



*Proceeding Seminar Nasional Urban Acupuncture
Fakultas Seni Rupa dan Desain - Universitas Kristen Maranatha
Bandung*

PERKEMBANGAN DESAIN RUANG PUBLIK PADA INTERIOR PUSAT BELANJA EVOLUTION OF PUBLIC SPACE DESIGN IN SHOPPING CENTRE INTERIOR

Astrid Kusumowidagdo 1¹, Agus Sachari 2², Pribadi Widodo 3³

¹*Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra, Surabaya 60219
E-mail : astrid@ciputra.ac.id*

²*Program Doktor Ilmu Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Bandung
E-mail : asachari@yahoo.com*

³*Program Doktor Ilmu Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Bandung
E-mail : widodopr@yahoo.com*

Abstract

To keep up with the changes of time, the city's social structure is becoming more and more complex and it has seen several differences over time. Therefore, what used to be defined as a public space no longer points to an indoor and outdoor space that belongs to public institution. Private public areas and areas with interior emphasis are becoming more common, especially in today's shopping centers.

This research studies the development of public spaces in the indoor areas and interior of shopping centers and examines the differences of their spatial characters. The objects of research are two shopping centers from the 1960-1980 era (Sarinah Shopping Center and Surabaya's Pasar Atum Shopping Center), two shopping centers from the 1980-1998 era (Mal Ciputra Shopping Center and Tunjungan Plaza Shopping Center) and two shopping centers from the era after 1998 (Gandaria City and Ciputra World Surabaya).

The research is conducted in two stages. The first uses a focus group to determine the public space that serves as an image for the shopping center as well as to find the comparative parameters, or the physical analysis units. The second stage involves a case study for the three periods mentioned above, with a double case for each period. The result finds that there are improvements in the corridor, atrium, food court and dining areas.

Keywords : internal public space, shopping centre

1. PENDAHULUAN

Keberadaan ruang publik, dalam kasus ini ruang publik eksternal, dan kehidupan di dalamnya telah banyak berkurang, begitu pula keterikatan

masyarakat terhadap ruang publik yang kini telah banyak digantikan oleh ruang-ruang publik privat (*external* dan *internal quasi public space*) yang dikelola oleh swasta. Hal ini didorong oleh perubahan konsumsi pada masyarakat dengan



**Proceeding Seminar Nasional Urban Acupuncture
Fakultas Seni Rupa dan Desain - Universitas Kristen Maranatha
Bandung**

banyaknya hiburan di televisi, dan internet penggunaan mobil dan kendaraan bermotor lainnya sebagai kendaraan yang mempercepat mobilitas (Carmona dkk., 2003), privatisasi lahan yang mempercepat munculnya ruang publik (bentuknya dapat berupa jalan dan *plaza*) dalam bangunan seperti *pusat belanja* (Ellin, 1999).

Plaza pada pusat belanja, misalnya menjadi salah satu ruang publik dengan aktivitas yang diminati baik dikarenakan inisiatif dari pengelola pusat belanja, penyewa area retail maupun dari masyarakat. Sesuai dengan pendapat Staeheli dan Mithcell (2006), yang menyatakan beberapa hal dalam risetnya antara lain Dalam banyak hal pusat belanja mengakomodasi fungsi yang sama dengan *town square* di Amerika. Banyak kegiatan kemasyarakatan diselenggarakan di sana, dan pengelola tidak selalu menolak atas dasar sewa, karena menginginkan masyarakat memiliki *sense of belonging* pada pusat tersebut. Sehingga di sini pusat belanja mewadahi ruang publik yang diinginkan masyarakat.

Kondisi ini tidak hanya terjadi di Amerika, begitu pula dengan kota-kota besar di Indonesia. Pusat belanja ternyata dalam perkembangannya dapat mewadahi karakter masyarakat masa kini. Piliang (2010) mengemukakan munculnya sepuluh identitas manusia kota masa kini sebagai bagian dari kebudayaan postmodern, dengan kemampuan melakukan berbagai kegiatan sekaligus (manusia ekonomi, manusia individualis, manusia kecepatan, manusia tipe A, manusia penyendiri, manusia kebendaan, manusia tanda, manusia citraan, dan manusia informasi). Di mana kesemuanya ini dengan mudah dapat menemukan ruangnya pada ruang publik di pusat belanja. Berbagai kegiatan dapat dilakukan secara paralel di pusat belanja, makan siang di kafe sambil melakukan *browsing* internet dan menunggu rekan untuk rapat. Secara sadar atau tidak, semua aktivitas yang dilakukan merupakan bagian dari

gaya hidup, terdapat refleksi dari sistem makna dan prestis dari pilihan merek kafe yang diperlihatkan serta keseluruhan proses beraktivitas. Demikian, pusat belanja dengan ruang publiknya memberikan fasilitas untuk beraktivitas. Fenomena ini dijumpai pada kota-kota besar di Indonesia.

Dengan adanya perkembangan jaman dan budaya tersebut, terlihat perkembangan karakter spasial baik pada ruang publik baik pada ruang luar maupun pada ruang dalam. Hal ini dapat dicermati pusat-pusat belanja sejak awal didirikannya Sarinah sebagai pusat belanja pertama di Indonesia hingga saat ini, jumlah pusat belanja menjadi ratusan di seluruh Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah hal itu, dan berfokus pada ruang publik-ruang publik pada area interior pusat belanja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai maka muncul permasalahan yaitu adalah adakah perubahan karakter spatial dalam perancangan interior ruang publik pusat belanja dan apa sajakah perubahan itu ?

1.3 Rumusan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengikut perkembangan desain dari sebuah pusat belanja, secara khusus dari segi interiornya.

2. TEORI

2.1 Ruang Publik

Untuk konteks ruang publik, pembahasan dapat mengacu pada dua arti. Dalam pembahasan di atas terdapat dua konteks yaitu ruang publik dalam konteks pertama, sebagai ruang publik riil, dan ruang publik dalam konteks kedua sebagai ruang publik yang imajiner.



Proceeding Seminar Nasional Urban Acupuncture
Fakultas Seni Rupa dan Desain - Universitas Kristen Maranatha
Bandung

Lebih lanjut pada konteks pertama, ruang merupakan sebuah wadah aktivitas yang dapat diakses oleh setiap orang. Pada istilah sebaliknya ruang privat memiliki makna ruangan yang secara spatial terbatas aksesnya bagi orang lain, lebih kepada batasan geografikal, pembahasan adalah berada dalam konteks lingkungan fisik. Pada arti ini, ruang publik berbeda dengan ruang privat dalam hal *intimacy* misalnya antara taman kota dan rumah. Pada arti keduanya ruang publik dalam arti lingkup spasial, pada definisi ini bukan merupakan ruang fisik tapi lebih kepada tindakan komunikatif (Sastrapratedja dalam Hardiman, 2011). Arendt (1958) dalam Hardiman (2011) mendeskripsikan ruang publik sebagai ruang bersama yang menyatukan orang-orang. Demikian, ruang publik pada term kedua bukanlah konsep yang terkait dalam pembahasan ini, namun aktivitas ruang publik tersebut dapat saja terjadi pada ruang publik pada term pertama.

Pada term arsitektur dan interior ini, dipandang dari arsitektur merujuk ruang dalam secara matematis dan psikologis (Hutama dalam Sastrapratedja, 2011). Secara matematis, ruang dipandang dalam tiga dimensinya, sedangkan secara psikologis ruang merupakan percampuran dan pertemuan kepentingan serta keinginan. Keterwujudan ruang secara fisik dihasilkan dengan pembacaan kebutuhannya serta melibatkan beberapa pihak. Pada konteksi ruang publik, ruang ini dipergunakan untuk menampung kepentingan bersama. Ruang publik merupakan ruang-ruang yang berorientasi manusia, yang terbentuk karena kebutuhan untuk bertemu dan berkomunikasi.

Ruang publik tidak hanya dijumpai pada ruang luar dan menjadi milik pemerintah setempat. Pengertian secara mendalam mengenai ruang publik menurut Carmona dkk. (2003) dijelaskan sebagai semua ruang yang dipergunakan secara bersama termasuk di dalamnya, ruang-

ruang yang dapat diakses dan dipergunakan oleh publik. Terdapat empat macam ruang publik:

(a) *External public space* yaitu sebagian dari lahan yang terletak diantara kepemilikan lahan privat. Pada area perkotaan, yaitu alun-alun, jalan, jalan raya, taman, tempat parkir dan di area pedesaan yaitu pantai, hutan, danau dan sungai. Ruang-ruang ini dapat diakses oleh siapapun dan merupakan bentuk nyata dari ruang publik.

(b) *Internal public space* yaitu area pada institusi publik seperti museum, perpustakaan, fasilitas transportasi publik seperti kereta dan bis.

(c) *External dan Internal quasi-‘public’ space*: area yang secara legal merupakan area privat seperti universitas, *sporthall*, restoran, teater, dan pusat belanja. Kategori ini disebut juga *‘privatised’ public spaces*. Pada tempat ini, pemilik dan pengelola memiliki hak untuk penataan dan regulasi dari akses dan tata laku.

Sehingga dengan pengertian di atas maka terdapat banyak perwujudan dari ruang-ruang publik, termasuk salah satunya, dalam kasus penelitian ini, yang mewujud dalam sebuah interior pusat belanja.

2.2 Pusat Belanja

Menurut *International Council of Shopping Centre (ICSC)* dalam Wee dan Tong (2007), pusat belanja adalah sekelompok usaha ritel dan usaha komersial lainnya yang direncanakan, dimiliki dan dikelola sebagai sebuah properti tunggal. Bentuknya sendiri bisa berupa tertutup (*enclosed mall*) atau plaza terbuka (*strip centre*). Pusat belanja tertutup biasanya terdiri atas banyak lantai, sedangkan yang terbuka biasanya menyediakan parkir di depan toko-toko. Pusat belanja bisa juga dibedakan atas bauran jenis usaha, yaitu berorientasi keluarga dan berada di bawah satu atap,



**Proceeding Seminar Nasional Urban Acupuncture
Fakultas Seni Rupa dan Desain - Universitas Kristen Maranatha
Bandung**

pusat belanja spesialis dan kombinasi keduanya (pusat belanja gaya hidup)

Di Indonesia, pusat belanja kerap disebut *mall* atau *plaza*. Penyebutan ini bergantian dipergunakan umumnya berlantai banyak dan saat ini banyak menjadi bagian dalam sebuah superblok. Pusat belanja merupakan properti komersial yang memiliki multi lantai untuk usaha ritel dan fasilitas pendukungnya; seperti tempat rekreasi, restoran, hotel, layanan medis dan kantor serta tempat tinggal (Sim, 1992). Hal ini mulai lazim di kota-kota besar Asia.

Demikian ruang publik di area pusat belanja merupakan fasilitas yang penting bagi masyarakat. Dalam konteks penelitian ini area publik adalah area yang dikelola oleh pemilik properti dan bukan merupakan area dari *anchor tenant* (penyewa utama) dan area *gross leasable area* (luas kotor yang disewakan).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan dalam dua tahap yaitu *focus group* untuk mendapatkan ruang-ruang publik mana yang merupakan *image* pusat belanja dalam pembentukan *sense of placenya*. Kedua, dengan melakukan observasi melalui studi kasus pada tiga periode utama perkembangan pusat belanja.

3.1 Tahap 1. *Focus Group*

Focus group adalah sebuah teknik *interview*, yang memiliki karakter sosial dan *semi public* yang akan membentuk data dan dapat disesuaikan dengan tujuan. Pada sesi *focus group* akan terjadi sebuah percakapan mengenai data tersebut, dan dapat menggali lebih jauh. Penelitian akan mengadakan *focus group* untuk mempertajam unit analisis karena banyak kaidah lokal akan terbaca dari *focus group* ini. Dan peneliti akan dapat melihatnya secara bersamaan. *Focus group* dilakukan dengan tim *focus group* yang berjumlah tujuh orang. Ketujuh orang dipilih dengan usia 18-33 tahun sebagai high achievement

stage (Papalia dkk., 2008). Dalam tahap ini, diharapkan responden terlibat dalam berbagai aktivitas pada ruang-ruang publik pada pusat belanja secara aktif. Tahapan ini dilakukan di Surabaya, dalam diskusi yang terbuka.

3.2 Tahap 2. Studi Kasus

Studi kasus adalah salah satu metode dalam ilmu-ilmu sosial, seperti halnya penelitian lainnya seperti eksperimen, survai, historis dan analisis informasi documenter. (Yin, 1996). Kelebihan studi kasus adalah strategi yang cocok untuk menjabar pertanyaan penelitian yang berkenaan dengan *how* dan *why*, bila peneliti memiliki hanya sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki dan fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer. Studi kasus mempergunakan obyek dengan periode I (era 1960-1980), periode II (era 1980-1998) dan periode III (setelah 1998). Untuk periode I terpilih pusat belanja Sarinah, Jakarta dan pusat belanja Pasar Atum di Surabaya; untuk periode II, terpilih pusat belanja, Mal Ciputra, Jakarta dan Tunjungan Plaza, Surabaya; dan periode III, terpilih pusat belanja, Gandaria City, Jakarta dan Ciputra World, Surabaya. Selain pemilihan didasari karena periode tersebut, juga karena latar belakang akses penelitian. Adapun unit analisis ini dipergunakan hasil dari *focus group* yaitu desain pada area atrium, desain pada area koridor dan desain *dining area*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil *Focus Group*

Focus group yang dilaksanakan memberikan gambaran ruang-ruang publik yang menjadi *image* pusat belanja. Melalui diskusi ditemukan ruang-ruang publik tersebut adalah atrium, koridor dan *dining area*. Selain ketiga unsur tersebut terdapat pula *tenant spaces*, namun area tenant ini



Proceeding Seminar Nasional Urban Acupuncture
Fakultas Seni Rupa dan Desain - Universitas Kristen Maranatha
Bandung

tidak merupakan fokus penelitian ini. Atrium, koridor dan dining area merupakan area ruang publik wadah aktivitas, dengan mayoritas menyukai *dining area* sebagai area favorit (Kusumowidagdo, Sachari, Widodo, 2012).

4.2 Hasil Observasi dan Pembahasan pada Studi Kasus Pusat Belanja

4.2.1 Pusat Belanja pada periode 1960 - 1980

Era 1960-1980 adalah era-era awal pendirian pusat perbelanjaan modern. Pusat perbelanjaan modern ditandai dengan berdirinya Sarinah di Tahun 1962. Pusat belanja yang tadinya hanya pasar tradisional dan toko ritel yang berdiri sendiri menjadi berubah bentuk dalam fasilitas arsitektur yang lebih megah dengan lantai bertingkat, peng- kondisian udara, penggunaan eskalator dan sistem cahaya. Tipikalnya karakter spasial adalah jarak yang rendah antar lantai 2.5-3.00 , penataan koridor yang berlapis, tidak terlalu populer mempergunakan konfigurasi *anchor tenant* dan atrium termasuk untuk kedua pusat belanja yakni Sarinah dan Pasar Atum.



Gambar 1: Tampilan arsitektur Pasar Atum (kiri) dan tampilan interior Pasar Atum (kanan). Sumber: dokumentasi pribadi.

Dari arsitekturnya, Sarinah memiliki bentuk *big box* dengan material finishing cat, seiring perkembangan terdapat perkembangan bentuk berikutnya dengan menambahkan perkantoran di area atas. Sedangkan Pasar Atum memiliki bentuk *big box* dengan infrastruktur *exposed*, dan tangga di luar bangunan

Mengenai atrium, Sarinah tidak memiliki atrium. Hampir semua luasan dialokasikan untuk *leaseable space* dan sirkulasi. Sedangkan Pasar Atum pada awalnya memiliki atrium dengan ketinggian 2-4 lantai dengan bentuk persegi.



Gambar 2: Tampilan arsitektur Sarinah (kiri) dan tampilan interior Sarinah (kanan).
Sumber: dokumentasi pribadi.

Mengenai koridor, Sarinah rata-rata memiliki koridor sempit kurang lebih 1.2-1.8 meter dan pada beberapa tempat selebar 2.5 meter. Sedangkan Pasar Atum memiliki kondisi koridor yang sama. Untuk penataan toko, keduanya dengan koridor ganda dan memiliki orientasi yang sulit.

Pada kedua pusat belanja tidak dijumpai area *dining/ foodcourt* kecuali pada area *tenant* yang menyediakan. Untuk *interior finishing* Sarinah mempergunakan sebagian teraso, keramik dan marmer untuk lantai, dan cat untuk dindingnya; sedangkan Pasar Atum mempergunakan keramik dan teraso baik untuk dining dan lantai.

4.2.2 Pusat Belanja pada periode 1960-1980

Era 1980-1998 adalah era bertumbuhnya pusat belanja dengan sebutan *mall* dan *plaza*. Karakter spasial yang khas adalah penggunaan lift *panoramic*, terdapat atrium yang tinggi, bentukan fungsional yang lurus dan tajam, koridor yang melereng (*ramp*), dan mulai dikenal kehadiran *foodcourt*. Untuk *tenant space* mulai banyak memperhatikan *store atmosphere* secara strategis. Pada era ini, pusat belanja banyak memperhatikan



Proceeding Seminar Nasional Urban Acupuncture
Fakultas Seni Rupa dan Desain - Universitas Kristen Maranatha
Bandung

partisipasi masyarakat untuk kepentingan keberlangsungan sebuah bisnis.

Pada dasarnya kedua pusat belanja, yakni Mal Ciputra dan Tunjungan Plaza 1, memiliki bentuk *big box*. Mal Ciputra tidak tampil polos, memiliki warna-warna cerah dan menarik, *facadenya* sekaligus berfungsi sebagai signage untuk *anchor store*.

Sedangkan Tunjungan Plaza 1, memiliki *façade* terdahulu dengan finishing kera- mik namun saat ini telah diperbarui dengan finishing *Aluminium Composite Panel*.



Gambar 3: Tampilan koridor Mal Ciputra (kiri) dan tampilan interior Pasar Atom (kanan). Sumber: dokumentasi pribadi.

Kedua pusat belanja memiliki atrium yang luas. Mal Ciputra memiliki atrium dengan ketinggian 8 lantai, bentuk denah plaza persegi panjang sebanyak 3 buah. Sedangkan Tunjungan Plaza 1 memiliki atrium dengan ketinggian 9 lantai bentuk denah plaza persegi panjang. Dijumpai skylight pada beberapa atrium pusat belanja di era ini



Gambar 4: Tampilan atrium Tunjungan Plaza(kiri), tampilan koridor Tunjungan Plaza(tengah), dan Atrium. Sumber: dokumentasi pribadi.

Kedua pusat belanja, baik Mal Ciputra dan Tunjungan Plaza 1 memiliki koridor dengan lebar 3 meter, tipe single

koridor menghadap ke arah void. Selain itu pada kedua pusat belanja ini telah menyediakan area untuk dining area (*foodcourt*)

4.2.3 Pusat Belanja pada periode 1960-1980

Era setelah 1998, merupakan era terhentinya seluruh pembangunan pusat belanja karena krisis moneter hingga tahun 2005. Pada era ini, bentukan mal dari arsitektur dan interior terlihat lebih luwes dan menerapkan bentukan-bentukan yang organik. Keberadaan pusat belanja juga menonjolkan experience yang menyertai aktivitas belanja. Sehingga tujuan ke pusat belanja bukan lagi hanya kegiatan transaksi namun menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Bentuk-bentuk iconic, tematik dan teatrical banyak dijumpai, juga perpaduan antara *mall* bertingkat dan *plaza outdoor*.

Baik Gandaria City dan Ciputra World memiliki bentuk *façade* yang lengkung dengan material *metal sheet* yang *flexible*, skala gigantis dan menjadi *vocal point* dalam lingkungan. Bentuknya *façade* yang lengkung dengan material kaca dan *aluminium composite panel* dalam skala gigantis dan menjadi *vocal point*.



Gambar 5: Tampilan interior Gandaria City (kiri) dan tampilan atrium Gandaria City (kanan). Sumber: dokumentasi pribadi.

Keduanya memiliki atrium dengan bentuk lengkung, oval, yang jumlahnya lebih dari satu, memiliki koridor antara 3-5 meter ketinggian antar lantai dan langit-langit antara 4-5 meter konfigurasi tipikal koridor tunggal, dengan void yang cukup



tinggi.



Gambar 6: Tampilan koridor pada *dining* area Ciputra World (kiri) dan tampilan atrium Ciptura World (kanan).

Sumber: dokumentasi pribadi.

Foodcourt yang ada pada periode sebelumnya tetap bertahan pada periode ini. Area makan yang bersifat publik pada bangunan komersial dan dikelilingi dengan area tenant yang disewakan, ini memiliki bentuk tematik, yang memberikan relaksasi bagi pengunjung untuk aktivitas makan.

4.2.4 Pembahasan

Sebagai rangkuman, pada pusat belanja awal tidak dijumpai atrium, atau jika ada terdapat atrium dengan skala kecil terkait dengan teknologi dan kebutuhan saat itu (1960-1980). Pada perkembangan selanjutnya, skala atrium menjadi lebih besar dengan luasan lantai yang lebih besar dan jumlah lantai yang lebih banyak, jumlah atrium biasanya hanya satu dan berbentuk persegi (1980-1998). Pada era terakhir, atrium berbentuk lebih luwes, dikelilingi dengan bentuk koridor yang lengkung; jumlahnya bisa lebih dari satu. Dengan kata lain seiring berjalannya waktu, ukuran atrium semakin luas dan memiliki proporsi yang lebih besar daripada pusat belanja di era awal. Hal ini dikarenakan, pada era awal, orientasi fungsi menjadi hal yang paling penting, mengingat fungsi pusat belanja adalah untuk belanja sehingga alokasi bentuk toko yang tepat dan jumlah toko yang maksimal menjadi perhatian utama. Pada era saat ini, era pengalaman (Pine and Gilmore, 1998), atrium semakin besar dan semakin atraktif untuk mengakomodasi

berbagai aktivitas mulai pameran, *event-event* untuk memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda. Pengalamanlah yang terpenting dan menentukan pula desain yang menarik.

Sedangkan untuk koridor, jika pada era awal koridor yang dipergunakan mayoritas adalah koridor ganda, pada periode kedua dan ketiga rata-rata mempergunakan koridor tunggal. Lebar dan ketinggian koridor juga semakin besar yang menunjukkan perbedaan tingkat kenyamanan yang seiring berjalannya waktu dan gaya hidup. Lebar koridor pada periode pertama berkisar antara 1.2-1.5 meter dan kini berkembang menjadi 3-5 meter. Ketinggian koridor juga mengalami perubahan dari 2.5 meter-3 meter menjadi 3.5 hingga 6 meter. Untuk *finishing*, maka pusat belanja yang terbaru memiliki jenis-jenis *finishing* yang turut menjadi *trend*.

Selanjutnya untuk dining area atau *foodcourt*, pada era awal, tidak dijumpai *dining area*. Area dining berada pada area *tenant* yang menyediakan. Tampilan interior area dining cenderung fungsional untuk memaksimalkan fungsi sebagai wadah aktivitas bersantap. Pada periode kedua, banyak dijumpai area *foodcourt*, hingga pada periode ketiga. Pada periode ketiga, area *dining* tampil dengan lebih banyak permainan dining dan relief serta aksesoris yang tematik. Aksen-aksan dan vokal point, serta penggunaan furnitur yang menarik lebih banyak dipergunakan untuk melengkapi pengalaman berbelanja.

5. SIMPULAN

Desain ruang publik pada interior pusat belanja mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan jaman yang diwarnai perkembangan budaya, gaya hidup dan teknologi. Adanya inisiatif dari pemilik properti dalam menentukan tren juga berpengaruh terhadap perubahan ini. Sehingga menjawab permasalahan utama, terdapat perubahan karakter spasial dalam ruang publik pada area interior pusat



**Proceeding Seminar Nasional Urban Acupuncture
Fakultas Seni Rupa dan Desain - Universitas Kristen Maranatha
Bandung**

belanja.

Perkembangan pada area publik difokuskan pada ketiga area ruang publik yang merupakan *image* dari pusat belanja adalah atrium, koridor dan *foodcourt*. Sehingga menjawab jenis perubahan pada ketiga area di berbagai periode dibangunnya pusat belanja dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat perkembangan atrium dari segi keberadaan (ada atau tidaknya), hingga skala ruang, dan penggunaan skylight.
2. Terdapat perkembangan keberadaan koridor pada pusat belanja, perubahan tersebut menyangkut bentuk koridor, lebar

koridor, juga konfigurasi koridor dan penataan zoning toko.

3. Terdapat perkembangan area dining dan foodcourt dari segi keberadaan, hingga muncul berbagai desain elemen interior (bidang-bidang interior, furnitur dan aksesoris) yang memberikan pengalaman.

Selain perkembangan tersebut, *finishing*, elemen interior, tema dan teknologi yang dipergunakan juga mengalami perkembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Carmona, M., Tisdell, S., Heath T., & Oc, T. 2010. *Public Spaces Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design* (2nd ed.) Architectural Press: Exford.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. G., & Stone A, M. 1992. *Public Space*. Cambridge: Press Syndicate.
- Friedmann, Thomas. (2005). *The World Is Flat*. Douglas and McIntyre. Ltd: Canada
- Goss, Jon.(2010). The Magic of Mall: An Analysis of Form, Function and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83, 1, 18-47.
- Hardiman, Budi. (2010). Komersialisasi Ruang Publik menurut Hannah Arendt dan Jurgen Habermas dalam Hardiman, F Budi (2010). *Ruang Publik Melacak Partisipasi Demokratis dari Polis Sampai Cyberspace*. Kanisius: Yogyakarta.
- Hardiman, Budi. 2010. *Ruang Publik. Melacak Partisipasi Demokrasi dari Polis Sampai Cyberspace*. Kanisius: Yogyakarta.
- Kramer, Anita. 2008. *Urban Land Institute*. Retail Development: Wahington DC.
- Kusumowidagdo, Astrid; Sachari, Agus and Widodo, Pribadi (2012). *The Physical Construction of Sense of Place. A Case of Ciputra world Shopping Centre of Surabaya*. Proceeding of *International Conference on Culture, Society, Technology and Urban Development* in Nusantara, Universitas Panca Budi , Medan, 13-14 September 2012.
- Kusumowidagdo, Astrid; Sachari, Agus and Widodo, Pribadi. 2012. *Persepsi Pengunjung Pada Desain Pusat Belanja, Sebuah Survey Eksploratif pada Mall Ciputra Dan Senayan City Jakarta*. Proceeding of Seminar Nasional Desain Teknik dan Perencanaan, Universitas Pelita Harapan, Karawaci. 29 November 2012.
- Kusumowidagdo, Astrid; Sachari, Agus; Widodo, Pribadi and Sugiharto, Bambang. 2012. *Preferensi Pengunjung Pada Simulasi Kota Mini Pada Ruang Publik Pusat Belanja Sebagai Produk Budaya Populer*. Proceeding of Seminar Nasional Transformasi Sosial dan Budaya. Dies Natalis Fisip ke 27, Universitas Jendral Soediraman, Purwokerto. 31 Oktober 2012
- Kowinski. 1995. *The Malling America*. William Morrow: New York.



**Proceeding Seminar Nasional Urban Acupuncture
Fakultas Seni Rupa dan Desain - Universitas Kristen Maranatha
Bandung**

- Papalia, Olds, & Feldman. 2008. *Human Development*. Mc Graw Hill: NY, 2008
- Pine & Gilmore. 1998. Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, Juni-August, 97-105.
- Sim, L.L. 1992. *Overview of Recent Developments and Policies in Retail Planning Singapore*. Makalah pada Seminar Changing Face of Retail Development and Planning in Singapore, National University of Singapore, 15 April 1992.
- Staeheli, Lynn A & Mitchell. 2006. USA's Destiny? Regulating Space and Creating Community in American Shopping Malls. *Urban Studies*, 43, 5/6, 977-992.
- Wee & Tong. 2005. *The 4RS of Asian Shopping Centre Management*, PT Buana Ilmu Populer: Jakarta.

LAMPIRAN A. PERBANDINGAN KARAKTER SPATIAL RUANG PUBLIK INTERNAL PUSAT BELANJA.

		KARAKTER SPATIAL RUANG PUBLIK INTERNAL PUSAT BELANJA			
		ERA 1960 - 1980	ERA 1980-1998	ERA SETELAH 1998	
PUSAT BELANJA	ARSITEKTUR	<p>ERA 1960-1980 adalah era-era awal pendirian pusat perbelanjaan modern. Pusat perbelanjaan modern ditandai dengan berdirinya Sarinah di tahun 1962. Pusat belanja yang tadinya hanya pasar tradisional dan toko ritel yang berdiri sendiri menjadi berubah bentuk dalam fasilitas arsitektur yang lebih megah dengan lantai bertingkat, pengkondisian udara, penggunaan eskalator dan sistem cahaya. Tipikalnya karakter spatial adalah jarak yang rendah antar lantai 2.5-3.00, pe-nataan koridor yang berlipis, tidak terlalu populer menggunakan konfigurasi anchor tenant dan atrium.</p>	<p>ERA 1980-1998 adalah era bertumbuhnya pusat belanja, yang masih dengan sebatan pasar, menjadi mall dan plaza dengan penggunaan yang berganti-ganti. Karakter spatial yang khas adalah penggunaan lift panoramik, terdapat atrium yang tinggi, bentukan fungsional yang lurus dan tajam, koridor yang melengkung (ramp), dan mulai dikenal kehadiran foodcourt. Untuk tenant space mulai banyak memperhatikan store atmosphere secara strategis. Pada era ini, pusat belanja banyak memperhatikan community involvement untuk kepentingan business sustainability.</p>	<p>ERA SETELAH 1998, merupakan era terhentainya seluruh pembangunan pusat belanja karena krisis moneter hingga tahun 2005. Pada era ini, bentukan mall dan anitektor dan interior terlihat lebih luas dan menerapkan bentukan-bentukan yang organik, keberadaan pusat belanja juga menonjolkan experience yang menyertai aktivitas belanjanya. Sehingga tujuan ke pusat belanja bukan lagi hanya kegiatan transaksi namun menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Bentuk-bentuk iconic, tematik dan teatrikal banyak dijumpai, juga perpaduan antara mall bertingkat dan plaza outdoor.</p>	
	ARITUM	<p>Bentuk big box dengan material tembok, beton, kaca, logam dan terdapat perkembangan bentuk belukarnya dengan menambahkan perkantoran di area atas.</p>	<p>Bentuk big box dengan material tembok, beton, kaca, logam dan terdapat perkembangan bentuk belukarnya dengan menambahkan perkantoran di area atas.</p>	<p>Bentuknya facade yang lengkung dengan material kaca dan aluminium composite panel dalam skala gigitans dan menjadi focal point.</p>	<p>Bentuknya facade yang lengkung dengan material kaca dan aluminium composite panel dalam skala gigitans dan menjadi focal point.</p>
KORIDOR	ARITUM	<p>Sebuah ruangan terbuka ataupun tercover yang merupakan bagian dasar dari sebuah void, perletakannya bisa di area hall masuk atau pusat bangunan.</p>	<p>Sebuah ruangan terbuka ataupun tercover yang merupakan bagian dasar dari sebuah void, perletakannya bisa di area hall masuk atau pusat bangunan.</p>	<p>Bentuknya facade yang lengkung dengan material tembok, beton, kaca, logam dan terdapat perkembangan bentuk belukarnya dengan menambahkan perkantoran di area atas.</p>	<p>Bentuknya facade yang lengkung dengan material tembok, beton, kaca, logam dan terdapat perkembangan bentuk belukarnya dengan menambahkan perkantoran di area atas.</p>
	KORIDOR & KONTAKSI	<p>Lorong dalam bangunan yang menghubungkan ruangan dalam konteks pusat belanja yang menghubungkan ruang yang disewakan/toko.</p>	<p>Lorong dalam bangunan yang menghubungkan ruangan dalam konteks pusat belanja yang menghubungkan ruang yang disewakan/toko.</p>	<p>Koridor dengan bentuk lengkung dan oval.</p>	<p>Koridor dengan bentuk lengkung dan oval.</p>
AREA DINING	KORIDOR & KONTAKSI	<p>Koridor sempit kurang lebih 1.2-1.8 meter.</p>	<p>Koridor dengan ketinggian 2-4 lantai saja dengan bentuk persegi.</p>	<p>Koridor dengan lebar 3 meter, tipe single koridor menghadap ke arah void.</p>	<p>Koridor dengan lebar 3 meter, tipe single koridor menghadap ke arah void.</p>
	AREA DINING	<p>Area makan yang bersifat publik pada bangunan komersial dan dikelilingi dengan area tenant yang disewakan.</p>	<p>Area dining pada area tenant yang menyediakan, pada per-kembangannya di tahun 2005 juga menyediakan foodcourt.</p>	<p>Area dining pada area tenant dan juga area foodcourt.</p>	<p>Area dining pada area tenant, suasana tematik.</p>
FISIK		<p>Typical toko, dengan koridor ganda dan memiliki orientasi yang sulit.</p>	<p>Typical konfigurasi dengan single koridor, dengan atrium yang tinggi.</p>	<p>Typical konfigurasi dengan single koridor, dengan atrium yang tinggi.</p>	<p>Area dining pada foodcourt dan area tenant, dengan suasana tematik.</p>