

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan istilah *shopping center* di berbagai negara berbeda-beda, seperti di Inggris dikenal dengan *retail parks*, *out-of-town shopping centres*, atau *precints*. Di sebagian besar dunia *shopping centre*, khususnya di Eropa dan Australia, namun demikian *shopping mall* juga digunakan, terutama di Amerika Utara. *Shopping precinct* dan *shopping arcade* juga dipakai. Di Amerika Utara, istilah *shopping mall* biasanya digunakan untuk menyertakan susunan gerai-gerai eceran, sedangkan *shopping centre* biasanya mengarah pada kompleks terbuka bagi para pedagang pengecer. Penggunaan istilah "mal" semakin meningkat secara drastis, terutama dikalangan generasi muda (Ishananto, 2010:2).

Shopping mall atau lebih dikenal dengan mal, pada umumnya merupakan jenis pusat perbelanjaan yang terdiri dari bangunan tertutup multilantai berisi sejumlah *tenant* independen atau berbagai toko dengan beragam *brand* jenis toko retail dalam satu struktur arsitektur-interior yang direncanakan dengan baik. Jalur sirkulasi tiap toko saling terhubung sehingga mempermudah akses pengunjung dari satu toko ke toko lainnya. Suhu udara dalam ruang interiornya pun diatur, membuat pengunjung merasa nyaman, dengan demikian mereka akan menghabiskan waktu berbelanja lebih lama lagi.

Perkembangan fungsi dan fasilitas mal luar biasa, saat ini fungsi mal tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan saja, fasilitas hiburan kian dominan, dari bioskop, *fashion*, *food court*, tempat bermain anak-anak, ruang pameran, *fitness*, sampai

meeting room tersedia, bahkan ada mal yang menyediakan fasilitas ruang untuk ibu menyusui, dan ruang ibadah gereja di dalam mal. Fungsi mal meluas menjadi semacam *community centre* kaum urban, tempat mereka menikmati gaya hidup melalui konsumsi barang dan jasa yang sesuai dengan simbol statusnya. Siapa pun boleh menikmati mal, baik yang berduit maupun tidak, untuk berbelanja atau sekadar *window shopping* tanpa harus membeli barang apapun. Tidak mengherankan mal makin populer (Sari, 2010:52).

Pengelompokan jenis mal semakin bertambah seiring berjalannya waktu, mal tidak menjadi semakin umum, tetapi semakin khusus. Hal ini dapat dilihat dengan tumbuhnya mal-mal yang mengkhususkan menjual barang tertentu, seperti *fashion*, elektronik, *handphone*, bahkan mebel. Ada pula mal *entertainment*, mal yang menyediakan fasilitas hiburan lebih dominan dari pada menjual barang, mal *lifestyle*, dan sebagainya. Hal ini diakibatkan karena perubahan gaya hidup dan kemajuan di berbagai bidang.

Perkembangan *shopping mall* di Indonesia berkembang dengan pesat, baik dari segi fungsi maupun luas bangunan. Diawali Sarinah, pada tahun 1962, sebagai *shopping mall* pertama di Indonesia dengan luas kira-kira 5000 m² area retail atau penjualan. Pada tahun 1970-an hadir Aldiron Plaza di Jakarta yang memanfaatkan seluruh lantai untuk area penjualan, dengan sirkulasi pengunjung secukupnya. Hingga saat ini St. Moritz di Jakarta, dengan luas area retail sekitar 450.000 m² dilengkapi berbagai fasilitas publik dan sirkulasi yang nyaman di dalamnya.

Pada pertengahan 1980-an, ternyata muncul gagasan baru dengan arsitek asing yang mulai masuk bersama modal dari luar negeri. Istilah plaza mulai dipakai

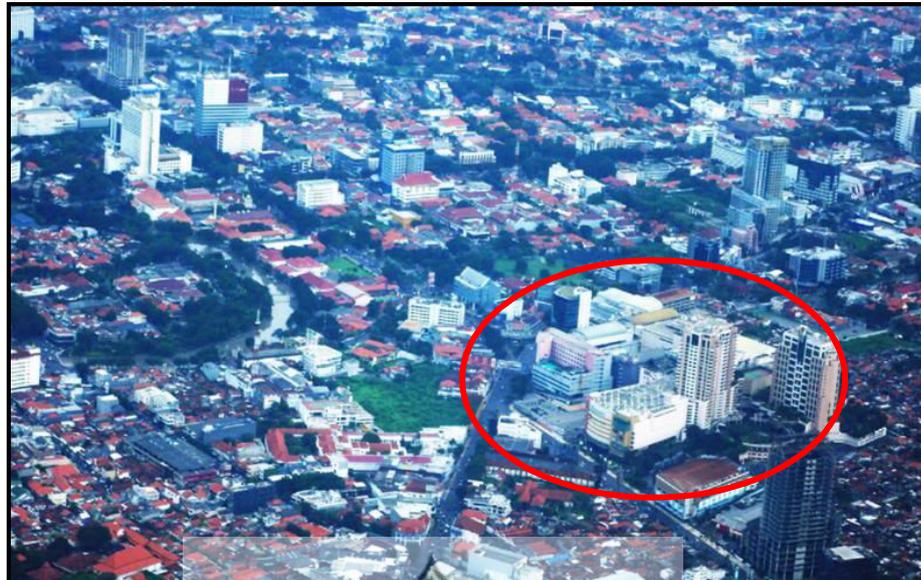
dan memperkenalkan konsep atrium yang menghasilkan suasana beda, atrium berarti halaman yang dapat mengumpulkan air sebagaimana lazimnya terdapat di rumah halaman (*courtyard*) orang Yunani atau Romawi, dengan menyisakan sebagian ruang untuk berjalan dan pandangan pengunjung bahwa disini tempat anda memanjakan diri memperoleh barang dan hiburan. Pada akhir tahun 1980-an dan permulaan 1990-an mulai muncul mal perbelanjaan dengan konsep atrium yang lebih besar yang memungkinkan pengunjung memperluas jangkauan pandangan ke seluruh lantai bangunan. Ruang besar dan menyatu ini membuka wawasan sekaligus melapangkan visualisasi pengunjung. Dengan perluasan pandangan manusia lebih mampu menjadi penonton yang sekaligus juga peraga untuk ditonton (Andyono, Aditya, Suharnoko, 2006:21).

Kehadiran pusat perbelanjaan modern atau mal besar di Surabaya diawali oleh Tunjungan Plaza (TP), sampai saat ini masih menjadi tujuan kunjungan bagi banyak orang yang datang ke Surabaya, walaupun di Surabaya banyak mal lain. Pada saat TP dibangun sebenarnya sudah berdiri mal lain seperti Delta Plaza dan Surabaya Mall sejak tahun 1986, tetapi mal-mal tersebut tidak semodern dan sebesar TP. Menyusul tiga mal tersebut secara perlahan diikuti pusat perbelanjaan atau mal lain di pinggiran kota. Jumlah mal yang ada tidak kurang dari 26 mal menyebar di lima wilayah Surabaya (Pusat, Utara, Selatan, Barat dan Timur). Pembangunan mal dan plaza di Surabaya, pusat perbelanjaan tidak lagi terpusat di tengah kota, tetapi sudah menuju ke berbagai arah, baik yang sudah berdiri maupun masih dalam proses pembangunan.

Mal yang akan dikaji sebagai objek penelitian adalah Tunjungan Plaza (TP), selain sebagai mal modern pertama di Surabaya, TP juga bagian dari Superblok Tunjungan City yang merupakan superblok pertama di Indonesia, dan terbukti sukses meraih perhatian masyarakat. Masyarakat Surabaya diperkenalkan pertama kali tentang konsep superblok yang merupakan gabungan antara mal, perkantoran, hotel dan kondominium. Pakuwon Group mendirikan superblok ini di atas tanah seluas 7,1 hektar dengan bangunan yang terdiri atas Tunjungan Plaza, Hotel Sheraton, Kondominium Regency dan gedung perkantoran Menara Mandiri (Ishananto, 2010).

Banyak hal yang menyebabkan kesuksesan TP sebagai pusat perbelanjaan, antara lain karena lokasi TP di pusat kota, *brand name* "Tunjungan" yang sudah dikenal, dibangun dan dikembangkan pada momentum yang tepat, saat dimulainya perkembangan mal-mal dan pusat perbelanjaan modern di Amerika Serikat dan Asia. Luas lantai efektif TP sekitar 155.000 m², termasuk 7 mal terbesar di Indonesia dan terbesar di Indonesia bagian Timur.

Tunjungan Plaza terdiri dari lima bangunan, yaitu: TP 1, TP 2, TP 3, TP 4 dan TP 5 yang baru selesai dibangun (tidak masuk dalam objek penelitian), berlokasi di jalan Basuki Rahmad, Surabaya Pusat. Mal ini direncanakan akan segera diperbesar lagi dengan dibangunnya TP 6. Tunjungan Plaza dibangun dengan kelengkapan fasilitas belanja dan hiburan, akses masuk ke mal pun mudah, pengunjung TP dapat masuk mal melalui *entrance* masing-masing TP maupun melalui lantai parkir. Dari lantai parkir pengunjung dapat langsung menuju ke dalam mal. Fasilitas parkir dan kemudahan akses masuk maupun keluar mal menjadi salah satu pertimbangan penting pengunjung untuk datang ke sebuah mal.



Gambar 1. Foto Lokasi Tunjungan City
Sumber: Google Earth



Gambar 2. Tunjungan Plaza 1 & 2
Sumber: <http://www.pakuwon.com>

Graphic Environment terdapat di setiap lantai mal, menempel pada dinding di area *lift* yang menghubungkan TP 1, 2, dan 3. *Graphic Environment* merupakan salah satu elemen interior yang penting di TP, bentuknya berupa denah interior bangunan, peta posisi pengunjung, dan nama-nama tenan dan posisinya dalam

bangunan. Adanya *Graphic Environment* ini berfungsi sebagai petunjuk arah dan informasi terutama bagi pengunjung yang datang dari luar Surabaya. Selain itu hadirnya *signage* berbentuk teks maupun visual berfungsi sangat membantu pengunjung dengan cara mengarahkan, mengidentifikasi ruang, atau memberi informasi kegiatan apa yang sedang terjadi dalam suatu ruang.



Gambar 3. Tunjungan Plaza 3 & 4
Sumber: <http://www.pakuwon.com>

Bentuk bangunan TP dirancang vertikal dan horizontal, modern dan melingkar ke atas, menyambung dari TP 1, 2, 3 sampai dengan 4. Ruang-ruang publik berupa atrium yang luas, sebagai ruang peralihan antara TP 3 dan 4, maupun adanya *void* merupakan penyeimbang ruang secara keseluruhan. Sebagai ruang kosong atau ruang terbuka, adanya *void* memotong kontinuitas ruang antara area-area dalam mal, dimana melalui ruang tersebut pengunjung dapat melihat ruang-ruang di sekitarnya. Adanya *void* juga memudahkan pengunjung untuk mengenali

arah, penanda zona, dan melihat beragam toko-toko, fasilitas, koridor, jalur-jalur sirkulasi manusia lainnya seperti eskalator, *lift*.

Penempatan posisi *anchor tenants* di TP menjadi sangat penting, untuk menjaga agar pengunjung tidak kehilangan orientasi saat ingin mencapai tujuannya di dalam area mal yang begitu luas, dan memberi kesempatan toko-toko yang lebih kecil mau tidak mau dilewati oleh pengunjung. Disinilah pentingnya penerapan pola pembagian zona-zona di mal, seperti zona *foodcourt*, restoran, *fashion*, dan sebagainya. Dengan pembagian zona yang jelas memudahkan pengunjung dalam mencari kebutuhannya.

Penempatan toko-toko di TP menghadap ke jalur sirkulasi utama sehingga tiap toko akan menjadi sangat strategis, memudahkan pengunjung memilih toko-toko yang akan dikunjunginya. Berbagai *setting* toko maupun *departement store* dibedakan sesuai dengan segmen pasar yang dituju. *Setting* tersebut diwujudkan dalam bentuk zona ruang, seperti Matahari *Departement Store* di area TP 1 dan 3 yang memang ditujukan untuk segmen pasar menengah-atas, sedangkan Sogo di area TP 4 dengan sasaran segmen atas. Interior toko-tokonya pun didesain menarik, sesuai dengan karakteristik tenan dan *brand image* produk yang dijual, seperti *window display*, teknik *display*, tata letak, warna, dan pencahayaan yang tepat, sehingga tampilan barang lebih menarik dan memudahkan pengunjung dalam berbelanja.

Jalur-jalur sirkulasi vertikal dan horizontal mempermudah pengunjung mencapai lantai-lantai lain. Jalur sirkulasi dibuat lebar, agar pengunjung tidak terganggu dalam menikmati etalase toko ketika pengunjung lain melintas.

Pengaturan pencahayaan langsung dan tidak langsung pada koridor atau jalur sirkulasi dan ruang-ruang simpul, maupun pengaturan suhu udara dirancang agar pengunjung lebih nyaman dan lebih lama lagi waktu yang dihabiskan untuk berbelanja maupun melakukan aktivitas lainnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa desain interior TP dirancang dengan kriteria desain yang sesuai dengan definisi ruang perbelanjaan, baik dari segi fungsi, bentuk, ukuran, pola, maupun suasana ruang. Fungsi adalah kriteria utama untuk menilai sukses tidaknya sebuah desain interior. Fungsi adalah hal yang paling fundamental dari sebuah desain interior, karena merancang desain interior untuk meningkatkan fungsi ruang dan membuat aktivitas di dalamnya menjadi lebih mudah, nyaman, dan menyenangkan. Fungsi yang tepat akan meningkatkan nilai ruang. Fungsi dalam desain interior TP sudah mengacu pada persoalan-persoalan dimensional dan hal-hal yang dapat diukur seperti jalur-jalur sirkulasi dalam mal, ada kesesuaian dinamis ketika pengunjung secara individu maupun berkelompok berjalan memasuki mal, atau melintasi jalur-jalur sirkulasi sambil melihat *etalase* toko, dan sebagainya. Kesesuaian yang bersifat statis pun sudah sesuai seperti saat pengunjung bersandar di *ralling* atau bersantai di kafe.

Namun, arsitektur-interior TP sebagai lingkungan buatan yang dirancang merupakan wadah bagi pengguna ruang untuk bergerak, beraktivitas, berinteraksi dengan ruang, mencakup lebih dari pada fungsi dimensional. Budaya, kebiasaan sehari-hari secara tidak langsung mempengaruhi pemanfaatan fungsi ruang interior maupun suasana berbelanja di mal. Banyak fenomena dan pengalaman keruangan

yang terjadi ketika pengguna ruang seperti pengunjung dan tenan mal beraktivitas di dalam mal.

Realitas aktivitas pengunjung mal TP ketika berinteraksi di dalam ruang interior mal ternyata banyak terjadi fenomena menarik. Beberapa fenomena yang terjadi di mal TP antara lain, di beberapa area sirkulasi yang seharusnya berfungsi untuk berjalan pengunjung, tetapi terdapat penjual-penjual 'kaki lima' berupa *stand-stand* kecil yang menjual sandal, makanan, minyak wangi, dan sebagainya, dan banyak didatangi pengunjung, sangat kontras dengan lingkungan toko-toko sekitarnya yang didesain dengan baik tapi sepi pengunjung, kecuali pada saat *sale*. Ada pula toko yang men-*display* barang dagangannya menumpuk di lantai, seperti kaki lima di trotoar dan di pasar malam, tapi ramai dikunjungi.

Ditinjau dari segi program ruangpun ada sesuatu yang menarik, di antara zona *entertainment* seperti restoran dan *fitness center* terdapat ruang gereja, area sakral diantara area profan. Interior TP yang didesain dengan fungsi yang baik sebagai ruang belanja, ketika digunakan pengunjung banyak dimaknai berbeda. Oleh karena itu penting pengkajian ruang interior yang sedang digunakan dan mengamati ruang dari segi pengguna, sehingga dapat mengetahui makna ruang dari sudut pengguna maupun pengelola, dan mengungkapkan pengalaman keruangan yang terjadi. Pengalaman keruangan tersebut merupakan realitas kehidupan yang kaya dimensi, bukan sekedar fenomena visual. Ada hal-hal yang membuat sifat ruang perbelanjaan atau mal lebih dinamis melebihi definisi ruang perbelanjaan secara umum. Pada penelitian ini pembahasan akan dibatasi pada pengalaman konsumtif saja, karena mal sangat berkaitan dengan gaya hidup konsumtif.

B. Alasan atau Arti Penting Topik

Belum adanya penelitian mengenai desain interior mal atau plaza dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini penting dilakukan untuk menemukan pengetahuan-pengetahuan berdasarkan realitas di lapangan yang sangat bermanfaat bagi arsitek-interior untuk pengembangan konsep perancangan mal yang bersifat lokal. Pendekatan fenomenologi menurut Seamon (1993:16) mampu memberikan penjelasan secara ideografis bagaimana benda, makhluk hidup, manusia, peristiwa, situasi, dan dunia berpadu secara bersama dalam suatu lingkungan tertentu.

Andi Siswanto, seorang arsitek dan budayawan (dalam Ishananto 2010:104), mengatakan bahwa hal yang terpenting, pembangunan harus disesuaikan dengan memperhatikan nilai-nilai sosial-budaya yang berlaku pada masyarakat setempat. Sedangkan Victor Gruen, penemu mal tertutup pada sekitar enam puluh tahun yang lalu, menciptakan pusat aktivitas multi fungsi dalam kawasan sub urban Amerika dalam arsitektur-interior sebuah *shopping mall*. Konsep mal gaya Amerika tersebut diterapkan dalam kawasan urban di Indonesia tanpa mempertimbangkan bahwa masyarakat urban Indonesia berbeda dengan Amerika.

Sejumlah besar penelitian telah menunjukkan bahwa sikap dan nilai kalangan profesional sangat berbeda dari para kaum awam dan pemakai yang mereka layani. Perbedaan antara perancang profesional dan pemakai menjadi lebih nyata pada kelompok-kelompok pemakai yang asing dan tipe-tipe bangunan yang asing. Beberapa telaah menyatakan bahwa cara arsitek menanggapi bangunan sama sekali berbeda dengan para pengguna (Moore, dalam Snyder, 1991:76-94).

Banyak arsitek-interior melihat ruang sebagai bahasa formal dalam hal bentuk, ukuran, pola, estetika, sebagai sesuatu yang terdefinisi dengan akurat, dapat dikontrol, padahal tidak. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melihat ruang dalam desain interior, faktor pengguna dengan nilai-nilai budaya yang dibawanya, membuat perancangan ruang lebih dinamis. Arsitektur-interior merupakan lingkungan buatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Fenomena lingkungan-perilaku ini merupakan aspek perilaku pengguna ruang yang berbeda-beda berkaitan dengan lingkungan fisik. Bagaimana pengguna ruang berinteraksi dengan interior mal, sebagai lingkungan fisik buatan, pengalaman apa yang mereka rasakan. Dari sini dapat dilihat apa kebutuhan-kebutuhan mereka. Pengkajian lingkungan arsitektur-interior mencakup lebih banyak dari sekedar fungsi. Fungsi dalam arsitektur-interior sering mengacu hanya pada permasalahan dimensional, padahal faktor perilaku pengguna, interaksi mereka dengan ruang lebih mendalam.

Mengenai interaksi manusia dengan lingkungannya dikatakan oleh Rapoport (dalam Haryadi dan Setiawan, 2010:5) bahwa hubungan antara manusia dan lingkungan sebenarnya tidaklah bersifat mekanistik belaka. Hubungan ini penuh makna, simbol, dan norma-norma, merupakan kewajiban kita untuk memahami makna-makna tersebut, agar penciptaan lingkungan selanjutnya tidak terjebak dalam proses besar dehumanisasi yang sedang berlangsung.

Berdasarkan beberapa pertimbangan di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk menemukan pengetahuan-pengetahuan berdasarkan pengalaman di lapangan

yang sangat bermanfaat bagi arsitek-interior untuk pengembangan konsep perancangan mal yang bersifat lokal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah di atas, dan berbagai penelusuran awal yang dilakukan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman keruangan apa saja yang dapat ditemukan pada pengguna ruang ketika beraktivitas di ruang interior *shopping mall* Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi terciptanya pengalaman keruangan yang terjadi di *shopping mall* Tunjungan Plaza di Surabaya?
3. Teori lokal apa yang dapat ditemukan sebagai penjelasan makna ruang di *shopping mall* Tunjungan Plaza di Surabaya?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Menemukan pengalaman keruangan apa saja pada ruang interior *shopping mall* Tunjungan Plaza di Surabaya.
2. Menemukan faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi terciptanya pengalaman keruangan yang terjadi di *shopping mall* Tunjungan Plaza di Surabaya?
3. Menemukan teori lokal apa yang dapat menjelaskan makna ruang di *shopping mall* Tunjungan Plaza di Surabaya?

4. Mendeskripsikan dan memahami pengetahuan-pengetahuan lokal berdasarkan pengalaman di lapangan dari sudut pandang pengguna ruang.

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberi informasi penting tentang pengalaman ruang yang dialami oleh pengguna ruang seperti pengunjung dan tenan ketika beraktivitas di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan peneliti, interior desainer, dan arsitek tentang penggunaan pendekatan fenomenologi untuk membangun pengetahuan lokal dalam bidang desain interior.
3. Teori lokal yang dihasilkan dapat membantu dan digunakan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam perancangan interior *shopping mall* yang sesuai dengan kondisi di lapangan.
4. Hasil penelitian ini yang menggunakan pendekatan fenomenologi diharapkan pula dapat memperkaya wawasan dalam pembuatan perancangan interior berbasis konsep lokal bagi desainer interior, arsitek, maupun pengelola pusat-pusat perbelanjaan/*shopping mall*.