelanjaan dengan konfigurasi bentuk mall.

(Sumber: Data penulis).

- **Cluster**

Merupakan perluasan konsep mal dengan cara menambahkan massa-massa baru. Karakteristik massa yang memiliki konfigurasi ruang cluster ini terletak pada ruang bagian dalam dan masih ada kemungkinan-kemungkinan untuk menciptakan ruang dalam lagi, tergantung pada banyaknya massa. Potensi konfigurasi cluster ini terletak pada fleksibilitas dalam menata massa sehingga dapat mempengaruhi cara dan posisi perletakan penyewa utama. Hal ini dapat mempermudah penyewa utama untuk menciptakan posisi ruang yang positif dan lebih efektif dijangkau pengunjung. Dalam bentuk ini, penyewa utama dapat semakin mudah dicapai oleh pengunjung dari berbagai arah karena posisi strategis yang terletak di tengah-tengah bangunan.



Gambar 11 Konfigurasi bangunan bentuk cluster

(Sumber: Tesis : “Kajian Semantik Pada Bangunan Komersial Pusat Perbelanjaan”).

3. Daya Tarik Pusat Perbelanjaan

Suatu pusat perbelanjaan terdapat beberapa hal yang berpotensi untuk menciptakan makna bagi pengunjung. Makna tersebut berkembang menjadi suatu daya tarik dalam suatu pusat perbelanjaan sehingga dapat memotivasi terjadinya aktivitas dan interaksi pengunjung. Daya tarik utama pusat perbelanjaan antara lain dari kualitas fasilitas yang tersedia dan ekspresi arsitektur pusat perbelanjaan itu sendiri terhadap penentu kesuksesan suatu pusat perbelanjaan.

Pada pembahasan mal sebelumnya, yang dimaksud dengan mal adalah jalan *pedestrian* di antara dua muka *strip*. Pada dasarnya, prinsip tersebut telah ada sejak zaman Yunani (*Agora*), Romawi (*Forum*), kota-kota kuno di Timur Tengah (*Bazaar*), masa Revolusi Industri dan kemudian menjadi tren di Amerika Serikat pada tahun 1960-an yang berkembang ke seluruh dunia hingga saat ini (De Chiara, 1980 : 713).



Gambar 12 Pameran dalam suatu pusat perbelanjaan.

(Sumber: Data penulis).

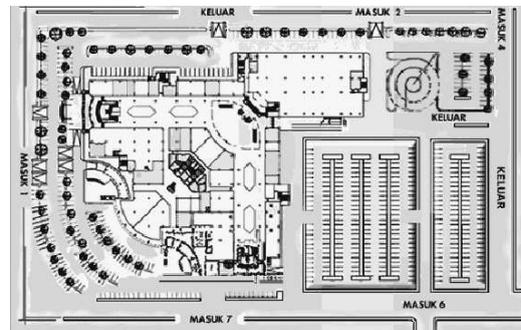
Prinsip tersebut juga akhirnya dimanfaatkan dalam membuat sistem sirkulasi bangunan komersial sehingga membuat suatu varian baru dari pusat perbelanjaan atau dikenal dengan *shopping mall*.

Shopping mall merupakan tipologi pengembangan dari pusat perbelanjaan. Di lingkungan masyarakat saat ini, penggunaan kata *shopping mall* telah mengalami pergeseran makna dari kata pusat perbelanjaan. Dewasa ini, *shopping mall* banyak dikembangkan di pusat-pusat kota besar di seluruh dunia karena lebih menawarkan banyak pengalaman dalam aktivitas belanja. Kelebihan tipe ini adalah mengutamakan kepentingan para pejalan kaki yang menunjukkan pengunjung untuk dapat menikmati suasana dengan melihat lebih banyak hal sambil berjalan kaki.

Struktur mal dibentuk oleh satu jalur dan beberapa simpul pertemuan yang biasanya merupakan titik pertemuan dengan jalur sirkulasi vertikal. Titik tersebut juga biasanya menjadi pusat interaksi pengunjung. Jalur ini sengaja didesain untuk melewati dua *strip* komersial dengan posisi mengapit jalur tersebut yang berupa jajaran toko-toko atau retail-retail sehingga pengunjung dapat melihat seluruh jenis barang yang ditawarkan. Jalur pedestrian utama yang diapit dua massa *strip* komersial ini mengantarkan pengunjung pada beberapa penyewa utama yang terletak di tiap ujung jalur mal.

Ditinjau dari segi fungsi, mal merupakan jalur sirkulasi utama pada bangunan pusat perbelanjaan sehingga mal memiliki kriteria bentuk yang sederhana dan tidak terlalu panjang agar tidak membuat pengunjung bingung dalam berorientasi. Pada umumnya dalam jarak-jarak tertentu mal dipisahkan oleh suatu *plaza* yang berfungsi sebagai ruang orientasi. Biasanya plaza terletak di pertengahan, ujung awal atau akhir mal, atau pada simpul-simpul pertemuan

sirkulasi horizontal dan vertikal. *Plaza* juga biasanya diolah secara khusus untuk dapat dimanfaatkan dalam acara-acara temporal.



Gambar 13 Salah satu denah pusat perbelanjaan mal.
(Sumber: Data penulis).

Prinsip-prinsip dasar dalam membuat desain mal (Darlow, 1972 : 52) adalah sebagai berikut:

- Mal harus dapat menciptakan kesan atau suasana yang ramai dan aktif
- Harus dapat mengundang perhatian pengunjung
- Memiliki tata ruang yang sederhana atau tidak rumit dengan suatu titik yang menarik perhatian
- Harus memberikan kenyamanan termasuk masalah cuaca dan pengkondisian udara.

Mal memiliki potensi yang besar terutama untuk menciptakan suasana tertentu. Pada umumnya mal dilengkapi dengan elemen-elemen lansekap seperti kanopi, pepohonan, bunga, seni patung, air mancur, lampu hingga kios-kios (Handono Rahayu, Hadiman, 1992: 101).

Selain itu, mal juga dilengkapi dengan berbagai macam perabot seperti lampu, kursi, kios, dan sebagainya (Rubenstein, 1978). Bentuk mal dapat beratap maupun tidak beratap

(dengan *sky light* kaca atau plastik) untuk memasukkan pencahayaan alami sehingga suasana berkesan seolah-olah berada di luar bangunan.

Fungsi mal yang lain adalah sebagai tempat untuk mempromosikan barang-barang dengan cara memasang *signage* atau membuka meja promosi. Perkembangan mal saat ini cenderung menjadi tempat untuk menggelar pameran atau bazaar karena berpotensi selalu dilihat dan dilewati oleh para pengunjung. Oleh karena itu, mal juga perlu didesain supaya memiliki ruang-ruang yang memungkinkan untuk diadakan acara-acara temporal.

4. Ruang Umum (*Public Space*)

Merupakan tempat yang timbul karena kebutuhan terhadap tempat-tempat pertemuan bersama. Dengan adanya pertemuan bersama dan relasi berbagai orang, akan memungkinkan timbul bermacam-macam kegiatan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ruang publik pada dasarnya merupakan suatu wadah yang dapat menampung kegiatan tertentu dari warga di lingkungan tersebut, baik secara individu maupun secara berkelompok dengan berbagai bentuk yang sangat tergantung pada pola dan susunan massa bangunan.

Pusat perbelanjaan sebagai bangunan komersial yang melibatkan masyarakat umum tentunya harus memiliki ruang-ruang yang dapat menampung banyak pengunjung berupa bentuk *plaza* ruang terbuka atau *atrium*. Ruang-ruang tersebut bersifat fleksibel sehingga memungkinkan untuk diadakan berbagai kegiatan umum seperti: *live show*, *bazaar*; pameran, promosi suatu produk, dan sebagainya. Oleh karena

itu, desain ruang harus lebih terbuka dibandingkan dengan ruang yang lain supaya pengunjung lebih mudah untuk melihat atraksi dan mengingat makna ruang publik tersebut.

William Whyte mengemukakan unsur-unsur yang menentukan kesuksesan suatu *plaza* sebagai ruang publik (Bacon, 1974: 21) sebagai berikut:

- a) Adanya tempat duduk, yakni menyediakan tempat untuk duduk dengan nyaman secara sosial yang berarti pengunjung memiliki pilihan untuk duduk menghadap depan atau belakang, samping, terkena matahari, dalam naungan bayang-bayang, atau duduk dalam suatu grup maupun sendiri.
- b) Adanya unsur-unsur lingkungan alami seperti: pohon, matahari, angin, dan air. Unsur alam menambah daya tarik orang agar ingin datang karena unsur-unsur tersebut membuat orang ingin melihat, ingin tahu, dan ingin ikut merasakan
- c) Adanya makanan, artinya ada kecenderungan dimana ada penjual makanan maka orang akan datang. Dan melalui makanan pula, orang-orang dapat disatukan dari berbagai macam golongan.
- d) Memiliki hubungan jalan atau pola sirkulasi, yakni plaza yang baik bermula dari ujung jalan. Adanya kegiatan-kegiatan akan mendefinisikan suatu ruang sebagai tempat yang memiliki kehidupan sosial tersendiri.
- e) Menghindari hal-hal yang tidak diinginkan karena orang akan enggan datang ke suatu tempat apabila tempat tersebut didatangi oleh orang-orang

yang tidak diinginkan kehadirannya seperti pencuri atau pemabuk. Cara terbaik untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan membuat *plaza* yang menarik perhatian semua orang.

- f) Adanya triangulasi, yakni membuat suatu atraksi atau suatu kegiatan yang menarik perhatian bagi orang-orang yang melihat sehingga dapat timbul komunikasi antar sesama walaupun tidak saling mengenal. Hal ini dapat memicu terjadinya aktivitas sosial akibat adanya kesamaan minat terhadap suatu hal.

5. Faktor Pengunjung

Pada dasarnya, pengunjung pusat perbelanjaan tidak dibatasi untuk kalangan tertentu tetapi diperuntukkan bagi orang-orang yang memiliki berbagai motivasi dan latar belakang yang berbeda ketika berkunjung ke pusat perbelanjaan. C. M. Deasy dan Thomas E. Lasswell mengemukakan bahwa tujuan pengunjung datang ke pusat perbelanjaan (Deasy, Lasswell, 1990: 87) antara lain:

- Pengunjung yang mencari kebutuhan dengan cepat, yakni orang yang mengunjungi suatu fasilitas komersial karena secara kebetulan berada di dekat lokasi. Dalam hal ini, yang dibutuhkan adalah kenyamanan dan masalah penghematan waktu
- Pengunjung yang mencari kebutuhan secara rutin biasanya rumah tangga, yakni orang yang selalu mengunjungi suatu fasilitas komersial untuk kebutuhan yang tetap dan dalam waktu yang berkala. Dalam hal ini, yang dibutuhkan adalah masalah kenyamanan dan harga yang murah

- Pengunjung yang mencari kebutuhan secara tidak rutin, yakni orang yang hanya mengunjungi suatu fasilitas komersial hanya untuk kebutuhan tertentu saja dalam waktu yang tidak pasti. Dalam hal ini adalah selain harga murah yang dipentingkan juga faktor kenyamanan
- Pengunjung yang berpendapat bahwa perilaku berbelanja sebagai suatu peristiwa rekreasional dan ajang bersosialisasi, yakni suatu pusat perbelanjaan perlu memiliki suatu daya tarik selain melalui keunikan kualitas barang juga kualitas lingkungan berbelanja. Dalam hal ini, keunikan lingkungan tidak harus bererasal dari desain arsitektural.

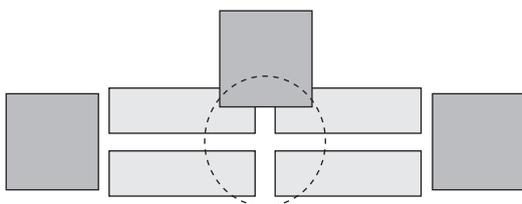
Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor terpenting bagi pengunjung dalam desain suatu pusat perbelanjaan adalah kenyamanan lingkungan berbelanja. Walaupun masing-masing tipe pengunjung memiliki perilaku yang berbeda-beda, tetapi pada dasarnya seluruh pengunjung membutuhkan suasana berbelanja yang nyaman. Dalam hal ini yang dibutuhkan pengunjung adalah suatu daya tarik yang membuat ketertarikan dengan lingkungan secara emosional.

Pada dasarnya, pusat perbelanjaan merupakan fasilitas untuk masyarakat umum sehingga pengunjung fasilitas perbelanjaan bisa berasal dari segala kalangan masyarakat. Walaupun demikian, kelas atau jenis pengunjung juga dipengaruhi oleh kualitas atau kelas retail, tipe pusat perbelanjaan, lokasi, dan jenis lingkungan masyarakat sekitar tempat fasilitas itu berada.

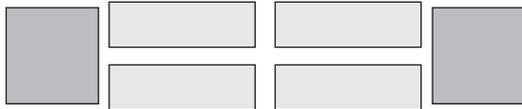
Biasanya pusat perbelanjaan menawarkan hal-hal seperti berikut:

- a) Kegiatan perbelanjaan, yang terdiri atas kegiatan ekonomi dan rekreasi konsumtif, seperti *department store*, *supermarket*, toko-toko khusus, dan retail-retail umum
- b) Kegiatan rekreasi dan hiburan, yang terdiri atas fasilitas makanan, seperti restoran, *fast food*, *kafe*, *kantin*, *food court*, dan fasilitas hiburan seperti *cineplex*, arena olahraga, arena permainan, *plaza*, komputer dan internet
- c) Kegiatan bisnis, seperti kantor pengelola, bank, tempat penukaran uang (*money changer*), biro perjalanan, warpostel, dan kantor
- d) Utilitas dan servis, seperti pos keamanan, mushola, toilet umum, gudang, ruang mekanik dan arena parkir.

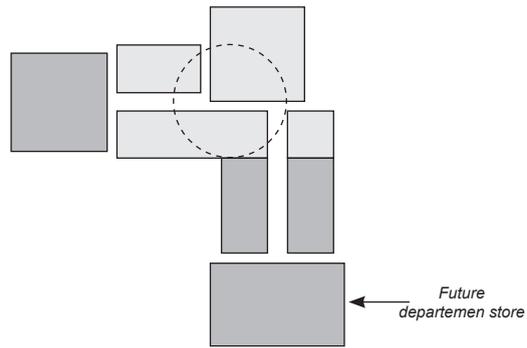
Berikut adalah beberapa variasi penempatan penyewa dalam pusat perbelanjaan:



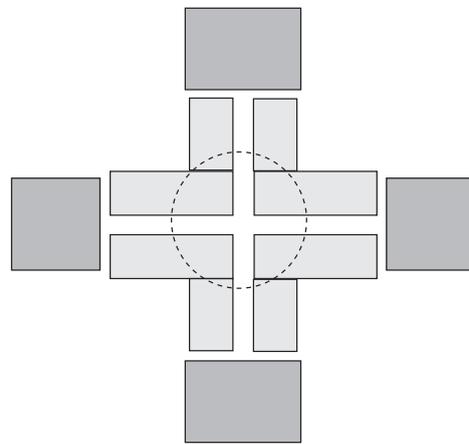
Gambar 14 Salah satu variasi 3 denah *department store* dengan 1 atau 2 tingkat (Sumber: *Time Saver Standards*).



Gambar 15 Dua denah *department store* dengan bentuk klasik 1 atau 2 tingkat denah dengan 1 *department store* yang jarang ditemui (Sumber: *Time Saver Standards*).



Gambar 16 Dua denah *department store* pada 1 atau 2 tingkat dengan *department store* ketiga di bagian depan. (Sumber: *Time Saver Standards*).

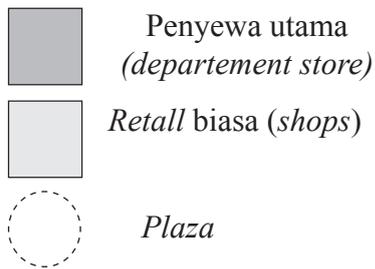


Gambar 17 Satu dari berbagai 4 denah *department store*, 1 atau 2 tingkat (Sumber: *Time Saver Standards*).

Keterangan:

Beberapa gambar di atas menunjukkan bahwa tipologi penempatan penyewa dalam pusat perbelanjaan dapat menimbulkan terjadinya ruang-ruang pertemuan sirkulasi yang potensial sebagai ruang interaksi pengunjung. Dalam hal ini, biasanya pihak pusat perbelanjaan sengaja mengolah ruang-ruang tersebut sebagai *plaza* yang biasanya dijadikan pusat orientasi aktivitas dan daya tarik bagi pengunjung.

III. PENUTUP



Karakter/budaya konsumen terhadap informasi tentang gaya hidup modern yang dengan mudah diperoleh dewasa ini, namun masih menyajikan perbedaan yang sangat mendasar antara karakteristik pasar tradisional dan pasar modern. Perbedaan tersebut adalah bahwa di pasar tradisional masih terjadi proses tawar-menawar harga, sedangkan di pasar modern harga sudah pasti ditandai dengan label harga. Dalam proses tawar-menawar terjalin kedekatan personal dan emosional antara penjual dan pembeli yang tidak mungkin didapatkan ketika berbelanja di pasar modern.



Gambar 18 Modernisasi pada bangunan Pasar Baru di Kota Bandung.
(Sumber: Data Penulis).

Image keberadaan pasar tradisional di perkotaan dari waktu ke waktu semakin terancam dengan semakin maraknya pembangunan pasar modern. Kesan pasar tradisional yang panas, semrawut, kotor, becek, tidak aman karena banyak pencopet adalah sangat bertolak belakang dengan pasar modern

yang ber-AC, nyaman, pelayanan mandiri dan cepat, serta relatif lebih aman dari pencopet. Kondisi inilah yang memicu munculnya fenomena bergesernya fungsi utama *shopping center* sebagai bangunan komersial untuk aktivitas berbelanja yang menjadi pusat kegiatan rekreasi dan hiburan sebagai bagian dari unsur interaksi sosial bagi masyarakat di kota besar, yang sangat erat kaitannya dengan peran unsur bentuk, visual, material, maupun komposisi ruang pada arsitektur bangunan itu sendiri. Munculnya kesan atau *image* tertentu sebagai wujud identitas dalam aspek citra estetik sedemikian besar mempengaruhi persepsi publik.

Wujud nyata dari aspek citra yang ditimbulkan oleh *shopping center* yang ada di kota Bandung dapat dilihat dari beberapa contoh *shopping center* berikut ini:

- * Bandung Supermall (BSM); selain mengutamakan kenyamanan dengan menyediakan ruang yang lapang bagi pengunjung untuk berbelanja maupun sekedar *window shopping*, juga memberikan fasilitas tempat parkir yang luas
- * Bandung Indah Plaza (BIP); faktor lokasi yang strategis merupakan *point of interest*, diikuti dengan adanya *renovation* dan *replacement* toko maupun *retail* sehingga tercipta komposisi ruang-ruang yang teratur dan lebih nyaman bagi pengunjung
- * Istana Plaza (IP); menyajikan fasilitas skating sebagai sarana hiburan dan rekreasi selain *plaza* yang luas dan atraktif (untuk pameran produk, *live show*, dan lain sebagainya)

- * Cihampelas Walk (CiWalk) dan Paris Van Java (PVJ); merupakan kategori *shopping center* dengan konfigurasi *cluster* sebagai konsep utama yang menyajikan outdoor view bagi pengunjung selama melakukan aktivitas berbelanja maupun social interaction.
- * Pasar Baru; setelah mengalami fase modernisasi, baik secara fisik dan non-fisik, kini menjadi *icon shopping center* bagi masyarakat Bandung dan juga masyarakat pendatang sebagai tempat rekreasi dan berbelanja produk-produk garment berkualitas

dengan harga yang terjangkau (masih terdapat aktivitas tawar-menawar karena konsep pasar baru sendiri yang semula merupakan pasar tradisional).

Karakteristik dari konfigurasi bangunan komersial tersebut baik berupa mal, *plaza*, maupun *cluster*, telah diolah dan dikembangkan sedemikian rupa oleh pihak pengelola sehingga menjadi faktor penentu keberhasilan dalam menciptakan image yang diinginkan, sehingga pada akhirnya berpengaruh dalam pembentukan persepsi publik.



DAFTAR PUSTAKA

- Artati, Meitiya Diah. 1991. “*Kajian Semantik Pada Bangunan Komersial Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus Pusat Perbelanjaan Bandung Super Mall)*” (Tesis). Bandung: Program Magister FSRD, ITB.
- Bacon, Edmund. 1974. “*Design of Cities*”. London: Thames & Hudson.
- Beddington, Nadine. 1982. “*Design For Shopping Centres*”. London: Butterworth Scientific.
- Darlow, Clive. 1972. “*Enclosed Shopping Center*”. London: Architectural Press.
- De Chiara, Joseph. 1980. “*Timer-Saver Standards For Building Types*”. USA: McGraw-Hill Book Company.
- Handono, Iwan, Anis Rahayu, Harry I. Hadiman. 1992. “*Tipologi Bangunan Shopping Center*”. Bandung: Jurusan Arsitektur, ITB.
- Peraturan Presiden (Perpres) No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Reznikoff, S. C. 1986. “*Interior Graphic and Design Standards*”. New York: Whitney Library of Design.

