

IX. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, penelitian ini sudah berhasil menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Pengalaman keruangan yang ditemukan pada ruang interior *shopping mall*

Tunjungan Plaza sangat berkaitan dengan pola kunjungan konsumen atau pengunjung mal. Di dalam mal Tunjungan Plaza pola kunjungan ini terbagi dalam tiga bagian, yaitu '*quiet period*' di saat mal sepi pengunjung, dan '*peak period*', saat puncak keramaian mal seperti saat diskon, dan lebaran. Pada masa-masa tersebut pengunjung mendapat berbagai pengalaman keruangan yang bervariasi, pengalaman berbagai hasrat yang dibangkitkan oleh kondisi ruang dan program mal dan pelepasannya di dalam mal. Banyak pengunjung yang merasakan pengalaman yang didapat untuk memenuhi berbagai hasrat seperti rasa aman, nyaman, gaya, eksis, menyenangkan, fantasi, dan sangat menikmati suasana di mal, walaupun dalam kondisi '*peak period*' di mana mal penuh sesak. Ada juga sebagian pengunjung yang mendapat pengalaman inspiratif di saat mal sepi pengunjung, ide-ide dapat keluar lancar di dalam mal. Pengalaman-pengalaman tersebut membuat mereka selalu ingin kembali ke mal, rindu dengan pengalaman yang menyenangkan walaupun hanya kesenangan semu. Apalagi ketika mereka mengalami masalah, *stress*, dan sebagainya yang terbayang adalah hasrat 'ngemal', bagi mereka hasrat seperti energi yang menguatkan, memberi

semangat, dan solusi masalah. Di dalam mal mereka dipersilahkan untuk menyenangkan diri, merayu diri mengejar kebahagiaan instan.

2. Faktor-faktor yang melatarbelakangi pengalaman keruangan pengunjung di mal Tunjungan Plaza Surabaya adalah kebutuhan gaya hidup dan wadah atau ruang di mana mereka dapat melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Berbagai pengalaman keruangan pengunjung mal ketika beraktivitas di Tunjungan Plaza muncul karena dipacu, dipompa terus menerus dengan berbagai promosi yang luar biasa menarik, heboh, sehingga kebutuhan menjadi hasrat, keinginan atau dorongan kuat untuk melakukan atau memiliki sesuatu. Selain program, *event*, promo yang menarik, juga ruang-ruang di Tunjungan Plaza memang dikondisikan, dikonstruksi untuk membangkitkan dan melepaskan hasrat-hasrat pengunjung. Ruang-ruang diseting tematik, komunikatif, interaktif, dan fleksibel dengan permainan warna, bentuk, *layout*, *display*, *furniture*, *pattern*, *lighting*, dan elemen-elemen pendukung desain lainnya yang dapat membentuk atmosfer ruang bermacam-macam sesuai pengalaman yang ingin diciptakan atau dibangun.

Ruang-ruang di mal ini bersifat dinamis dalam arti bahwa struktur ruang dengan elemen-elemen pembentuk ruang lantai, dinding, plafon, warna, bentuk dan aktivitas pengunjung di waktu yang berbeda dapat menciptakan suasana atau atmosfer ruang berbeda pula. Dan ternyata struktur ruang yang berbeda-beda dapat mengundang minat, hasrat sosial, konsumsi, dan dapat pula

membangkitkan ide-ide, kreativitas pengunjung, dan sebagai ruang pemenuhan hasrat pengunjung mal.

3. Temuan teori lokal dalam penelitian ini adalah ruang pembangkit dan pelepas hasrat, sebagai penjelasan makna pengalaman pengguna ruang ketika beraktivitas di mal Tunjungan Plaza. Ruang-ruang yang diseting untuk membangkitkan dan melepaskan berbagai hasrat sosial, ekonomi, dan konsumsi pengunjung mal. Hasrat-hasrat mengonsumsi barang, jasa, ruang, *image*, simbol, mimpi, dan fantasi. Hasrat-hasrat ini hadir melalui berbagai pengalaman yang dirasakan pengunjung ketika beraktivitas di dalam ruang interior mal dengan beragam atmosfer, tema, dan *style* ruang. Ruang pembangkit dan pelepas hasrat sebagai ruang di mana kebutuhan, keinginan, dan hasrat biologis, sosial, dan psikologis pengunjung mal dibangkitkan dan dilepaskan.

4. Pertimbangan dalam desain arsitektur-interior yang awalnya mengacu pada slogan Louis Sullivan '*Form Follows Function*' bentuk yang tercipta untuk memudahhi fungsi berkembang menjadi '*Form Follows Fun*' (Frank O Gehry). Dan tidak menutup kemungkinan pertimbangan berikutnya berikutnya adalah '*Form Follows Desire*'.

5. Hasil diskusi teori pembangkit dan pelepas hasrat dengan beberapa teori ruang yang telah ditemukan sebelumnya adalah:

- Teori lokal ini sebagai refleksi gaya hidup konsumtif dilatarbelakangi budaya konsumen dan perkembangan konsep mal sebagai pasar modern, melebihi tempat transaksi jual beli.
- Teori lokal ini juga mempunyai keterkaitan dan kesamaan dengan teori-teori konsumsi, misalnya teori Soedjatmiko bahwa konsumsi yang seperlunya menjadi konsumsi yang mengada-ada. Atau teori Piliang bahwa budaya konsumsi juga belanja yang proses perubahan dan perkembangbiakkannya didorong oleh logika 'hasrat' dan 'keinginan'.
- Teori lokal ini memperkaya pengetahuan di bidang arsitektur-interior dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan ini dapat mengambil objek bermacam-macam, seperti arsitektur, lingkungan buatan, interior, dan keterlibatan tubuh dalam menyusun persepsi, nilai, dan makna.
- Teori ruang pembangkit dan pelepas hasrat dapat memperkaya pemahaman ruang ketiga dari teori Oldenberg, memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi di ruang ketiga, yaitu gaya hidup dengan berbagai tambahan nilai ruang yang memiliki karakter berbeda dengan ruang ketiga. Ruang untuk memenuhi berbagai hasrat pengunjung mal, pengunjung yang tidak perlu saling kenal tetapi bisa menikmati berbagai aktivitas di mal bersama.

B. Saran

Penelitian tentang makna ruang interior mal Tunjungan Plaza di Surabaya berdasarkan pengalaman pengguna ruang dengan menggunakan metode fenomenologi deskriptif Husserl telah dilakukan dan menghasilkan teori lokal, yaitu teori ruang pelepasan hasrat. Penelitian ini merupakan langkah awal yang perlu dikembangkan dengan penelitian lanjutan. Hasil penelitian dengan metode fenomenologi cenderung bersifat subyektif, mengacu pada diri sendiri, dan lebih banyak menghasilkan pengetahuan bersifat ideografis yang ringkas. Dengan demikian penelitian tentang makna ruang di mal Tunjungan Plaza Surabaya ini masih perlu dilanjutkan dengan metode kualitatif dan kuantitatif yang lain, sehingga pengetahuan yang dihasilkan saling melengkapi dan lebih luas. Sangat terbuka peluang penelitian tentang makna ruang dengan menggunakan metode fenomenologi di mal-mal lain yang sangat banyak di Surabaya khususnya dan Indonesia pada umumnya, sehingga banyak menghasilkan teori-teori lokal yang sesuai dengan kondisi setempat.

Penelitian ini memberi sumbangan pengetahuan berupa informasi tentang banyak hal penting yang dialami langsung oleh pengguna ruang, dalam hal ini pengunjung mal ketika beraktivitas di dalam ruang mal. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk merancang kembali interior mal. Penelitian ini juga memperkaya teori interior yang sudah ada dan bermanfaat bagi perkembangan desain interior karena menyumbangkan berbagai informasi tentang pemanfaatan ruang-ruang di mal Tunjungan Plaza Surabaya yang belum banyak diketahui atau pun disadari pemanfaatannya.

KEPUSTAKAAN

- Adian, D.G., *Percik Pemikiran Kontemporer*, Penerbit Jalasutra, Yogyakarta, 2006.
- Ahimsa-Putra, H.S., Fenomenologi Agama: Pendekatan Fenomenologi untuk Memahami Agama, Walisongo, *Jurnal Penelitian Sosial Agama*, 20/2, Semarang, 2012.
- Asngadi, Studi Exploratory atas Faktor Penentu Konsumen Berkunjung di Mall Tatura Palu Sulawesi Tengah, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9/2, Maret 2011.
- Barker, Roger, *Ecological Psychology: Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*, Standard University Press, Standford, California, 1968.
- British Council of Shopping Centres, *The BCSC Report*. BCSC, 2004.
- Brydon, Ann dan Sandra Niessen (eds), *Consuming Fashion*, Berg Publishers, Oxford, 1988.
- Chaney, David, *Lifestyles*, Penerbit Jalasutra, Yogyakarta, 2009.
- Ching, Francis D.K., *Architecture: Form, Space & Order* atau *Arsitektur: Bentuk, Ruang & Susunannya*, (terjemahan Paulus Hanoto Adjie), Penerbit Erlangga, Jakarta, 1991.
- _____, *Interior Design Illustrated* atau *Ilustrasi Desain Interior*, (terjemahan Paulus Hanoto Adjie), Penerbit Erlangga, Jakarta, 1991.
- Coleman, Peter, *Shopping Environments: Evolution, Planning, and Design*, Architectural Press, Burlington, USA, 2006
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R., Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57, 1982.
- Featherstone, Mike, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2008.
- Friedmann, Arnold, Forrest Wilson, dan John F. Pile, *Interior Design: Introduction to Architectural Interior*, Elsevier, New York, 1982.

- Falk, P., *The Consuming Body*, Sage Publisher, London, 1994.
- Gardner, C., dan Sheppard, J., *Consuming Passion: The Rise of Retail Culture*, Unwin & Hyman, London, 1989.
- Goss, J., *The magic of the Mall: an Analysis of Form, Function and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment*, *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 83, No. 1. (Mar., 1993), pp. 18-47.
- Guba, E.G., *The Paradigm Dialog*, Sage Publication, 1990.
- Gunawan, Undi, *Fenomenologi Arsitektur, Konsep, Sejarah dan Gagasannya*, NALARs, *Jurnal Arsitektur*, 12/1, Fakultas Teknik universitas Muhammadiyah, Jakarta, 2013.
- Hadiwijono, Harun, *Sari Sejarah Filsafat Barat 2*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 1980.
- Haryadi dan B. Setiawan, *Arsitektur, Lingkungan dan Perilaku*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2010.
- Hendriyana, Husen, *Metodologi Kajian Artefak Budaya Fisik: Fenomena Visual Budaya Seni*, Sunan Ambu STSI Press, Bandung, 2009.
- Hidjaz, T., *Desain Interior dan Perilaku Pengunjung di Ruang Publik*, *Dimensi Interior, Jurnal Desain Interior*, 5/2, Fakultas Seni dan Desain UK Petra, Surabaya, 2007.
- Hirschman, E., & Holbrook, M., Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101, 1982.
- Holl, S., Pallasmaa, J., Perez-Gomez, A., *Questions of Perception: Phenomenology of Architecture*, William K Stout Pub., Dallas, 2007.
- Ishananto, Omar, *Mal Surga Tanpa Tuhan Ruang Tanpa Waktu*, Penerbit Jaring Pena, Surabaya, 2010.
- Istanto, Freddy H., Pengaruh Kebudayaan Kontemporer dalam Perancangan Arsitektur Mal, *Dimensi, Journal of Architecture and Built Environment*, 28/1, 2000.
- Juhari, N.H., Ali, H.M., dan Khair N., *The Shopping Mall Servicescape Affects Customer Satisfaction*, dalam prosiding 3rd International Conference on Business and Economic Research, Bandung, 2012.

- Kayam, Umar, Budaya Massa Indonesia, dalam *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, editor Idi Subandy Ibrahim, Penerbit Jalasutra, Yogyakarta, 1997.
- Kim, I., Christiansen, T. Feinberg, R., dan Choi, H., *Mall Entertainment and Shopping Behaviors: a Graphical Modeling Approach*, in *NA – Advances in Consumer Research* Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 487-492, 2005.
- Kuswarno, Engus, *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*, Penerbit Wudya Padjajaran, Bandung, 2009.
- Laurens, Joice Marcella, *Arsitektur dan Perilaku Manusia*, Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2004.
- Leedy, Paul, *Practical Research*, Prentice-Hall, Upper River, New Jersey, 1997.
- Lincourt, Michel, *In Search of Elegance: Towards an Architecture of Satisfaction*, McGill Queens, University Press, London, 1999.
- Littlejohn, Stephen W., *Theories of Human Communication*, fifth edition, Wadsworth Publishing Company, Belmont California, 1996.
- Maitland, B., *The New Architecture of the Retail Mall*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1990.
- Mangunwijaya, *Wastu Citra*, Penerbit PT Gramedia, Jakarta, 1992.
- Mariato, M.D., *Menempa Quanta Mengurai Seni*, Badan Penerbit ISI Yogyakarta, Yogyakarta, 2011.
- _____, *Art & Life Force in a Quantum Perspective*, Scritto Books Publisher, Yogyakarta, 2017.
- Moore, Gary T., Pengkajian Lingkungan Perilaku, dalam *Introduction To Architecture*, editor Snyder, C. James & Anthony J. Catanese, terjemahan Hendro Sangkoyo, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1991.
- Moula, F.B.F., *Preferences for Interior Public Spaces in Kuala Lumpur Shopping Malls*, dalam tesis Master of Science, Universiti Putra Malaysia, 2009.
- Moustakas, C., *Phenomenological Research Methods*, Sage Publications, London, 1994.

- Muchamad, B.N., Wastuty, P.W., Saud M.I., *Pengalaman dan Kesadaran terhadap Arsitektur: Wacana dan konsep dalam metode pengajaran arsitektur*, dalam Prosiding Seminar Nasional 60 Tahun Pendidikan Arsitektur, Institut Teknologi Bandung, 2010.
- Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Penerbit Rosda, Bandung, 2008.
- Norberg-Schulz, Christian, *Architecture: Presence, Language, Place*, Skira, Milano, 2000.
- Oldenburg, R., *The Great Good Life*, Paragon House, New York, 1989.
- Pallasma, Juhani, *The Eyes of the Skin: Architecture and the senses*, John Wiley & Sons Ltd., Chichester, 2012.
- Pile, John F., *Interior Design*, Harry N. Abrams, New York, 1995.
- Piliang, Y.A., *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Melenium Ketiga dan Matinya Posmodern*, Penerbit Mizan, Bandung, 1998.
- _____, *Dunia yang Berlari Mencari 'Tuhan-Tuhan Digital'*, Penerbit PT Gramedia, Jakarta, 2004.
- Phillipson, M., *Phenomenological Philosophy and Sociology*, dalam *New Directions in Sociological Theory*, P. Filmer et.al (eds.), Collier MacMillan, London, 1972.
- Rapopot, Amos, *Human Aspect of Urban Form*, Pengamon Press, Oxford, 1977.
- Rasmussen, Steen Eiler, *Experiencing Architecture*, 2nd ed., The MIT Press, Cambridge, 1964.
- Ray, M.A., *The Richness of Fenomenology: Philosophic, Theoritic and Methodologic Concern*”, dalam Morse, J.M. ed., *Critical Issues in Qualitative Research Methods*, Sage Publication, London, 1994.
- Ritzer, George, *Teori Sosial Posmodernisme*, Penerbit Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2005.
- Rykwert, J., *The Seduction of Place: The City in the Twenty-First Century*, Pantheon Books, New York, 2000.

- Sari, Sriti Mayang, Sejarah Evolusi Shopping Mall, dalam Dimensi Interior, *Jurnal Desain Interior*, 8/02, Jurusan Desain Interior, FSD, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2010.
- Schutz, Alfred, *The Phenomenology of The Social World*, Illinois Northwestern University Press, Evanston, 1967.
- Seamon, D., *Dwelling, Seeing, and Designing: An Introduction*, dalam David Seamon, ed. 1993, *Dwelling, Seeing, and Designing*, Albany, State University of New York, 1993.
- Setiawan, Haryadi B., *Arsitektur, Lingkungan dan Perilaku*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2010.
- Siregar, Laksmi G., *Fenomenologi dalam Konteks Arsitektur*, UI Press, Jakarta, 2005.
- _____, *Makna Arsitektur Suatu Refleksi Filosofis*, UI Press, Jakarta, 2008.
- Sit, Jason dan Bill Merrilees, *Understanding the experiential consumption of special event entertainment (SEE) at shopping centres: an exploratory study*. In: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2005): Broadening the Boundaries, 5-7 Dec 2005, Fremantle, Australia.
- Soedjatmiko, Haryanto. ((2008), *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Storey, J., *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Penerbit Jalasutra, Yogyakarta, 2010.
- Sudaryono, *Fenomenologi sebagai Epistemologi Baru dalam Perencanaan Kota dan Permukiman*, Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar, Fakultas Teknik, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2012.
- Sumartono, Pengalaman Mahasiswa dalam Proses Belajar-Mengajar di dalam Ruang: Sebuah Kajian Fenomenologis, *Jurnal Lintas Ruang*, 2/2, Prodi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa ISI, Yogyakarta, 2008.
- Sutrisno, Mudji, Krisis Ruang Publik Kultural, dalam *Ruang Publik* editor F. Budi Hardiman, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 2010.
- Walker, John A., *Desain, Sejarah, Budaya: Sebuah Pengantar Komprehensif*, terjemahan Laily Rahmawati, Penerbit Jalasutra, Yogyakarta, 2010.

Widagdo, Estetika Dalam Perjalanan Sejarah: Arti dan Perannya dalam Desain, dalam *jurnal Ilmu dan Desain*, Vol.1, No.1, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ITB, Bandung, 2006.

Tirtaatmadja, A., *Kualitas Kejelasan Ruang Orientasi dan Sirkulasi Pengunjung Mal Perbelanjaan*, Thesis, UPT Perpustakaan Universitas Parahyangan, Bandung, 1999.

Triatmodjo, Suastiwi, *Pemufakatan & Desakralisasi Ruang di Perumahan Kauman Yogyakarta*. Program Pascasarjana Fakultas Teknik, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2010.

Turner, V., *From ritual to theater*, Performing Arts Publications, New York, 1982.

Sumber Elektronik

Calik, N., N. F. Ersoy, *Shopping Center Visits- a Fad or a Real Change in Consumer Shopping Habits? A Study from Eskisehir*, 2010.
https://www.researchgate.net/publication/266281085_Shopping_Center_Visits_A_Fad_or_a_Real_Change_in_Consumer_Shopping_Habits_A_Study_from_Eskisehir_Turkey. 17 Juni 2011.

Google Maps. (8 Juni 2011), *Tunjungan Plaza Surabaya*.
<http://maps.google.co.id/maps>. 8 Juni 2011.

Kusumawijaya, Marco, *Konsumsi Ruang*.
<https://mkusumawijaya.wordpress.com/2014/12/04/catatan-untuk-konsumsi-ruang/>

Niwasana Nusantara, *Fashion Parade 2014 di Tunjungan Plaza*,
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.651012368280907...>, diunduh 26 Desember 2014

PT Pakuwon Jati Tbk., *Tunjungan Plaza Retail Mall*,
<http://www.pakuwon.com/tunjungan-plaza>, diunduh 8 Juni 2013.

_____, *Denah dan Interior Sogo Department Store*,
<http://www.pakuwon.com/tunjungan-plaza>, diunduh tanggal 4 Januari 2014.

Pengunjung, *Gambar Atrium Tunjungan Plaza 3*,
<https://plus.google.com/111961091524686972065/photos>, diunduh 4 Januari 2014

Seamon, David. (17 juni 2012), *Phenomenology, Place, Environment, and Architecture – A Review of the Literature*,
http://www.arch.ksu.edu/seamon/articles/2000_phenomenology_review.Htm

Wikipedia, *Harrods*, (<https://id.wikipedia.org/wiki/Harrods>), diunduh 4 Januari 2014

