

PENGARUH KEBUDAYAAN KONTEMPORER DALAM PERANCANGAN ARSITEKTUR MAL

Freddy H. Istanto

Staf Pengajar Fakultas Teknik Jurusan Arsitektur – Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Pasar dikenal sebagai tempat dimana penjual dan pembeli bertemu. Dalam perkembangan lebih lanjut muncul pusat-pusat pertokoan yang sangat besar sampai hadirnya shopping-mall. Di dalam bangunan inilah konsep pasar secara tradisional telah berkembang, tidak saja tempat transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi telah melebar menjadi tempat dimana setiap individu telah menjadi "pemain" di dalam sebuah teater kebudayaan masa kini. Arsitek sebagai perancang bangunan harus menyikapi perubahan-perubahan perilaku yang terjadi di masyarakat dalam menggunakan bangunannya.

Kata kunci: kebudayaan kontemporer, arsitek, arsitektur mal, kebudayaan milenium tiga.

ABSTRACT

Market is traditionally known as the place where the seller and the buyers meet. In its development, it grows to be big shopping centers and even malls. Along with it, the concept of market has also changed within this building. It is not only the place where the transaction between the sellers and the buyers happen but also it expands to be the one where each person has turned to be the "player" in the nowadays "cultural-theatre". Being the designers, the architect is challenged to respond the changing pattern in the society by making use of the building.

Keywords: Contemporary Culture, Architect, Architectural Mall, Third Millenium Culture

PENDAHULUAN

Pengaruh krisis moneter di Indonesia yang terjadi pada akhir milenium dua lalu kini semakin tidak terasa bagi sebagian masyarakat Indonesia. Sebagian kecil masyarakat Indonesia terutama yang bermukim di kota besar, bahkan tidak merasakan dampak tersebut pada kehidupan sehari-harinya. Beberapa indikator yang bisa diamati secara sepintas adalah masih penuhnya Mal-mal di kota-kota besar dikunjungi oleh warga kotanya, makin banyaknya pameran-pameran mebel/furniture di gelar, demikian sering diadakannya *wedding-expo*, makin mulai runtutnya pameran-pameran perumahan dipasarkan dan mulai terlihatnya mobil-mobil sangat mewah di jalan-jalan kota besar di Indonesia.¹

¹ Kebijakan pemerintah dibidang regulasi otomotif, yang mengijinkan import mobil mewah, segera mendapat sambutan langsung dari warga masyarakat dengan membeli mobil-mobil mewah yang berharga diatas satu milyar rupiah. Sebagian diantaranya adalah mobil-mobil yang diproduksi secara sangat terbatas dan tentu sangat mahal.

Kelas menengah baru yang terbentuk di Indonesia masih terlihat eksis meskipun masih terpengaruh problema moneter di Indonesia. Mereka dengan leluasa menentukan gaya hidupnya secara bebas sesuai dengan pilihannya, tanpa perlu terikat oleh norma-norma sosial dan kultural yang ada. Mereka mengekspresikan gaya hidup melalui kepemilikan obyek-obyek dan simbol-simbol sosial. Makna-makna sosial mereka dapatkan pada tempat-tempat seperti pertokoan eksklusif (Sogo, Plaza Senayan Jakarta, Pondok Indah Mall, Taman Anggrek, Galaxy Mall Surabaya, Plaza Tunjungan, Surabaya Mall, Plaza Surabaya, Bandung Plaza, Malioboro Plaza, Kota Square dan lain-lain), café-café (Planet Hollywood, fashion café, café Jendela Surabaya, Hard Rock Café, Café Semangga, News Cafe dan sebagainya). Mereka telah menjadi bagian dari budaya yang dikondisikan oleh para Kapitalis. Dampak krisis moneter (krismon) di Indonesia sebenarnya masih terasa di Indonesia, namun menjelang milenium tiga ini, sebagian masyarakatnya justru memasuki pula suatu kondisi kebudayaan yang penuh dengan kemewahan, *glamour* yang oleh Piliang

(1998:23) disebut sebagai sebuah dunia teka-teki, penuh misteri, kontradiksi, ilusi, halusinasi, ekstasi² dan simulasi.

Kemewahan budaya kontemporer itu diamati pula sebagai memasuki sebuah panorama realitas-realitas baru yang kaya warna, kaya nuansa, kaya citra-citra yang tidak pernah terbayang sebelumnya. Piliang lebih spesifik menyebutnya sebagai :

.....wajah baru kebudayaan ini bagaikan sebuah sorotan lampu pijar seribu *watt*, yang kalau kita menatapnya akan membuat mata silau. Akan tetapi, ia juga bagaikan sebuah kekuatan hipnotis, yang sorotan tajamnya telah menimbulkan keterpesonaan, kemabukan dan ekstasi.

Memasuki milenium baru seolah-olah menjadi mitos, bahwa batas waktu menjadi tonggak sejarah atau batas dimana suatu peristiwa besar terjadi. Padahal di sisi yang lain kehidupan manusia berjalan tanpa merasakan “beda” antara waktu milenium lalu dan milenium baru yang akan datang.³ Perubahan milenium satu ke milenium lain sebenarnya hanyalah suatu representasi simbolik dari pergerakan ruang-waktu didalam jagat raya yang didalamnya berbagai peristiwa kehidupan berlangsung. Pergerakan waktu tersebut merupakan suatu kenyataan, akan tetapi manusia tidak bisa melihatnya. Manusia, menurut Piliang, hanya mampu melihat tanda-tanda dari pergerakan tersebut lewat berbagai perubahan peristiwa, obyek atau situs-situs. Manusia hanya mampu melihat jejak-jejak yang ditinggalkan oleh pergerakan milenium. Peristiwa-peristiwa besar telah kita rasakan paling tidak pada tahun-tahun menutup dekade terakhir milenium dua ini.

Perubahan-perubahan mendasar memang terasa pada dekade akhir ini yang ditandai pula oleh Bergeraknya berbagai hal pada titik-titik akhir. Djuli Djatiprambudi (2000) bahkan menyatakan bahwa dekade 90-an merupakan

dekade abnormal, kalau boleh dikatakan sebagai *chaos*. Kekuasaan Orde Baru yang demikian solid selama lebih dari tigapuluh tahun telah sampai pada titik akhirnya di penghujung milenium ini. Kekuasaan yang demikian kuat yang rasanya hampir tidak tersentuh oleh siapapun telah menuju akhir. Perubahan ini memang terasa amat mengejutkan dan hampir tidak terbayangkan sebelumnya. Pada awal 90-an saja mereka masih demikian solid, represif bahkan semakin arogan saja.⁴ Dalam dimensi global, gejalanya antara lain ditandai dengan berakhirnya perang dingin (bangkrutnya komunisme), bersatunya negara-negara di daratan Eropa untuk membangun satu citra kekuatan (*powerness*), bangkitnya negara-negara di kawasan Asia-Pasifik dengan fenomena pertumbuhan ekonomi yang cukup fantastis. Demikian pula perkembangan teknologi elektronik mikro (*cybernetic*). Sepaham dengan Piliang, Djati-prambudi juga mensinyalir semakin kukuhnya bentuk kolonialisme baru melalui citra-citra produksi dan informasi, yang akhirnya menggiring gaya-hidup yang serba *wah* – penuh dengan gebyar (hiper-realitas)

Banyak realitas-realitas yang hilang di hadapan kita baik realitas-realitas sosial (hilangnya kearifan-kearifan masa lampau) maupun realitas-realitas fisiki, seperti hilangnya flora dan fauna kita. Milenium baru tampaknya akan memisahkan manusia lebih jauh dengan alamnya. Sebagian terbesar masalah tersebut muncul dikarenakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang demikian dahsyat. Konsep-konsep tradisional telah melebur dalam budaya kontemporer yang mengakhiri kesemuanya dalam konsep-konsep baru seperti juga munculnya mal-mal bahkan super mal.

FENOMENA BUDAYA KONSUMER

Pasar adalah tempat dimana penjual bertemu pembeli dan sebaliknya. Proses jual-beli merupakan proses tradisional yang sudah terjadi demikian lama. Bahkan terjadinya sebuah kota salah satunya berawal dari proses jual-beli yang dulu dikenal sebagai barter. Tempat bertemu

² Ekstasi adalah analogi Baudrillard untuk menggambarkan semacam ‘kemabukan’ yang melanda masyarakat kontemporer dalam komunikasi, komoditi, konsumsi, hiburan, seksual dan juga politik. Lebih lanjut baca : *The Ecstasy of Communication*, Semiotext(e), New York, 1988.

³ Pergantian milenium baru, ramai diperdebatkan. Banyak pendapat yang mengatakan bahwa milenium baru diawali pada saat pergantian tahun 2000 ini, dimana muncul pula kerancuan yang diciptakan oleh mereka yang memboncong peristiwa perubahan tahun 2000 dengan perubahan milenium, dalam konteks tulisan ini milenium baru dianggap saat memasuki tahun 2001.

⁴ Dalam bidang seni Djuli Djatiprambudi menyatakan bahwa kesewenang-wenangan Orde Baru tertampakan pada pelarangan Pameran Instalasi karya Moelyono di Dewan Kesenian Surabaya tentang Marsinah. Pelarangan ini sungguh menyakitkan dari sudut pandang komunitas seniman Surabaya bahkan Indonesia.

antara penjual dan pembeli inilah yang kemudian berangsur-angsur berkembang menjadi tempat yang lebih lengkap dari sekedar aktivitas ekonomi belaka, bertumbuh setelah melengkapi dirinya dengan fasilitas-fasilitas lain.

Perkembangan ekonomi sebagai akibat kepandaian kapitalis telah merubah juga konsep ekonomi sebuah pasar. Kapitalisme telah mengantar konsumen masuk dalam jeratan suatu lingkungan “jual-beli” yang berbeda dibandingkan konsep pasar tradisional. Perilaku konsumen ini patut dipelajari, bangunan yang mewadahi aktivitas penggunaannya harus sinkron dengan semua tingkah laku dan kebiasaan yang menyertainya. Budaya yang dihadirkan oleh kaum kapitalis perlu dicermati, mengingat budaya ini yang membuat konsep perancangan arsitektur menjadi berbeda.

Foucault (dalam Piliang 1994:105) melihat bahwa dalam masyarakat kapitalis mutakhir, yang disebut juga masyarakat konsumen yang dihasilkan melalui wacana kapitalis tidak lagi sekedar obyek dan subyek, akan tetapi yang lebih penting adalah ‘diferensi’, perubahan konstan produk, penampilan, gaya dan gaya hidup. Diferensi telah menjadi kata kunci dalam masyarakat konsumen saat ini. Manusia berlomba-lomba dalam segala aktivitasnya agar tampil beda dibandingkan sesama dalam lingkup sosialnya. Diferensilah dicari oleh masyarakat konsumen.

Diferensi juga hadir disebabkan karena adanya pergeseran kekuasaan dari kekuasaan terpusat ke kekuatan arus bawah. Dalam tataran yang berbeda kekentalannya, pengaruh pergantian kekuasaan di Indonesia dengan runtuhnya Orde Baru, tatanan politik yang berubah total dan paradigma sentralisasi semakin tajam dipersoalkan. Di sisi yang lain isu desentralisasi kuat didengungkan Kekuasaan yang berasal dari atas biasanya bersifat sangat monolitik, tunggal dan terpusat. Kekuasaan yang berasal dari kekuatan militer, lobi-lobi politik, parlemen itulah yang kini telah berpindah ke media masa. Era informasi dan komunikasi telah menancapkan kukunya pula sebagai suatu kekuatan yang mampu merubah perilaku konsumen. Kini berlaku suatu prinsip bahwa siapa yang menguasai informasi dan komunikasi akan menguasai pula dunia. Terkait dengan kekuatan dan kekuasaan media ini adalah iklan, yang kini telah pula berubah tidak saja pada fungsinya sebagai alat untuk membujuk konsumen tetapi telah membawa gaya-hidup, hiburan dan banyak fungsi yang lain. Dick Hebdige menegaskan

kekuatan itu antara lain juga hadir melalui industri hiburan, *fashion show*, industri olahraga (pertandingan sepakbola) dan *display-display* di mal-mal. Kekuasaan-kekuasaan itu digambarkan oleh Piliang hadir melalui kekuasaan yang menyentuh tubuh (dapat diamati pada menjamurnya klub-klub kebugaran/*fitness-centre*, perawatan-perawatan tubuh, operasi plastik, senam sex), perabot-perabot, arsitektur (mal-mal, pusat-pusat pertokoan, supermal/ megamal) dan mobil-mobil (bermunculan salon-salon mobil, pusat asesori kendaraan bermotor) yang kesemuanya menawarkan kesenangan, kegembiraan dan kemudahan. Sebagai kekuatan arus bawah maka kondisi ini membuat setiap individu memungkinkan mereka untuk menentukan posisinya sendiri dalam wacana-wacana yang ditawarkan oleh kapitalisme.⁵ Para konsumen berlomba-lomba dalam mendapatkan produk-produk baru, gaya hidup baru dan citra-citra baru. Manusia milenium baru ini beradu cepat untuk mendapatkan mode pakaian yang terbaru, demikian juga barang-barang konsumen (seperti kacamata, pesawat telpon seluler) termasuk kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan gaya hidup dan rekreasi. *Fashion show* merupakan kepanjangan tangan dan akibat dari berlombanya konsumen akan mode-model busana terkini.

Perubahan yang terjadi pada dekade akhir milenium dua, baik di kawasan dunia maupun di Indonesia sendiri telah berpengaruh demikian luas sampai pada persoalan wawasan, kajian teoritis sampai teknis. Modernitas yang total dan universal telah dilumat oleh paska-modernitas yang penuh dengan pluralisme. Perubahan besar di berbagai belahan dunia tidak terlepas dari perkembangan masyarakat paska-industri. Perubahan ini dapat disebut sebagai perubahan dari kondisi kehidupan modernitas menuju apa yang disebut sebagai paska-modernitas. Kejayaan modernitas tampaknya memang telah habis tertelan oleh paska-modernitas, meskipun beberapa pakar menyatakan hal yang berbeda. Bahkan ada pendapat yang mengatakan bahwa modernitas belum mati, justru modernitas sedang terus berusaha untuk mencari bentuknya.

⁵ Setiap orang merasa perlu membeli jam tangan baru, meskipun ia sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya (Piliang 1994:105). Orang berlomba-lomba tidak saja membeli *handphone* tetapi juga berlomba-lomba mengganti pesawat telpon genggam ini, meskipun tidak terlalu perlu untuk berganti-ganti. Demikian pula setiap orang merasa perlu untuk membeli pesawat seluler ini meskipun pada prakteknya alat ini tidak terlalu diperlukan.

Perubahan-perubahan ini telah memantulkan gema sosial dan kebudayaan yang mampu menembus berbagai bidang kehidupan di masyarakat seperti seni, sastra, arsitektur dan banyak kebudayaan lainnya. Kondisi paska-modernitas telah meninggalkan jauh rasionalitas, individualitas, keseriusan dan sekaligus keangkuhan modernitas. Dan kini, menurut Piliang (1998), dunia kehidupan pada umumnya tengah dihadapkan pada semacam 'ketidaktentuan arah', 'ketidakpastian nilai' dan 'kesimpangsiuran makna' (yang bersifat ironis).

Perilaku masyarakat akhir-akhir ini telah membuktikan bahwa nilai-nilai modernitas telah dilupakan diganti dengan nilai-nilai baru yang oleh para modernist dianggap sebagai sia-sia, penuh kepalsuan dan sebagainya. Masyarakat paska-modernitas justru menghadirkan banyak hal yang sangat berbeda dengan pendahulunya, aliran modernitas. Seperti pada ulasan "diferensi" diatas, Gianni Vattimo membedah kebudayaan paska-modernitas yang menghadirkan perbedaan dengan pendahulu-pendahulunya. Konsep kemajuan pada budaya post-modern dalam bukunya yang berjudul "Berakhirnya Modernitas", mengatakan bahwa :

Konsep kemajuan telah disekularisasikan, ia hanya menjadi bagian rutin masyarakat konsumen, yang sangat bergantung pada produksi secara terus-menerus barang-barang konsumsi baru, apakah itu pakaian, mobil, ide-ide.⁶

Menyambung hal ini Piliang (1995) menambahkan bahwa "peralihan dari satu obyek ke obyek lainnya bukan lagi dilandasi oleh hukum kemajuan yang menilai tinggi 'kebaruan' sebagai nilai mutlak, melainkan hukum 'diferensi'. Hukum peralihan penampakan yang menilai tinggi bukan lagi kebaruan, melainkan hanyalah 'perbedaan'. Untuk berbeda dalam penampakan, tidak selalu harus dihasilkan oleh apa yang disebut oleh Harold Rosenberg : *shock of the New*, akan tetapi dapat melalui apa yang diistilahkan Charles Jencks sebagai *shock of the old*. Berbeda tidak selalu berarti baru. Sedang menurut Baudrillard, diferensi tersebut lebih pada sikap 'keterpesonaan', bukan pada makna-makna. Tidak tergantung pada makna, tetapi pada netralisasi pesan-pesan melalui permainan penampakan saja. Demikian pula konsep 'fashion' juga mengkaitkan diri terhadap konsep

'diferensi' diatas. Menurut Dick Hebdigde, *fashion* hadir sebagai (1) upaya 'diferensi' atau dalam upaya membangun identitas diri dan (2) sebagai satu bentuk "daur-ulang" citra-citra. Mengkaitkan dengan "konsep kemajuan", Baudrillard melihat bahwa sistim *fashion* tidak mengikuti hukum tersebut (kemajuan), karena *fashion* bersifat berulang-ulang dan berpusar. Dalam bukunya yang berjudul *Mass Media Culture*, Baudrillard mempertegas istilah daur-ulang yang membawa siklus *fashion* pada aktivitas masyarakat post-modern, sebagai: "perlu memperbarui diri mereka setiap tahun, bulan atau musim lewat pakaian, barang dan mobil-mobil mereka. Bila mereka tidak melakukannya mereka merasa tidak dapat menjadi anggota sejati masyarakat konsumen."⁷

Dalam posisi masyarakat yang demikian ini, mal-mal dan pusat-pusat perbelanjaan telah menjadi panggung-panggung, tempat pelaku-pelaku budaya saling bertukar peran dengan masyarakat penontonnya. Dalam bukunya *Society of the Spectacle* Guy Debord menyebut masyarakat kapitalisme mutakhir sebagai masyarakat tontonan. Sudah sejak lama kapitalisme memproduksi komoditi, sementara konsumsi berjalan dengan sendirinya. Tetapi kini, didalam masyarakat tontonan, memproduksi komoditi harus disertai dengan mereproduksi 'tontonan', dalam hal ini Piliang menyebut iklan, brosur dalam Desain Komunikasi Visual bisa menjadi contoh, atau kehadiran Mal-mal yang menyediakan fasilitas untuk pameran-pameran dan perancangan arsitektur Mal-mal yang menghadirkan *window-display* dalam interiornya.⁸ Tontonan menurut Debord bukanlah sekumpulan citra-citra, melainkan hubungan sosial antara orang-orang yang digubah lewat citraan-citraan.

KONSEP BARU TENTANG PASAR (MAL)

Kapitalisme mutakhir menawarkan komoditi bukan sekedar sebagai obyek utilitas, tetapi telah berkembang menjadi *hypercommidity*, yaitu komoditi yang menjadi ajang permainan status,

⁷ Jean Baudrillard, *Mass Media Culture*, dalam *Revenge of the Crystal*, Pluto Press, 1990. H.64 (Piliang 1995:35).

⁸ Dalam kaitan ini, *window display* adalah produk yang melibatkan disiplin arsitektur, interior bahkan disiplin Desain Komunikasi Visual dalam perannya sebagai pakar untuk *Visual-Merchandizer*.

⁶ Gianni Vattimo, *The End of Modernity*, Polity Press, London, 1988, h.xix dalam Piliang (1995:34)

prestise dan sensualitas pemasaran.⁹ Perkembangan hiperkomoditi membuat berkembang pula ekstremitas pasar. Bila konsep pasar yang alamiah berkaitan dengan tempat transaksi jual-beli, maka *shopping mall* sebagai model pasar abad XXI telah melampaui konsep tersebut. Yasraf Amir Piliang (1998:216) menyebut bahwa *shopping mall* telah berkembang menjadi pusat pembentukan gaya-hidup. *Shopping mall* mengkonsentrasikan dan merasionalisasikan waktu dan aktivitas masyarakat, sehingga ia menjadi pusat aktivitas sosial dan akulturasi, tempat pembentukan citra dan eksistensi diri, sumber pengetahuan, informasi, tata nilai dan moral sekaligus

Manusia saat ini hidup dalam kegairahan konsumsi yang luar biasa, yang oleh Baudrillard disebut sebagai dikendalikan oleh logika hawa nafsu. Maka tempat-tempat perjumpaan seperti Mal-mal dan pusat perbelanjaan mampu menampung kegairahan tersebut. Mengalir derasnya *fashion* lewat perancangan *space-space* terbuka pada Mal-mal membuka kesempatan produk-produk konsumtif dipasarkan. Demikian pula perancangan interior atau *visual-merchandizer* yang hebat menampilkan barang-barang konsumtif melalui *window-display* telah menyeret masyarakat saat ini lebih erat dalam genggamannya kapitalisme. *Window-display* tidak hanya menghadirkan model-model pakaian saja, melainkan model barang konsumen lainnya, termasuk barang-barang kebutuhan yang berkaitan dengan gaya hidup dan rekreasi, yang kini bernaung dibawah panji-panji *fashion*. *Window-display* merupakan andalan dan senjata utama para *retailer* dalam memasarkan produknya. Sementara itu, menurut Piliang (1994:106), dalam kecepatan yang tinggi pula, para konsumen berlomba dalam mendapatkan barang-barang baru, citra-citra baru serta gaya-gaya baru serta meremajakan yang sudah ada. Adu kecepatan antara produser dan konsumen dalam bentuknya yang paling ekstrem melalui sistem *fashion* memungkinkan para konsumen untuk mengganti produk mereka setiap hari, di sisi yang lain menuntut produser untuk berada cepat melalui produk-produk yang cepat (*instant*). Inilah yang diamati sebagai penggiringan masyarakat ke dalam budaya “kesesatan” (*instant food, fast food, instant furniture*).

PERANCANGAN ARSITEKTUR PASAR (MAL)

Leone Battista Alberti mengatakan bahwa : “.....for a city, according to the opinion of philosophers be no more than a great house, and on the other Hand the House be a little City...”,¹⁰ sebuah metaphor yang sekarang diubah oleh situasi budaya masyarakat paska modernitas oleh sebuah pusat perbelanjaan atau *shopping-mall*. Pandangan Alberti tentang kota dan rumah diatas berubah karena sebuah Mal kini juga adalah realitas sebuah kota. Maka pandangan tersebut bisa dianalogikan pula bahwa sebuah kota adalah sebuah Mal yang besar. Realitas perkotaan terakomodasi oleh sebuah *shopping mall*. Dalam kawasan yang berselimut penghawaan yang nyaman, berlatarbelakang musik lembut dan menyenangkan tersebut, realitas elemen kota terwadahi seperti pasar (supermarket), toko, restoran, kaki lima (lihat gerobak-gerobak mewah yang menjual CD/VCD —compact disc—, makanan, makanan kecil/*snack*, perlengkapan ibadah, asesoris wanita, jam tangan, dasi dan lain-lain), bioskop, biro perjalanan, tempat pijat, agen pendidikan, sekolah musik, kursus-kursus bahasa, warung telpon, warung internet, warung/kantin karyawan, bank, salon kecantikan, pusat kebugaran, tempat keamanan, biro arsitektur, biro perancang grafis, pemasaran real estate, Sekolah Taman Kanak-kanak (contoh *Tumble-Tots* di Plasa Tunjungan III Surabaya), pusat permainan anak-anak (*Time Zone*), pusat ketrampilan, pusat kebugaran, salon mobil (contoh di pertokoan Plasa Surabaya), toko obat Cina, pedagang perhiasan, penjual hewan piaraan dan fasilitas-fasilitas lain yang serba lengkap dan menyenangkan.

Sebuah Mal kini mewadahi juga budaya yang bak sebuah ‘teater’, yang segala sesuatunya terpusat pada ‘panggung’, yaitu pada mal itu sendiri. Dalam sebuah Mal terakomodasi semua peran masyarakatnya dalam konteks budaya masa kini. Menurut Piliang (1994:110) *shopping Mall* merupakan satu perpaduan dari dua wacana yang membentuk tidak lagi sekedar “desa global”, akan tetapi kini menjelma menjadi “desa fantasi global”., *shopping mall* lewat komoditi sebagai arena tontonan. Perkembangan mutakhir kota dan metropolitan seperti Jakarta dan Surabaya telah mentransformasikan kegiatan belanja, yang

⁹ Baudrillard, Jean (1994), *Simulacra and Simulation*, The University of Michigan Press, dalam Piliang 1998.

¹⁰ Alberti, Leone Battista. *Ten Books on Architecture*, London : Alec Tiranti Publishers, 1965. Book L, Chapter IX, h.13.

sebelumnya semata-mata kegiatan transaksi jual-beli, menjadi satu aktivitas waktu senggang yang menjanjikan kesenangan dan fantasi. Pusat pertokoan telah menjadi tempat rekreasi yang menyenangkan bagi warga kota, yang terkadang tidak ada kaitannya dengan proses “belanja” sama sekali. Menurut Piliang sistim perbelanjaan mutakhir secara terus-menerus menyuguhkan pada konsumen serangkaian produk dan pelayanan, menyuguhkan suasana serta lingkungan yang selalu diremajakan. Suasana yang selalu berubah, bak sebuah teater yang selalu menampilkan lakon yang berbeda, adalah konsep perancangan interior sebuah pusat perbelanjaan masa kini. Pusat-pusat perbelanjaan selalu menawarkan hal-hal baru yang belum pernah terpikirkan sebelumnya. Perancangan *shopping mall* kini harus mengakomodasi kebutuhan-kebutuhan yang demikian cepat berubah dan segera, maka perancangan ruang-ruang terbuka harus mendapat tempat tersendiri

Kebudayaan paska-modernitas menawarkan wacana hiper-realitas seperti suasana yang terjadi pada pasar-pasar kontemporer atau *shopping mall*. Banyak tema-tema ditawarkan yang akhirnya mengantar anggota masyarakat untuk merasakan suasana yang diluar batas realitas. Sebagai contoh, suasana hari kasih sayang atau dikenal dengan *Valentine-day* telah dimanfaatkan oleh para kapitalis untuk menanggung keuntungan lewat situasi “logika hawa nafsu” masyarakat paska-modernitas ini. Indonesia yang secara tradisi tidak mengenal perayaan ini, secara berangsur-angsur dilanda “warna-warna” kasih sayang yaitu warna merah muda dan merah yang menyelimuti suasana pusat-pusat perbelanjaan saat mendekati Hari Valentine. Kesenangan ini ternyata telah menjadi kesenangan banyak orang dan telah disepakati bersama sehingga orang akan merasa nyaman dan betah dalam suasana tersebut (di dalam *shopping Mall*) dibandingkan situasi yang nyata (hiper-realitas)

Perancangan arsitektur sebuah *shopping mall* mutakhir sangat berbeda dibandingkan perancangan arsitektur pusat pertokoan di era tahun 70-an. Ketika itu perancangan arsitektur sebuah pertokoan, selalu tidak lepas dari perhitungan matematis-ekonomis dan fungsional semata. Sehingga perbandingan luasan antara areal “yang dijual” dan “areal service” (termasuk sirkulasi) sangat ketat diberlakukan. Luasan “yang dijual” lebih besar dari 75% dari keseluruhan luasan bangunan, karena areal inilah yang diharapkan menjadi keuntungan penanam modal pada bangunan pertokoan. Budaya

masyarakat paska-modernitas telah menawarkan suatu bentuk *shopping mall* yang berbeda dari era sebelumnya. Dalam sebuah pusat perbelanjaan mutakhir, anggota masyarakat tidak hanya sekedar berbelanja yang bersifat fungsional, yaitu pemenuhan kebutuhan mendasarnya saja. Masyarakat konsumtif saat ini berbelanja tidak hanya bersifat materi saja bahkan telah bersifat sangat simbolik. *Shopping Mall* telah menjadi wadah kegiatan mengekspresikan posisi dan identitas diri masyarakatnya. Kecenderungan masyarakat kearah pembentukan identitas melalui gaya-hidup sebagai komunikasi simbolik dan makna-makna personal terhadirkan dalam panggung yang diidentitaskan sebagai *shopping Mall* ini. Gaya hidup masyarakat dalam perannya sebagai pemain dalam panggung ini terhadirkan melalui gaya busana, pakaian, sepatu, mode rambut, jam tangan, warna rambut, warna kuku, asesoris, dasi, mode tas, telepon genggam bahkan cara berbahasa. Perancangan arsitektur dengan menawarkan bukaan-bukaan antar lantai (*vide/ void*) menawarkan ‘panggung-panggung’ dimana penonton dan pemain dapat saling menikmati sesamanya dalam perannya sendiri-sendiri. Perancangan arsitektur semacam ini sungguh merupakan ‘dosa’ besar di era 1970-an. Areal yang tidak terjual semakin besar (karena lubang *vide/void* yang disediakan harus cukup besar untuk dapat mengakomodasi sudut pandang masing-masing lantai), demikian juga areal kosong ini masih harus menanggung beban pengkondisian udara yang sangat besar, pencahayaan buatan yang cukup kuat agar dapat mengakomodasi pencahayaan sampai pada lantai terbawah.¹¹ Perancangan semacam ini dianggap sia-sia oleh *modernist*, karena dianggap terlalu boros (dari sudut pandang fungsi ekonomis) dan mubasir (banyak areal yang seharusnya terjual, tetapi secara ekonomis menjadi sia-sia).

KESIMPULAN

Perancangan arsitektur tidak bisa dilepaskan kaitannya dengan situasi dan kondisi yang terjadi pada masyarakatnya. Kebutuhan akan fasilitas atau wadah untuk menampung kegiatan masyarakat tersebut merupakan bagian yang

¹¹ Pada void di Plasa Tunjungan Tiga Surabaya, diatas areal *ice-skating*, tinggi ‘lubang’ ini lebih dari 20 meter dengan diameter yang sangat besar, yang merupakan perancangan yang tidak direkomendasi oleh perancang-perancang bangunan di era tahun 1970-an.

tidak bisa dilepaskan dari analisis-analisis perancangan arsitektur dalam langkah awal rancang-bangunnya. Studi tentang kondisi budaya yang berkembang, kemungkinan-kemungkinan atau kecenderungan-kecenderungan yang akan terjadi menjadi bagian kunci dari perancangan bangunan. Perubahan dan kecepatan perubahan yang ada tentu akan menyulitkan prediksi-prediksi ini.

Perancangan arsitektur sebuah *shopping mall* harus disikapi, bahwa wadah ini bukan hanya menampung kegiatan yang bersifat transaksi secara tradisional (jual-beli) saja, tetapi dia telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat kota metropolitan. 'Kebudayaan belanja' tidak sekedar pemenuhan kebutuhan primer saja, tetapi dibalik itu kebudayaan ini telah menghadirkan gaya-hidup penggunanya. Didalam sebuah *shopping mall* tidak lagi dibaca sebagai satu lalu-lintas kebudayaan benda saja, akan tetapi telah menjadi teater-sosial dimana masyarakat penggunanya menjadi pemeran-pemerannya. Perancang bangunan harus menyikapi hal ini dengan membuka kemungkinan ruang-ruang terbuka yang memfasilitasi kecenderungan tersebut. *Space-space* ini tidak saja ruang terbuka untuk pameran, atrium, *hall* atau *lobby*, selasar-selasar tetapi juga mewadahi tempat berkumpul yang memadai seperti *café-café* yang terbuka (*seperti café excelso*, umpamanya), tempat penjual 'kaki-lima' (gerobak-gerobak) dan tempat-tempat santai (permainan anak-anak yang terbuka), yang menyatu dengan jalur-jalur sirkulasi.

Mengamati perburuan antara konsumen dan produser, tarik-menarik antar keduanya yang cukup intens, kini bukan pembeli saja yang dianggap raja. Produsen barang/jasa juga menempatkan diri pada posisi yang sama. Pemanjaan tidak hanya berlaku bagi pengunjung *shopping mall* saja, pemilik fasilitas ini (pengelola *shopping mall*) harus menempatkan mereka pada kedudukan yang sama. Perancang arsitektur atau interior *shopping mall* harus mewadahi kemungkinan-kemungkinan perubahan rancangan interior dalam waktu yang cepat dan segera. Pemilihan bahan, konstruksi & struktur akan menjadi bagian yang tidak terlepas dari sistim rancang bangun *shopping mall* ini.

Selain pengkondisian udara buatan yang nyaman, musik latar yang lembut, penyinaran yang memadai dan menarik, kebersihan dan keamanan yang tinggi, fleksibilitas ruang merupakan tuntutan. Hal ini harus dilakukan

mengingat sebuah *shopping mall* juga menjanjikan serangkaian produk-produk yang berupa tema-tema atau suasana-suasana khusus, agar *shopping mall* ini selalu tampil segar dan menarik. Suasana-suasana seperti menyambut Hari-hari Raya, gebyar produk-produk tertentu, *event-event* eksklusif menjadi bagian dari 'fungsi teater' sebuah *shopping mall*.

Perancangan arsitektur sebuah *shopping mall* menjadi rumit dan sulit, karena kecanduan masyarakat akan fasilitas ini demikian luarbiasa. Bahkan Gardner & Sheppard menyebut *shopping mall* (di dalam konteks konsumerisme di Barat) sebagai bentuk "gereja Baru",¹² dimana anggota masyarakatnya seolah-olah menjadi jemaahnya yang menjadikan suatu keharusan untuk mengunjunginya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberti, Leone Battista, *Ten Books on Architecture*, London: Alec Tiranti Publishers, Book L, Chapter IX, 1965. h.13.
- Antoniades, Anthony C., *Poetics in Architecture*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1990.
- Baudrillard, Jean, *The Ecstasy of Communication*, Semiotext(e), New York, 1988.
- Djatiprambudi, Djuli, *Sosok Seni Rupa Indonesia Dekade 90-an*, Harian Jawa Pos, 11 Juni 2000
- Piliang, Yasraf Amir, *Sebuah Dunia Yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Tiga dan Matinya Postmodernisme*. Bandung, Penerbit Mizan, 1998.
- , *Wawasan Semiotik dan Bahasa Estetik Post-modernisme*, Jurnal Seni Rupa Volume I/1995
- , *Terkurung diantara Realitas-realitas Semu, Estetika Hiperrealitas dan Politik Konsumerisme*, Jurnal Ulumul Qur'an no.4 volume V, 1994.

¹² Piliang, Yasraf Amir (1994), *Terkurung diantara Realitas-realitas Semu, Estetika Hiperrealitas dan Politik Konsumerisme*, Jurnal Ulumul Qur'an no.4 volume V.