

DESAIN INTERIOR DAN PERILAKU PENGUNJUNG DI RUANG PUBLIK Kasus Kelapa Gading Mall Jakarta

Taufan Hidjaz
Jurusan Desain Interior
Institut Teknologi Nasional - Bandung.
e-mail: htaufanhidjaz@yahoo.co.id

ABSTRAK

Hubungan timbal balik antara suasana ruang (atmosphere) dengan perilaku sangat dipengaruhi oleh faktor desain interior ruang dan karakteristik dominan dari manusia yang berinteraksi di dalamnya. Suasana ruang sebagai kualitas lingkungan, merupakan masukan pada manusia yang kemudian dikonversikan oleh manusia menjadi persepsi dan keluaran pada perilaku, sebaliknya kegiatan atau perilaku manusia itu sendiri dapat mempengaruhi suasana ruang. Suasana ruang di *mall* tercipta dan merupakan resultan dari komponen-komponen fisik interior, kegiatan pengunjung di dalamnya dan interaksi sosial yang menyertainya. Suasana ini akan menjadi stimulan bagi perilaku pengunjung, yang menjadi bagian dari suasana ruang itu sendiri. Sebagai stimulan, suasana ruang yang terbentuk akan mempengaruhi persepsi, kognisi dan proses motivasi dalam sistem kepribadian individu, kemudian membentuk respons-respons terhadap suasana ruang tersebut yang diwujudkan oleh perilaku atau kegiatan.

Kata kunci: Desain interior, suasana ruang, perilaku.

ABSTRACT

The interaction between atmosphere and behavior is 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 atmosphere of is an input for people, which is then converted by the people into a perception and an output in their behaviors. The atmosphere of a public mall space is the resultant of the interior's physical components, the activities of visitors and staff in it as well as the social interactions coming up with it which will be the stimulants for the behavior as the part of the space atmosphere itself. As the stimulants, the space atmosphere created will influence the perception, cognition and motivational processes in individual personality system, which then create response towards the space atmosphere actualized in their behaviors and activities.

Keywords: interior design, atmosphere, behaviors.

PENDAHULUAN

Manusia merupakan pusat lingkungan sekaligus menjadi bagian dari lingkungan. Seorang individu dalam berinteraksi dengan ruang dipengaruhi oleh suasana ruang dan mempengaruhi suasana ruang itu. Perilaku dapat diartikan sebagai bagian dari proses interaksi antara kepribadian manusia dengan lingkungan. Lingkungan mengandung rangsang-rangsang (*stimuli*) yang kemudian 'dibalas' dengan respons-respons oleh kepribadian yang salah satunya adalah perilaku. Hubungan yang sifatnya timbal balik antara suasana ruang

(*atmosphere*) dengan perilaku juga dipengaruhi oleh faktor desain interior dan karakteristik dominan dari manusia yang berinteraksi di dalamnya. Kualitas lingkungan terbentuk karena suasana ruang yang terindera oleh manusia menjadi persepsi yang tercermin pada perilaku manusia, 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'. Karena itu membahas 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 indra pendengaran menangkap gelombang suara dari luar misalnya, ataupun bagaimana mengukur konsentrasi seseorang, melainkan membahas dengan 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 menghubungkan sejumlah toko-toko, dengan lingkungan yang terkendali dengan representasi yang 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 melakukan aktivitas di dalamnya. *Mall* merupakan tempat berkumpul sejumlah *vendor* independen atau berbagai toko dengan beragam *brand*, antara satu toko dengan lainnya dihubungkan oleh jalur sirkulasi (*pedestrian ways* atau *walk ways*) yang terbuka atau tertutup dengan tujuan mempermudah pengguna *mall* pada waktu mengunjungi satu toko dan berjalan ke toko lain dengan aman dan nyaman.

Salah satu *mall* yang ada di Jakarta adalah *Kelapa Gading Mall*, yang menjadi kasus dalam penelitian ini mempunyai luas lahan 5,9 ha, luas bangunan 130.000 m² dengan tema *Fashion, Food & Entertainment*. Jumlah penyewa sebanyak 600 *tenants*, dengan *anchor tenant* Sogo dan Diamond, kemudian penyewa-penyewa lain seperti Zara, Next, Mothercare dan Starbucks. Pembagian zona di pusat perbelanjaan *Kelapa Gading Mall* ini dilakukan dengan mengacu pada konsep *mall* untuk keluarga. *The CatWalk* adalah area khusus yang berisi kumpulan butik para desainer terkemuka Indonesia, dilengkapi dengan *The Kernel Café* dengan fasilitas *hotspot*. Bagi para remaja tersedia *FashionHUB* yang menyediakan koleksi busana ala kawasan Shinjuku dan Harajuku di Jepang. Disediakan pula area *foodcourt* dengan nama *Food Temptation* seluas 6000 m², dengan kapasitas 2000 tempat duduk. *Kelapa*

Gading Mall dirancang dengan atrium dan *void* yang cukup besar, untuk mengimbangi beban program ruang yang banyak dan sangat beragam.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kajian deskriptif-analitis-kualitatif berbasis pendekatan perilaku lingkungan, terutama *behavior setting*. Observasi empiris dilakukan dengan cara mencatat dan merekam secara visual semua aktivitas, *event*, dan perilaku pengunjung dalam *mall*, memetakan pola-pola perilaku-lingkungan yang terbentuk di dalamnya.

Deskripsi dimulai dengan analisis kualitatif pada desain interior yang menguraikan secara spesifik tentang lobby utama dan koridor *Kelapa Gading 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. Sifat-sifat yang ada padanya berupa ukuran, wujud, warna, dan tekstur. 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 obyek ruang atau cara menyusun dan mengkoordinasikan unsur-unsur serta bagian-bagian dari suatu komposisi untuk memberikan gambaran ruang yang lebih nyata. Wujud diartikan secara khusus lebih mengarah pada aspek penting dari beberapa bentuk yang menampilkan konfigurasi atau peletakan kontur yang membatasi bentuk keseluruhan. Warna merupakan interpretasi visual yang menjelaskan persepsi individu terhadap corak, intensitas dan nada dalam unsur-unsur ruang. Bentuk merupakan pertemuan massa dengan ruang, dimana dimensi, material, tekstur, warna, pemisahan antara cahaya dan bayangan merupakan perpaduan yang menentukan kualitas atau jiwa dalam penggambaran ruang. Dimensi adalah karakteristik bentuk secara fisik berupa panjang, lebar, dan tinggi, yang menentukan proporsi unsur-unsurnya.

ANALISIS UNSUR-UNSUR INTERIOR

Analisis ini pada dasarnya menguraikan secara spesifik tentang lobi utama dan koridor *Kelapa Gading Mall*. Lobi utama pada gedung *Kelapa Gading Mall* ini terletak di lantai permukaan tanah (*ground floor*). Pencapaiannya dari pintu utama berhubungan langsung dengan halaman parkir, sedangkan 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 aksen 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 berperan sebagai penanda zona-zona bagi pengunjung *mall*, sehingga mereka akan mampu mengingat dengan baik karakter lokasinya.

Warna pada ruang lobi ini, merupakan 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 furnitur yang ada di dalamnya. Warna lantai merupakan gabungan warna terang granit jenis *bianco sardo*, granit *blue pearl* yang hampir hitam, dan granit *pink porino*. Pola lantai geometris berukuran besar dan bersifat repetitif memenuhi hampir seluruh luas bidang lantai lobi, sangat dominan terhadap unsur-unsur ruang yang lain. 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, seperti warna dinding coklat terang dengan bidang-bidang vertikal.

Kelapa Gading Mall menjadi tempat berkumpul, berinteraksi, dan bersosialisasi para

pengunjung. Di sinilah para pengunjung sebagai kelompok sosial atau individu secara fenomenologis hadir untuk dilihat, disenangi dan dibutuhkan. Pengunjung berjalan dalam sebuah ruang yang digubah secara vertikal dan horizontal, dan aktivitas mereka dipermudah dengan adanya eskalator, *elevator* dan tangga. Untuk menambah kenyamanan pengunjung dalam beraktivitas, fasilitas di *mall* ditambah dengan adanya atrium, *hall*, dan *void*. Fasilitas-fasilitas tersebut dirancang untuk menghubungkan para pengunjung dengan toko-toko dan fasilitas-fasilitas lain di dalamnya.

Entrance pusat perbelanjaan *Kelapa Gading Mall* merupakan bagian yang dibuat menyolok mata untuk menarik minat para pengunjung. Bila mata diibaratkan jendela dunia, maka *entrance* di pusat perbelanjaan *Kelapa Gading Mall* adalah pusat energinya. Seluruh isinya tercermin dalam *entrancenya*, merepresentasikan kualitas bangunannya, dan barang-barang yang dijual. Di sisi lain, *entrance* ini berperan sebagai identitas *Kelapa Gading Mall*, sebagai tanda pengenal bagi para pengunjung. Untuk itu berbagai fasilitas di area *entrance* tersebut, seperti tempat turun pengunjung dari kendaraan pribadinya, lobi 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.

Jalur-jalur sirkulasi vertikal dan horizontal mempermudah pengunjung untuk mencapai lantai-lantai lain, dan udara di dalam gedung diatur agar para pengunjung merasa nyaman, melupakan suasana luar yang terik atau basah kuyup karena hujan. Untuk itu atrium, *void* atau selasar di dalam bangunan dibuat dengan besaran yang dapat menampung pohon-pohon Palm besar, dengan demikian para pengunjung seakan bersatu dengan lingkungan luar dan dalam.

Selasar, jembatan dan atrium adalah sirkulasi horizontal yang juga diterapkan dalam *Kelapa Gading Mall*. Fungsinya adalah menampung dan menyebarkan para pengunjung ke berbagai bagian bangunan, menuju berbagai toko yang terdapat di sana. Jenis selasar yang diterapkan di pusat belanja *Kelapa Gading Mall* adalah selasar



Gambar 1. Unsur vertikal linear dari pohon Palm di Atrium Kelapa Gading Mall
(Sumber foto: 'Indonesia Shopping Center', penerbit Griya Asri Prima PT, Jakarta, 2006)

tunggal (*single corridor*) dengan lebar mencapai tiga 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* membuka kemungkinan masuknya cahaya alami ke dalam bangunan melalui *skylight* yang terletak tepat di atasnya atau atrium yang terbentuk diantara dua selasar tunggal.

Sarana lain yang dipakai untuk sirkulasi di Kelapa Gading Mall adalah jembatan untuk memperpendek jarak pencapaian antar toko, sehingga para pengunjung dapat memotong jalur menuju toko-toko di seberangnya. Jembatan ditempatkan melintang di atrium pada jarak lima sampai sepuluh meter satu sama lainnya,

jembatan dibuat sebagai salah satu atraksi dalam interior Kelapa Gading Mall, karena didesain dengan berbagai variasi dan dengan bantuan teknologi mutakhir.

Atrium Kelapa Gading Mall dirancang sebagai sebuah rongga besar di dalam bangunan yang digubah sebagai tempat bertemunya para pengunjung. Posisi atrium ditengah bangunan digunakan sebagai tempat promosi produk baru atau menyelenggarakan acara-acara khusus yang digelar pengelola Kelapa Gading Mall untuk menarik para pengunjung datang. 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 di *Kelapa Gading Mall*. Bentuknya berupa papan penunjuk arah, peta interior bangunan, papan nama *retail tenant*, tata lampu, dan lain-lain. Perencanaan *Graphic Environment* yang terpadu diharapkan dapat memperkuat konsep pusat perbelanjaan *Kelapa Gading Mall* dalam membentuk *image* atau citranya. Keberadaannya sendiri mempunyai berbagai fungsi, salah satunya yang sangat penting adalah sebagai penunjuk arah. Hal ini disebabkan pengunjung berdatangan dari lokasi yang berbeda, bepergian ke tujuan yang berbeda, dan dengan alasan yang berbeda. *Graphic environment* pada *Kelapa Gading Mall* diperlukan untuk memberi informasi pengunjung agar dapat sampai ke tujuan.

DESAIN INTERIOR DAN SUASANA RUANG

Suasana ruang di *Kelapa Gading Mall* merupakan *resultante* dari komponen-komponen fisik interior, kegiatan pengunjung di dalamnya dan interaksi sosial yang menyertainya pada ruang-ruang publik. *Resultante* ini akan menjadi stimulan bagi perilaku pengunjung. Sebagai rangsang atau stimulan, menurut Nimpoeno (1983) suasana ruang yang terbentuk akan mempengaruhi persepsi, kognisi dan proses motivasi yang menyatu dalam sistem kepribadian individu, kemudian membentuk respons-respons terhadap suasana ruang tersebut yang diwujudkan oleh perilaku atau kegiatan.

Terdapat keterkaitan antara intelegensi, emosi dan kebutuhan dengan proses interaksi psikologis antara manusia dengan ruang lingkungannya. Interaksi psikologis ini merupakan proses sekuensial atau berurutan dari proses stimulasi manusia merasakan ruang dengan proses persepsi, proses kognisi, motivasi, dan kemudian menghasilkan *output* berupa *respons* dari kepribadian. *Respons* keluar berupa tindakan, dan *respons* ke dalam berupa *image* terhadap ruang sebagai sumber stimulan. Proses sekuensial ini menunjukkan kualitas yang dibatasi oleh kondisi lingkungan, dalam hal ini interior lobi, koridor, dan interior toko-toko penyewa di *Kelapa Gading Mall* baik yang utama ataupun toko-toko yang kecil. Mengacu

pada relasi psikologis manusia dengan ruang dari Krasner & Ullmann (1977), maka variabel-variabel yang berpengaruh secara psikologis antara lain *privacy*, ruang seputar badan, kontak mata, ketertutupan ruang, penataan perabotan, kepadatan pemakaian ruang, dan lingkungan perilaku. Jika dilihat pada kasus *Kelapa Gading Mall* ini maka kecuali variabel *privacy*, semua variabel tersebut di atas memberikan dukungan terhadap proses terjadinya interaksi secara leluasa. Secara spasial *Kelapa Gading Mall* ini merupakan ruang publik yang mampu memberikan dimensi ruang yang maksimal, dan dicapai melalui tatanan arsitekturalnya.

Ruang seputar badan untuk pengunjung dapat diartikan sebagai ruang personal antar individu, yakni jarak yang dimungkinkan antara badan dengan obyek atau orang lain di dekatnya yang dapat berpengaruh secara spasial dan psikologis. Menurut Leathers (1997), setiap individu dalam berinteraksi mempunyai empat tingkatan ruang, yaitu ruang intim (0 – 45,7 cm), ruang personal (45,7 – 122 cm), ruang sosial (122 – 366 cm), dan ruang publik (lebih dari 366 cm). Perbandingan luas ruang dan besaran lobi pusat perbelanjaan dengan jumlah pengunjung yang berlalu lalang di dalamnya cukup besar, sehingga setiap orang akan merasa mendapat ruang publik yang cukup untuk ruang geraknya. Dengan demikian, pemilikan ruang personal ini mendukung terjadinya interaksi manusia dengan ruang maupun dengan pengunjung di lobi tersebut.

Variabel keleluasaan pribadi dalam arti batasan spasial menjadi tidak relevan dan tidak dimungkinkan dalam interior pusat perbelanjaan *Kelapa Gading Mall*, namun besaran ruang (*territory*) sebagai ruang personal antar individu menjadi besar dan leluasa (Sommer, 1969), serta tidak memiliki tingkatan atau hirarki sebagaimana di ruang-ruang dalam bagian kantor. Misalnya di ruang kerja, hirarki pada organisasi kantor mengukuhkan perbedaan hak *proxemics* (ruang dan maknanya), yakni antara figur yang dianggap *dominant* dengan yang *subordinate*. Pola umum pembagian ruang pimpinan kantor dengan ruang anggotanya, menunjukkan figur dominan yang oleh Altman (1975) diidentikan dengan figur 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. Selain itu, hirarki dan perbedaan status lewat hak ruang tersebut tidak mempengaruhi setiap manusia atau pengunjung ketika berinteraksi dalam ruang-ruang yang ada di pusat perbelanjaan *Kelapa Gading mall*.

Perbandingan desain interior lobi utama dan ruang-ruang publik di lantai 2 dengan desain interior ruang-ruang koridor di lantai lain memperlihatkan persamaan yang menghubungkan keduanya, baik dari segi penggunaan material, maupun karakteristik dan bentuk-bentuk geometris yang direduksi dari unsur pohon Palm atau jenis kelapa. Pola lantai di *Entrance*, lobi utama, koridor, *lift hall*, dilantai satu, dua, dan tiga berbentuk persegi dengan ukuran berbeda dan disusun mendekati kesan bentuk pohon kelapa. Kolom-kolom berbentuk bulat dengan penempatan unsur *decorative lighting* yang mendukung penggunaan citra pohon kelapa tersebut. Bagian atas kolom-kolom di lantai teratas *Kelapa Gading Mall* menggunakan rangka besi yang dibentuk menyerupai unsur daun pohon kelapa. Wujud pohon kelapa dan jenis Palm lain yang utuh ditampilkan sebagai tanaman hias yang ditempatkan di lobi dan koridor dengan ukuran yang berbeda.

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

Seluruh unsur-unsur dalam ruang lobi ini memperlihatkan perkembangan teknologi material yang terbaru dan teknologi pengerjaannya yang modern. Tata ruang dan bentuk-bentuk yang dihasilkan oleh rancangan interiornya menunjukkan fungsi yang jelas dengan gaya desain yang lepas dari tradisional. Bentuk ruang dan pengisinya diorientasikan pada efisiensi terhadap utilitas dan penggunaan yang mudah, dengan memadukan karakteristik material yang berkualitas (*high performance*) tetapi murah biaya perawatannya (*low maintenance*).

Pemakaian material yang hampir seluruhnya bersifat reflektif, yaitu baja nirkarat jenis mengkilap 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 (*metal perforated*), serta bidang vertikal sisi terluar dari cermin, kesemuanya menampilkan karakter presisi dan penggunaan teknologi tinggi. Konotasi yang terbentuk dari 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.

Pusat belanja yang tetap eksis dan sukses tergantung pada kemampuannya untuk menarik pengunjung dan menjaga agar namanya tetap dikenal. Salah satu cara yang ditempuh oleh *Kelapa Gading Mall* adalah melalui pemilihan *Anchor Tenant* yang memiliki *brand* tersendiri yaitu Sogo dan Diamond. *Anchor* berarti jangkar atau utama dan *tenant* berarti penyewa, jadi *Anchor Tenant* berarti penyewa utama pada sebuah pusat belanja atau jenis bangunan lanilla, dapat diartikan pula sebagai penyewa terbesar atau toko terbesar. Sogo dan Diamond sebagai *Anchor tenant* adalah kunci pusat belanja *Kelapa Gading Mall* yang berfungsi sebagai magnet untuk menarik pengunjung. Sogo dan Diamond ditempatkan di lokasi yang strategis sehingga memberikan keuntungan maksimum. *Anchor tenant* juga menjadi daya tarik bagi *tenant* lain yang lebih kecil seperti Zara, Next, Mothercare dan Starbucks untuk ikut membuka tokonya. *Tenants* tersebut ditempatkan mengelilingi atau

dekat dengan *anchor tenant*. Jenis *anchor tenant* dipilih berdasarkan pada fungsi bangunan dan jenis kegiatan yang terjadi di dalam bangunan. Kedua jenis *tenant* ini yaitu Sogo dan Diamond adalah *tenant* yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhan berbelanja pengunjung dalam satu wadah karena dilengkapi dengan fasilitas lengkap. Mulai dari baju anak sampai dewasa untuk pria dan wanita, sepatu, tas, kosmetik, perhiasan, jam tangan, alat-alat olah raga, mainan anak-anak dan elektronik tersedia di *department store*. Kebutuhan sehari-hari mulai dari sayur, buah, daging, susu, makanan kering, keperluan mandi, sampai keperluan kebersihan rumah, tersedia juga di *supermarket*.

Sogo sebagai *anchor tenant* pada Kelapa Gading Mall terletak di bagian sudut bangunan. Ukurannya paling besar dibanding *tenant* lainnya sehingga memakan tempat bila diletakkan selain di sudut bangunan. Peletakan ini juga bertujuan agar pengunjung secara tidak langsung, mengelilingi semua bagian bangunan terlebih dahulu sebelum sampai ke *anchor tenant*, dengan demikian semua bagian bangunan dan semua *tenants* kecil terlewati dan terlihat oleh pengunjung. Kesuksesan Kelapa Gading Mall ditentukan oleh *tenants* di dalamnya, khususnya *anchor tenant*. Kekuatan dari *anchor tenant* sangat besar pengaruhnya secara finansial terhadap Kelapa Gading Mall. Tanpa *anchor tenant*, Kelapa Gading 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 saling tergantung atau dikenal dengan istilah *Mutually Symbiotic Relationship*, maksudnya *anchor tenant* menjadi daya tarik bagi *retail tenant* dan *retail tenant* melengkapi fungsi *anchor tenant*.

Pada proses perencanaan Kelapa Gading Mall, *grouping tenant* direncanakan dengan sangat hati-hati karena menyangkut masa depan kelangsungan hidupnya. Keenam kelompok besar *grouping tenant* yang telah disebutkan di atas diatur melalui pembagian per lantai. Lantai dasar diisi oleh *retail tenant fashion* dengan merk-merk terkenal, bertujuan untuk meningkat-

kan *image* sebagai pusat belanja yang bergengsi sehingga menaikkan nilai jual pusat belanja tersebut. Di lantai berikutnya 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 Kelapa Gading Mall, agar semua *retail tenant* yang ada bernilai positif, sehingga membuat semua bagian bangunan menarik untuk dilihat. *Grouping tenant* memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengunjung yang datang untuk mencari *retail tenant* yang sesuai dengan keinginannya.

INTERAKSI PSIKOLOGIS DAN SOSIAL

Di ruang pusat perbelanjaan ini, pengunjung yang berinteraksi mengalami ruang berdimensi fisik, yang memiliki panjang, lebar, tinggi dalam ukuran tertentu, dan mengalami sebuah tempat yang ketika sudah dikenalnya akan memberikan nilai tertentu pada ruang tersebut. Mata pengunjung akan menerima ruang ini secara tiga dimensi dan akan dipersepsi secara visual. Ketika pengunjung menjalani dan melakukan pergerakan di dalamnya, menyentuh permukaan bidang-bidang unsurnya dan benda-benda kelengkapannya, akan memberikan pengertian dan membentuk kesadaran tentang ruang tersebut.

Susunan komponen dan unsur-unsur vertikal dan horizontal dalam ruang lobi utama, koridor dan *lift hall* yang terdiri atas material granit alam, lembar baja nirkarat akan dirasakan oleh pengunjung sebagai satu susunan desain interior yang dapat memberikan 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 gerakannya, dengan latar belakang dan orientasi nilai budaya yang berbeda-beda.

Komponen-komponen fisik interior ruang publik ini yang menjadi stimulan dan mempengaruhi persepsi pengunjung maupun karyawan dalam berinteraksi. Demikian pula peristiwa

dan kontak sosial yang menyangkut individu dengan seluruh atribut yang menyertainya akan berpengaruh terhadap persepsi tadi. Keseluruhan inilah yang tergabung dalam satu suasana ruang, yaitu suatu kondisi yang bersifat samar-samar (*diffused*) dan akan menjadi stimulus pada proses persepsi, proses motivasi dan kognisi, kemudian akan bereaksi dengan respons-respons yang merupakan perilaku dan kegiatan pengunjung.

Interaksi sosial dalam konteks suasana ruang-ruang publik di Kelapa Gading Mall tidak dipengaruhi oleh hirarki. Hal ini disebabkan karakteristik umum dari pengunjung lobinya adalah pengunjung tamu dan bukan dari komunitas tertentu yang homogen. Secara umum tidak saling kenal sehingga pengunjung merasa ada jarak perbedaan *level* di dalam ruang publik seperti pada lobi utama dan koridor. Maka lobi utama sebagai ruang publik memungkinkan orang bertemu, dan bagi sebagian orang 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. Pengunjung yang melewati waktu dengan 'nongkrong' di restoran-restoran, atau sekedar berjalan-jalan jumlahnya banyak, dan sebanding dengan yang datang berbelanja. Dengan demikian, *mall* menjadi ruang publik yang tidak hanya diisi barang-barang dagangan yang menarik perhatian, tetapi juga dipenuhi oleh orang-orang yang tidak saling kenal yang secara fenomenologis dipersepsikan sebagai 'tubuh'.

Pengunjung Kelapa Gading Mall merupakan kelompok orang-orang yang terus bergerak, berjalan dari ruang ke ruang dengan macam-macam karakteristik dan keperluannya. Banyak ditemui pengunjung yang berpasangan, berkelompok bersama keluarga ataupun dengan beberapa teman. Beberapa pasangan bergerak melihat-lihat barang pajangan, terpecah oleh minat dan perhatian yang berbeda-beda, walaupun secara fisik dekat satu sama lain. Sering kali terjadi di bagian penjualan keperluan wanita, laki-laki pasangannya berjalan di belakang perempuan dan si perempuan berbelanja untuk

dirinya sendiri. Sesekali perempuan mesti menarik minat pasangannya untuk memperhatikan barang-barang yang ada hubungannya dengan lelaki.

Di eskalator ada beberapa kasus yang memperlihatkan perilaku pasangan yang sering tidak diperhatikan. Awalnya perempuan memimpin, kemudian ia berganti peran menjadi pihak yang 'tergantung' pada lelaki pasangannya. Si perempuan bersandar pada pasangannya, 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 di atas eskalator sampai di lantai tujuan. Perilaku intim atau kemesraan sekejap di ruang publik ini sebagai tindakan mengungkapkan emosi di depan publik yang secara kultural belum bisa diterima oleh masyarakat di Indonesia. Kemungkinan pasangan tersebut memang datang ataupun telah terbiasa dengan kultur dari Barat. Kemesraan itu mungkin penting dilakukan untuk menyambung kembali hubungan, setelah sekian lama pasangan yang berpacaran saling mengabaikan karena terpikat dan tergoda oleh pesona barang-barang dagangan ketika mereka melihat pajangan di toko-toko. Kemesraan singkat ini untuk menegaskan kembali hubungan mereka sebelum mereka kembali dipisahkan oleh pesona barang-barang lainnya lagi.

Pentingnya ketegasan demi memelihara perasaan bahwa "kita masih bersama" ini bukan hal yang mudah. Seluruh susunan kebiasaan hidup sehari-hari dibangun dari sini. Penegasan kembali secara terus menerus yang diungkapkan lewat kata-kata yang eksplisit maupun gerak-gerik sederhana seperti perilaku di atas eskalator tersebut. Contoh perilaku dari pasangan yang berbelanja tadi dapat dibayangkan bagaimana masing-masing pasangan merasa dirinya "kalah" dibandingkan barang-barang yang *display* di toko-toko. Kemesraan kecil tersebut mempunyai dua makna, yakni pengakuan bahwa masing-masing pihak telah terpesona oleh barang-barang tersebut, sehingga saling mengabaikan, dan ungkapan permintaan maaf, karena saat sebelumnya telah silau oleh barang-barang.

Di setiap pusat perbelanjaan seperti *Kelapa Gading Mall* ini, ruang-ruang publik memang didesain untuk pengunjung yang bergerak terus dari toko ke toko, sehingga jarang sekali disediakan tempat untuk berhenti yang nyaman kecuali di restoran atau *foodcourt*. Karena itulah dalam kasus pasangan yang menegaskan kembali kebersamaan mereka, eskalator menjadi tempat yang nyaman sambil terus bergerak. Eskalator menjadi kombinasi dari dua unsur yang berlawanan, membuat pengunjung berpindah, dan tetap diam di tempat, jadi 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 kontak fisik.

Penjelajahan ruang-ruang koridor, lobi dan toko-toko di *mall*, berarti pengunjung tidak hanya menyadari adanya barang-barang, tetapi juga hadirnya orang-orang lain yang bergerak, lengkap dengan tatapan 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 melintasi ruang-ruang di sisi koridor atau lobi.

Perilaku tubuh pengunjung selama menjelajahi koridor di depan toko-toko, dan rak-rak *display*, memperlihatkan perbedaan-perbedaan sebagai reaksi atas suasana dan desain interior toko, atau cara *display* barang-barang. Ketika di ruang toko serba ada, pengunjung dihadapkan pada aneka *display* yang kesannya ditata seadanya, dengan suasana informal yang mengundang pengunjung untuk mengulurkan tangan, menyentuh, mengambil dan mencoba barang, dan kalau tidak puas cukup meletakkannya lagi ditempat yang sama. Perilaku pengunjung ini memperlihatkan kebebasan dalam menyentuh barang, mengaduk-aduk pakaian yang ditumpuk di rak atau keranjang barang *discount* atau obral, mencoba-coba barang atau pakaian. Kalau tidak cocok maka barang diletakkan sekenanya saja.

Ketika pengunjung mendatangi tempat pajang pakaian-pakaian bermerek atau *branded* dalam toko-toko di lantai atas terlihat perilaku

yang membatasi diri tidak sebebas seperti ketika mereka berada di toko-toko di bawah. Walaupun pintu-pintu terbuka lebar dan bahkan ada yang tanpa menggunakan pembatas, tetapi pengunjung 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, dan tidak untuk dipegang. Perilaku tubuh pengunjung tersebut takkan 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 sepi pembeli, kemungkinan adalah hal yang diperhitungkan baik-baik dalam konsep desain interiornya, untuk memberikan kesan eksklusif. Isinya bisa dilihat jelas, dinding kaca berikut pintu kaca yang hampir sama dengan dindingnya berkesan mengintimidasi pengunjung untuk tidak masuk. Kaca-kaca transparan tersebut mengundang mata, namun bagi kebanyakan pengunjung yang lewat, pintu tertutup itu berperan sebagai penghalang yang menjaga agar barang dagangan tak terjangkau, dan tubuh pengunjung tetap di luar toko.

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 secara refleks tangannya ditarik cepat-cepat seperti tersengat benda panas. Perilaku selanjutnya memperlihatkan penghentian penjelajahan, tangan seperti rapat di badan, takut bersentuhan dengan barang dagangan tersebut khawatir akan mencemarinya, dan segera bergegas keluar toko. Hubungan antara perilaku dan barang dagangan tersebut telah diputarbalikkan, bukan perilaku tubuh yang merusak barang, tetapi baranglah yang mengintimidasi.

Perilaku yang terjadi memperlihatkan dua sentimen yang berlainan, hasrat dan ketakutan terhadap barang tertentu muncul begitu orang mengalami alienasi total dari kenyataan yang dihadapinya. Intimidasi ini diperkuat lagi dengan hadirnya penjaga toko berseragam eksklusif, sikap penuh perhatian, dan umumnya lebih banyak daripada jumlah pengunjung yang masuk ke toko. Ketakutan akan barang dagangan yang cukup tinggi, sehingga jarang sekali orang mampir ke toko-toko eksklusif seperti toko arloji dan perhiasan, meskipun ribuan orang berlalu-lalang di depan toko tersebut setiap hari. Toko ini justru tampak berbeda karena sepi pengunjung, sehingga memberikan citra ruang yang eksklusif.

SIMPULAN

Sebagai ruang publik, pengunjung *Kelapa Gading Mall* dari banyak lapisan masyarakat, sehingga bersifat sangat heterogen. Pengunjung tidak saling kenal, karenanya interaksi psikologis dan sosial yang terjadi dalam *mall* ini tidak mengenal hirarki. Status sosial yang berbeda tidak memiliki pengaruh karena interaksi ini dilakukan oleh pengunjung yang tidak saling kenal. Individu yang berinteraksi dalam ruang-ruang publik di *mall* ini tidak datang dari satu komunitas yang sama, tidak saling mengenal, karenanya interaksi yang terjadi bersifat temporer. *Figur* yang kemungkinannya bisa dominan pada ruang publik adalah '*public figur*', yang kehadirannya tentu akan mempengaruhi suasana ruang publik seperti lobi ini.

Terbentuknya citra modern dan mewah dari konotasi susunan unsur interior sesuai dengan tujuan dan fungsi ruang pusat perbelanjaan atau *mall* yang ingin dicitrakan menjual produk-produk bernilai tinggi. Ada relevansi antara terbentuknya citra dengan keinginan *tenant* untuk menggambarkan produk usahanya yang bernilai

tinggi, mewah dan prestisius, dan ternyata berpengaruh pada perilaku pengunjung. Perilaku tersebut dapat dilihat dari aspek psikologis, maupun aspek sosial.

Perilaku pengunjung di *Kelapa Gading Mall* dibatasi oleh kesadaran akan kelas sosial dan status mereka sendiri. Produk yang secara finansial tak terjangkau dibuat tidak terjangkau secara fisik dengan tidak mengadakan kontak tubuh dengan barang tersebut. Penciptaan jarak antara 'tubuh' dengan 'barang' menunjukkan adanya semacam pemisahan kelas dalam suatu perekonomian kapitalis yang bertingkat-tingkat (Simpson, 1976). Jadi, 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 tak terkendali.

REFERENSI

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