

## INTERPRETASI *SPACE OF CONSUMPTION* DALAM INTERIOR MAL

**Subandinah**

Institut Kesenian Jakarta  
E-mail: dinahspriambodo@gmail.com

**Abstrak:** *Spaces of consumption* adalah sebuah konsep pemikiran tentang budaya masyarakat yang hadir sebagai akibat revolusi industri. Mal yang dibangun di setiap kota makin bertambah dengan pengunjung yang tidak pernah berkurang. Rekayasa interior yang merupakan bagian dari rekayasa ilmu bangunan, menjadi dasar rancang bangun Mal, dengan tujuan menghadirkan ruang yang dapat menarik pengunjung; untuk datang belanja, bertransaksi, sehingga Mal mendapat keuntungan. Interpretasi memiliki banyak defenisi dan arti, antara lain; penjelasan(*explanation*), *decode*, *reprecent*. Tujuan penelitian ini untuk membahas interpretasi *space of consumption* dalam bangunan Mal. Metoda yang digunakan adalah semiotika dengan sistim tanda dan penanda akan dipakai sebagai alat pembaca interpretasi melalui kajian pustaka, obsevasi dan proses penelitian kualitatif. Hasil penelitian adalah: (1) *Space of consumption* berperan banyak pada cara hidup masyarakat masa sekarang dan yang akan datang, (2) *Space of consumption* dapat dipergunakan para pembuat kebijakan (pemerintah) dalam merancang tata ruang kota tempat keberadaan Mal, sehingga dapat berguna bagi masyarakat setempat.

Kata kunci: *spaces of consumption*, interior Mal, interpretasi, semiotika

**Abstract:** *Spaces of consumption* are a concept of a cultural society that came about in the wake of industrial revolution. Shopping centres, build in every city in every corner of world, are packed with visitors and buyers. The developments of shopping centres with engineered interior are done to entice people to come and shop, and gaining profit from them. Engineered interior is a part of architecture which studies how to create a space for activity; this includes spaces in shopping centres. Interpretation has a lot of definition, some of them are: explanation, decode, represent. The goal of this study is to interpret the space of consumption in a shopping centre. Semiotic approach, with sign system, shall be used as an interpretation reading tool through literature review, observation and qualitative research. The result of the study are: (1) a deeper understanding of space consumption will have huge impact to the current and future lifestyle. (2) The study can also be used by government official in terms of city planning, shopping centre placement that benefitted all individuals and societies.

Key words: *spaces of consumption*, shopping centre interior, semiotics.

### PENDAHULUAN

Latar belakang penulisan ini berdasarkan fenomena yang menarik untuk dicermati, dimana kehidupan kita sehari hari, di ibukota dan di kota kota propinsi, dikelilingi dengan pembangunan pusat pusat belanja, Mal, *superblock* yang kegiatannya seakan tidak akan pernah berhenti. Pembangunan Mal walaupun selalu bertambah, namun jarang yang kekurangan pengunjung.

Rancangan ruang Mal semakin beragam, dengan tujuan untuk menarik pengunjung. Mal adalah sebuah ruang hasil rekayasa dengan pemahaman yang dirumuskan olen de Certeau's antara place (*lieu*) dan space (*espace*) yaitu: *A place ( lieu) is the order ( of whatever kind ) in accord with wich the elements are distribute in relationships of coexistence...A place is thus an instantaneous configuration of positions it implies an indication of stability. A space exist when one takes into*

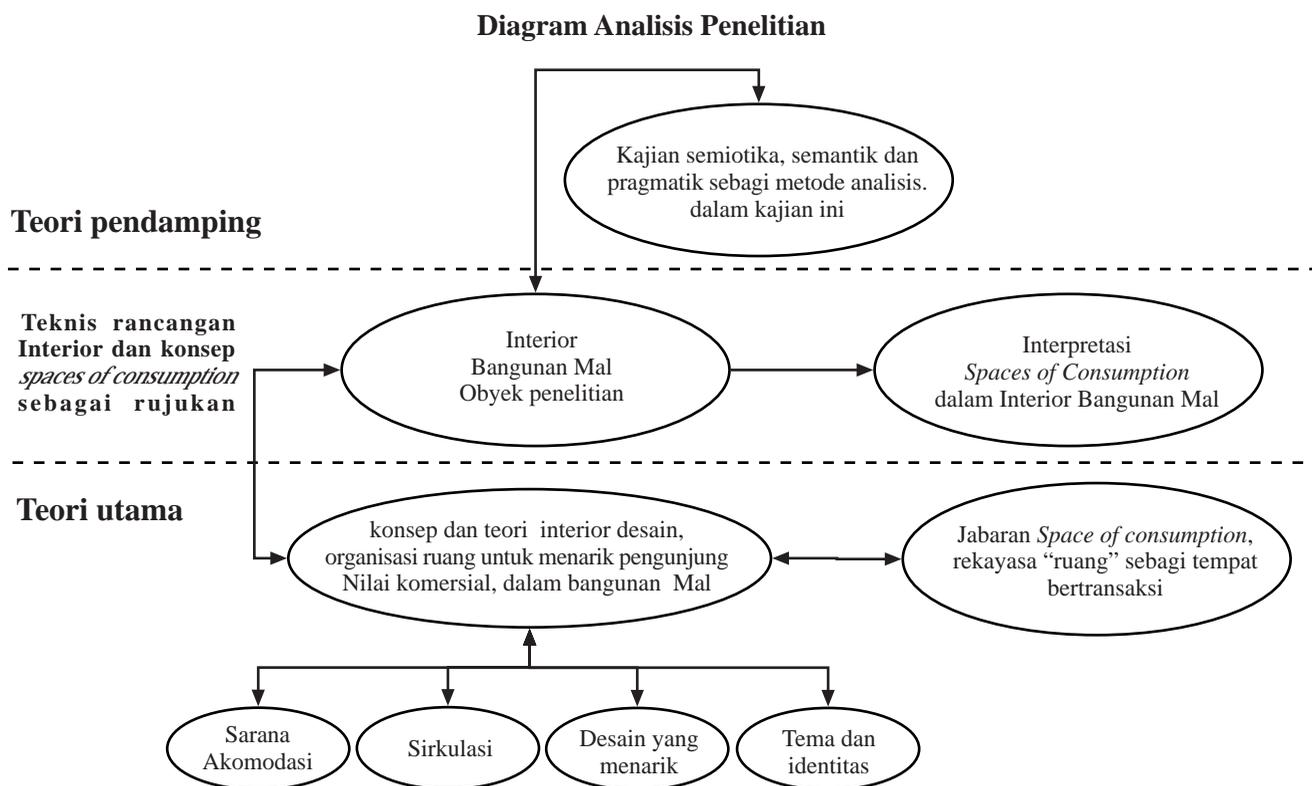
*consideration de vectors of direction, velocities, and time variables...In short, space is a practical place (1984:117)...(Styhre dan Tobias,2003:115)*

*Spaces of consumption*, adalah sebuah wacana tentang suatu proses mengkonsumsi yang dilakukan masyarakat. Wacana ini menjelaskan adanya hubungan timbalbalik antara ruang (*space*), rekayasa estetika, dan konsumsi. *Spaces of consumption*, untuk pertamakali dibahas oleh Walter Benyamin; *The Arcade Project-1999 (Ephemera: 115-125)*.

Tujuan penulisan makalah ini, adalah untuk mencermati interaksi komponen di dalam Mal sehingga dapat melihat interpretasi *spaces of consumption* di dalamnya. Metoda yang digunakan dengan pendekatan semiotika yaitu melihat ruang sebagai tanda, karena ruang dimaknai oleh manusia (Hoed,2011:111). Ketika

Mal dapat memperlihatkan tanda-tanda adanya *space of consumption* melalui analisis semiotika, maka dapat

dibuktikan interpretasi *spaces of consumption* di dalam Mal. Gambaran proses pembahasan sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Analisis Penelitian

## PEMBAHASAN

### Sejarah Perkembangan Kota dan Mal

Ketika manusia mulai berkehidupan dan bersosial dengan sesamanya, jauh setelah jaman es, bangsa-bangsa memiliki adat kebiasaan dan manusia mengenal kebutuhan dasar berburu, bertani, dan kemudian terjadi saling barter antara kelompok yang berburu dengan kelompok yang bertani. Peradaban manusia kemudian mengenal sistem barter ini yang dilakukan pada hari-hari pasar, barang yang akan di barter dipajang pada nampan-nampan untuk selanjutnya terjadi transaksi barter.

Melalui sejarah kehidupan manusia yang panjang, adat kebiasaan perkembangan ilmu pengetahuan membawa manusia pada revolusi industri, ketika semua barang tidak lagi dibuat karena dibutuhkan tetapi karena mesin pembuat harus bekerja. Situasi ini menjadikan barang-barang

menjadi berlimpah, toko-toko yang biasanya memajang satu atau dua barang sudah tidak mencukupi. Selain itu kehidupan bertani di desa dengan musim tanam yang tertentu memberi peluang pada buruh tani untuk bekerja di pabrik.

Kota-kota baru tumbuh sejalan dengan kebutuhan buruh yang membutuhkan fasilitas kehidupan, yang kemudian membawa para pemilik pertanian membuat kedai-kedai yang dekat dengan pusat barang produksi untuk menjajakan hasil pertaniannya. Budaya buruh tani yang ada didesa akhirnya terwakili dalam kota-kota industri yang tersesuaikan dengan kehidupan industri dan kota, dengan demikian ada budaya desa dengan rasa industri, Pasar departemen store, supermarket, kemudian mejadi bagian dari hingar-bingar perkembangan kota tersebut.

Pada decade 1980-1990 tempat berjualan seperti ini

bermunculan dengan nama Mal. Di Jakarta, Ratu Plaza, Pondok Indah Mal I, merupakan ikon Mal yang pertama sedangkan Sarinah merupakan departemen Store yang pertama. Pasar Baru, hotel Des Indes merupakan peninggalan gaya berjualan *arcade* di Jakarta, sedangkan jalan Braga, hotel Homan, Concordia, merupakan gaya berjualan *arcade* di Bandung.

### *Space Of Consumption*

*Space of consumption* adalah sebuah wacana yang menyelaraskan, hubungan antara teori konsumsi dengan organisasi ruang. Untuk memahami hal tersebut perlu di fahami tentang teori konsumsi, yaitu sebuah teori yang lahir pada awal terjadi massa produksi, yang berkembang menjadi sebuah budaya material dan budaya konsumsi.

Teori tentang konsumsi dapat dimaknai dengan penjelasan tentang *material culture* dan *consumer culture* (Lury,1996:51), dimana secara antropologi dapat ditunjukkan bahwa:

*... consumption is always a cultural as well as an economic proses, it can be explored by looking at how things is means of creating a social identity and/ or by looking come to have social lives...and emphasized the necessity's of looking at a cycles of production and consumption.( Celia lurry,1996-51).*

Pemahaman identitas sosial pada kehidupan sehari hari, dapat dipahami sebagai identitas diri (personal identity) yang terbagi menjadi *the sucker* (Mark Paterson-2006-145), yaitu kelompok sosial yang dengan mudah tanpa berfikir panjang membeli atau memakai barang hasil industri dan *the savvy* kelompok sosial yang secara sadar membeli barang hasil industri dengan maksud dan tujuan tertentu untuk mengexpresikan diri atau golongan yang dimilikinya.

Kehadiran *the sucker* dan *the savvy* memperjelas kehadiran dan pengaruh budaya konsumsi dalam kehidupan sehari hari, pada semua umur dan golongan, sebagai akibat adanya industri barang dan jasa. Carteau dalam Paterson (2005:153) kemudian menyimpulkan:

*...consumption can be creative, consumption is a way of challenging the system of power; and consumption can be way of fighting back at capitalism itself, instead of being duped we can exercise ourcreativity, not merely straightforwardly, using the product*

*imposed on us, but misusing or altering them for our own purpose (Paterson:2005).*

Bentuk konsumsi tersebut, secara nyata dapat dirasakan dalam berbagai bentuk, benda maupun jasa. Mc Donald adalah bentuk benda makanan yang dapat ditemukan di seluruh kota di Indonesia maupun di mancanegara. KPOP (Korea Pop) merupakan bentuk musik yang dapat di lihat disetiap program televisi. Merek alat komunikasi dan informasi yang paling mutahir, Blackberry, Samsung Note, HTC, Nokia, Iphone, sudah menjadi bentuk nyata dari barang industri yang sudah menjadi barang kehidupan sehari hari.

Semua barang dan jasa diatas memiliki tanda tanda yang dikenal sebagai merek dagang (*brand*), yang diperlukan untuk kepentingan penjualan atau disebut juga pemasaran. Dalam kehidupan sehari hari kita akrab dengan tanda tanda yang menunjukkan benda konsumsi, sehingga tanda tersebut sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari hari.

*Space of consumption* yang hadir dalam bermacam bentuk, iklan yang ditampilkan dalam majalah merupakan bentuk nyata *space of consumption* dua dimensi, sedangkan tayangan iklan di TV dan media kaca merupakan bentuk *space of consumption*, dalam bentuk multi media. Bentuk arsitektur wacana *space of consumption* yang pertama, divisualkan pada "*the Arcade*", sebuah ruang urban yang khusus di rencanakan untuk kepentingan penjualan barang hasil produksi yang mulai berlimpah sejalan dengan revolusi industri.

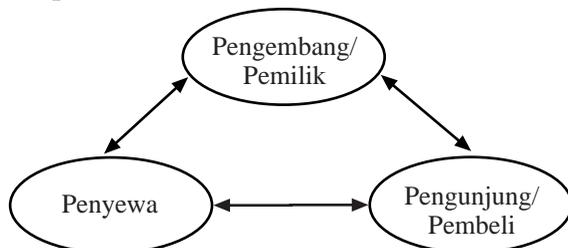
Clifford (1997:11) seorang antroplog berpendapat tentang "*the Arcade*" sebagai:

*....a space of consumption "is an itinerary rather than abounded site a series of encounters and translations.*

### **Rancangan Interior Mal**

Interior desain Mal, merupakan suatu rancangan interior yang sarat dengan aspek aspek sosial, politik, filosofi, teknologi, gender dan psikologi, di samping ilmu interior desain yang mewakili, organisai ruang, bahan, warna, cahaya, dekorasi dan gegisian furnitur.

Mal dibangun dengan sebuah niatan yang jelas yaitu menyediakan sebuah tempat untuk bertransaksi melibatkan beberapa *stakeholder*:



Gambar 2. Diagram Hubungan *Stakeholder*

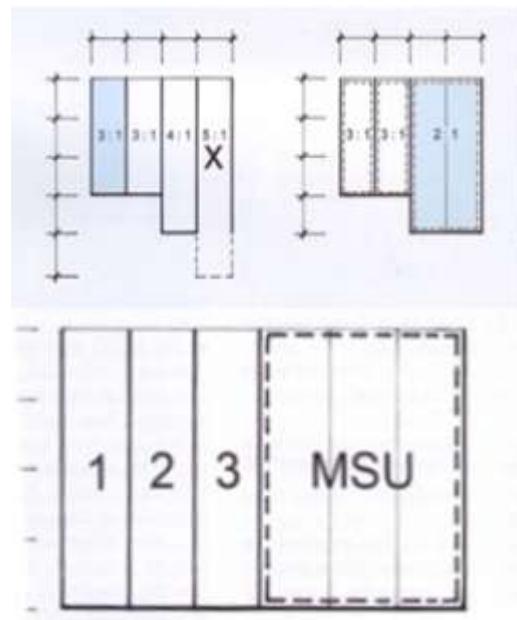
Proses pembuatan Mal ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan, antara lain (1) untuk renovasi bangunan yang sudah ada, (2) untuk pemekaran satu area kota sesuai dengan tata guna tanah/ruang kota, dan masih banyak lagi yang intinya adalah membuat tempat dengan proses jual beli sebagai pemikiran dasar. Pengembang kemudian menunjuk sebuah tim perancangan yang terdiri dari, ahli bangunan (arsitek, sipil dan interior designer), ahli teknik enjinering (elektro, dan mekanikal enjiner) ahli pemasaran (ekonomi makro). Pada proses perencanaan ini dibuat berbagai batasan teknik desain dan enjinering, serta konsep pemasaran dari Mal yang akan dibuat.

Ada tiga tingkatan karakter ekonomi masyarakat yang menjadi pertimbangan utama dalam membuat rancangan Mal, yang membentuk beberapa tipe Mal yaitu (1) *County Classic*, (2) *Club Executive* dan (3) *Young Fashionable* (Coleman,2005:266). Temuan karakter masyarakat ini sangat berperan untuk mnenentukan arah layanan dari Mal, sehingga menjadi *contemporary*, *premium* atau *high street* atau dapat juga digolongkan kepada *mass market*, *aspirational* dan *life style* (Priambodo,2011:44).

Proses desain dan pembangunan Mal akan dimulai dengan jabaran *layout* ruangan berdasarkan kegiatan, melalui proses ini akan ditentukan besaran unit toko sewaan serta bagaimana peletakkannya, sirkulasi, proses ini akan ditentukan jenis sirkulasi yang tepat dan efektif untuk penyusunan area area dalam Mal. Proses selanjutnya adalah menentukan berbagai fasilitas dan jenis yang perlu disediakan di dalam sebuah Mal seperti akomodasi, makan

dan minum, fasilitas hiburan dan lainnya; elemen Interior, merupakan bagian yang terakhir rencanakan untuk pembentukan suasana sesuai sasaran pengunjung yang di rancangan. (Priambodo,2011:45). Hasil akhir rancang bangun interior Mal, berupa *layout* standar ruangan toko seperti sketsa di bawah ini

Gambaran Standar Ruang Toko dalam Mal:

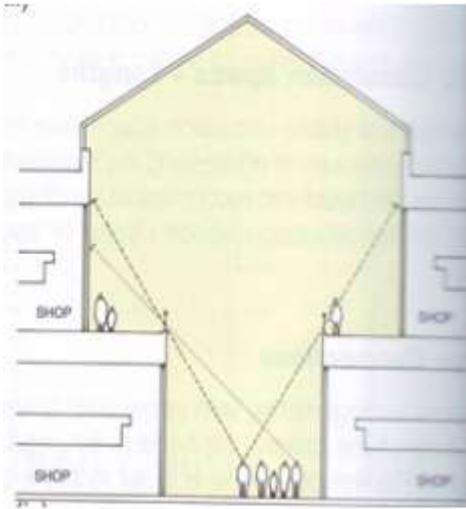


Gambar 3. Sketsa Typical MSU (medium/small) Standar unit(MSU) (Coleman 2007:294).

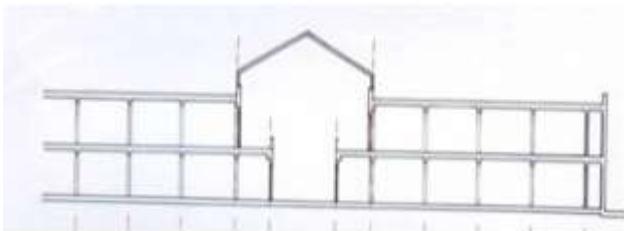
Sumber: Coleman (2007:294)

Konsep luasan ruang horizontal di dalam Mal akan terbagi menjadi (1) >380m<sup>2</sup> biasanya untuk penyewa khusus atau *anchore tenant* itu adalah 18% dari luas total area toko, (2) toko eceran dengan luas per-area 95-380m<sup>2</sup> adalah 63% dari dan yang terakhir adalah (3) 190-325m<sup>2</sup> untuk barang barang khusus.

Rancangan arsitektur yang mendasari bentukan ruang secara keseluruhan, memberikan juga batasan ruang secara vertikal yang bervariasi sesuai dengan perutukannya. Ruang toko berkisar antara 260 cm sampai 300 cm, kecuali ruang ruang yang menjadi ruang *anchor tenant* yang biasanya dibuat lebih tinggi, seperti pada gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Sketsa Potongan Tipikal Bentuk Vertikal, Mal



Gambar 5. Sketsa Tipikal Tampak Vertikal di dalam Bangunan Mal



Gambar 6. Sketsa Tampak Fasad dalam bangunan Mal

Proses perancangan ini sangat panjang dan membicarakan sub rancangan seperti sirkulasi, pencahayaan, penghawaan, sarana keselamatan, sarana servis utilitas (toilet, mushola, dan fasilitas penunjang lainnya). Pembahasan yang dilakukan di dalam tulisan ini hanya terbatas kepada jabaran proses rancangan yang dapat melihat interpretasi *space of consumption* di dalam

Mal, dengan bentukan horizontal dan vertikal.

### Interpretasi dan Semiotika

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, interpretasi adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris yang kesan, pendapat atau pandangan terhadap sesuatu yang dapat diartikan juga sebagai tafsiran, sehingga menginterpretasikan berarti menafsirkan.

Semiotika adalah teori yang mempelajari tentang struktur bahasa sebagai alat komunikasi yang difahami sebagai ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya semua yang hadir dalam kehidupan manusia dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus di beri makna, dan berkembang dari dua pandangan yaitu (1) strukturalisme dan (2) pragmatisme, metode penelitian dalam semiotika bertumpu pada paradigma kualitatif, metode yang menggolongkan data atas data auditif, tekstual dan audiovisual. (Hoed, 2011:3-9).

Perkembangan Barthes, Derrida dan Umberto Eco, (Hoed, 2011:21) mengembangkan semiotika menjadi sebuah teori yang menjadikan tanda sebagai obyek. Proses tanda dan penanda merupakan semiosis yakni sebuah pemaknaan dan penafsiran atas benda atau perilaku berdasarkan pengalaman budaya seseorang.

### Analisis semiotika

Tanda tanda di dalam Mal di tafsirkan sebagai sebuah wacana *space of consumption* melalui teori semiotika, sebagai berikut:

1. Mal sebagai sebuah bangunan tempat bertransaksi merupakan tempat yang saat ini selalu hadir di kota dan kota besar, dengan kecenderungan meningkat. Hal ini terjadi karena berbelanja bukan lagi sekedar membeli barang sesuai dengan kebutuhan, namun belanja menjadi sebuah hiburan, karena tempat belanja yang diatur sedemikian rupa dengan rancangan interior yang di jelaskan sebagai *the transformation of the shopping experience* (Paterson, 2005:174).
2. Suasana yang dihasilkan oleh karya rancangan tersebut menyebabkan proses belanja bukan dengan proses komunikasi verbal dengan saling menyapa, tapi lebih

kepada komunikasi visual dengan melihat tanda tanda. Tanda yang dilihat dan dibaca oleh pengunjung Mal menjadi identitas Mal, dan dilihat sebagai kumpulan tanda tanda barang yang disebut merek atau “*brand*”. 3. Kehadiran *brand* barang maupun makanan seperti Coca-cola, Mc Donal, KFC, Starbuck, Burger King, Nike, Bata, Gucci, Giordano, Bali dan banyak lagi menjadi trademark Mal, atau dengan kata lain masyarakat akan menafsirkan barang barang tersebut sebagai gambaran Mal.

Setiap jenis barang akan menempati Mal tertentu sehingga menjadikan ciri kelas sosial dalam masyarakat. Dalam hal ini masyarakat yang datang pada sebuah Mal sudah tahu barang apa atau makanan apa yang dia inginkan untuk di konsumsi

4. Mal, organisasi ruang ruangnya, yang dirancang melalui sebuah proses rancang bangun, menghasilkan berbagai bentuk suasana yang dinikmati oleh para pengunjung. Sehingga berkonsumsi dalam Mal merupakan sesuatu hal yang biasa dan menjadi bagian kehidupan sehari hari,

Beberapa ilustrasi yang ditampilkan sebagai usaha analisis yang menjelaskan bahwa Mal merupakan interpretasi dari *space of consumption*, seperti contoh contoh berikut:

1. Mal Ambassador yang terletak di kawasan Casablanca Jakarta selatan, dimana barang yang di jual bercampur dari yang bermerek maupun lokal. Rancangan interior Mal ini sangat sederhana dalam arti pengaturan elemen interior mengikuti persyaratan standar minimum yang di haruskan.

Kumpulan toko dan tempat berjualan selalu dilengkapi dengan merek toko atau tanda toko yang menunjukkan barang yang bisa di konsumsi, dengan harga menengah ke bawah. Dengan demikian *space of consumption* dapat ditafsirkan atau di interpretasikan di dalam Mal ini adalah *space of consumption* untuk kelas menengah ke bawah (dalam segi ekonomi).

Kumpulan tanda tanda yang digantung di depan toko dan lemari pajangan yang juga berperan sebagai tanda barang dagangan

Baner yang digantung sebagai iklan dengan kata kata yang dimaksudkan untuk, memberi rangsangan belanja dari pengunjung toko



Gambar 7. Foto Mal Ambassador

2. Analisis kedua adalah sebuah gambar rancangan Mal yang dibuat untuk menarik penyewa Mal. Sehingga penempatan merek toko dan suasana Mal sebagai kumpulan tanda tanda barang dagangan dibuat dengan jelas. Ilustrasi ini dapat menjelaskan Mal dengan kumpulan tanda tanda barang dagangan dapat menjadi interpretasi dari *space of consumption*.

Merek dagang yang digambarkan dengan jelas dan nama nama barang tersebut dapat dimaknai sebagai untuk kelas masyarakat ekonomi yang mana Mal tersebut dimaksudkan



Gambar 8. Artis Impresion dari sebuah rancangan Mal

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Kehadiran barang dan jasa di dalam Mal selalu di tampilkan dalam bentuk tanda tanda berupa merek tokonya atau merek barang terkenal (*brand*) menjadikan Mal sebagai tempat yang memiliki tanda tanda ruang tempat berkonsumsi atau bertransaksi.
2. Adanya proses pembacaan tanda barang jasa oleh pengunjung Mal dapat dikatakan sebagai sebuah penafsiran masyarakat pada Mal. Dengan demikian masyarakat menyadari bahwa tempat tersebut adalah sebuah tempat untuk berkonsumsi atau sebuah tempat yang sesuai dengan wacana *space of consumption*.
3. Kehadiran tanda tanda atau *brand* pada interior bangunan Mal cukup mewakili apa yang dimaksud dengan wacana *space of consumption*. Dengan demikian dapat di artikan bahwa Mal dianggap sebagai intepretasi *space of consumption*.

### Saran saran

1. Diharapkan tulisan ini dapat memberi pemahaman tentang *space of consumption* di dalam bangunan Mal,

dan dapat menjadi rujukan bagi para penentu kebijakan publik, untuk memperhatikan dari berbagai aspek.

2. *Space of consumption* sebagai sebuah wacana yang kehadirannya menjadi suatu kenistayaan hendaknya lebih di sebarluaskan pada khalayak umum terutama pada generasi terkini, yang hidup dalam dunia materialistis, sehingga dapat mengambil manfaat positif sebagai *the savvy*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, Theodore. *The Culture Industry*. Routledge. New York. 2003.
- Coleman, Peter. *Shopping Environment, Evolution Planning and Design*. Architectural Press. London. 2006.
- Hoed, Benny H.. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Komunitas Bambu. Depok. 2011.
- Lury, Celia. *Consumer Culture*, New Brunswick. Rutgers University Press. New Jersey. 1996.
- Oswald, Laura R.. *The Place and Space of Consumption in a Material World: loswald@marketingsemiotics.com*. Tanpa Tahun.
- Paterson, Mark, *Consumption and Everyday life, the New Sociology Series*. Routledge. New York. 2007.
- Pile, Jhon F.. *Interior Design*. McGraw-Hill. New York. 1995.
- Styhre, Alexande, Engberg Tobias. *Spaces of Consumption: from Margin to Center, @Ephemera*. www.ephemeraweb.org.. 2003.