



UNIVERSITAS INDONESIA

DOMINASI NILAI-TANDA PADA FASADE *SHOPPING STREET*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Indonesia

SKRIPSI

MERILIRA INDRA KIRANA
0405050339

FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI ARSITEKTUR
DEPOK
JUNI 2009

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul

DOMINASI NILAI-TANDA PADA FASADE *SHOPPING STREET*

yang disusun untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Arsitektur Fakultas

Teknik Universitas Indonesia, adalah hasil karya saya sendiri, bukan tiruan

ataupun duplikasi dari skripsi yang telah dipublikasikan di lingkungan Universitas

Indonesia maupun Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang

dikutip maupun dirujuk yang sumber informasinya telah saya nyatakan dengan

benar

Nama : Merilira Indra Kirana

NPM : 0405050339

Tanda Tangan :

Tanggal : Juni 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Merilira Indra Kirana

NPM : 0405050339

Program Studi : Arsitektur

Judul Skripsi : Dominasi Nilai-Tanda Pafa Fasade *Shopping Street*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Arsitektur pada Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Yulia Nurliani Lukito ST., MDesS (.....)

Penguji : Ir. Herlily, MUD (.....)

Penguji : Dr. Ing. Ir. Dalhar Susanto (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : Juli 2009

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Merilira Indra Kirana

NPM : 0405050339

Program Studi : Arsitektur

Departemen : Arsitektur

Fakultas : Teknik

Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Dominasi Nilai-Tanda Pada Fasade *Shopping Street*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis /pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : Juni 2009

Yang menyatakan

Merilira Indra Kirana

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Arsitektur Departemen Arsitektur pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

- Ibu Yulia Nurliani Lukito, ST., MDesS selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
- Bapak Ir. Hendrajaya Isnaeni M.Sc., Ph.D selaku penanggung jawab mata kuliah skripsi yang telah memberikan arahan dalam proses penulisan skripsi ini.
- Ibu Ir. Herlily, MUD dan Bapak Dr. Ing. Ir. Dalhar Susanto selaku dosen penguji yang banyak memberikan masukan dan evaluasi saat sidang sehingga dapat lebih melengkapi skripsi ini.
- Seluruh dosen, karyawan Departemen Arsitektur FTUI, dan wiradha-wiradha perpustakaan jurusan atas bantuannya.
- Bapak dan Ibu atas semua bantuan yang tak terkira, Mas Bubin, Mbak Jum, Mbak Lina dan Pak Men atas bantuan tenaganya, serta keluarga besar lainnya atas dorongan dan doanya.
- Tyta, teman ‘menghadap’ Bu Yul, terimakasih atas saran, dorongan, dan semangat selama satu semester ini dan juga Rizki A’04.
- Pujas, Innes, Naomi, Intan, Windy, Elmas, dan Mona yang telah melewati malam bersama-sama dalam mengerjakan skripsi.

- Adi, Sylva, dan Leon yang banyak membantu dan menemani malam-malam mengerjakan skripsi melalui Yahoo Messenger.
- Novi 'soulmate' semester terakhir ini, terima kasih buat semua bantuannya, termasuk bantuan 'terakhir' saat sidang. Nevine yang sudah menemaniku di luar jam kampus.
- Adik-adik asuhku yang tidak terurus, hehe maaf yaaa.. Defi A'06, Iis A'07, Adit A'07, Jessica A'08, Irene A'08, dan Agi A'08.
- Seluruh anak Arsitektur 2005, terima kasih banget buat kebersamaan kita selama 4 tahun ini. Kalian emang yang terbaik dari yang terbaik! Seneeeennnggg banget bisa punya angkatan seperti kalian. Hehe... *I will always miss u, guys.*
- Semua teman-teman, keluarga, dan berbagai pihak yang tidak dapat dituliskan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini.

Masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, saya sangat mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, saya berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Terima Kasih.

Depok, Juli 2009

Merilira Indra Kirana
0405050339

Universitas Indonesia

ABSTRAK

Nama : Merilira Indra Kirana

Program Studi : Arsitektur

Judul Skripsi : Dominasi Nilai-Tanda Pada Fasade *Shopping Street*

Fokus utama skripsi ini adalah pembahasan fenomena masyarakat konsumen yang mengubah semua aspek kehidupan manusia menjadi objek konsumsi, dimana nilai-tanda dan nilai-simbolik mendominasi. Dominasi nilai-tanda kemudian menghasilkan suatu kebutuhan palsu yang dikenal dengan sebutan *hyper-reality*. Pada tempat perbelanjaan *shopping street*, fasade pertokoannya mengemban tugas berat dalam ‘merayu’ dan ‘memilih’ konsumen sebagai aparat nilai-tanda. Metode penelitian yang digunakan adalah kajian teori dan literatur dari berbagai media, dan studi kasus menggunakan metode kualitatif dalam menganalisis. Hasil penulisan membuktikan bahwa fasade *shopping street* turut serta dalam pembentukan *hyper-reality*. Akan tetapi *hyper-reality* tersebut ditonjolkan Ginza dan Paris Van Java dalam hal yang berbeda.

Kata kunci:

Nilai-tanda, *consumer society*, *hyper-reality*, *shopping street*, fasade

ABSTRACT

Name : Merilira Indra Kirana

Study Program: Architecture

Title : The Domination of Sign-Value on Shopping Street Façade

The profound focus of this thesis is to bring a discussion about consumer society phenomenon that has changed the entire human life aspects into objects for consumption, where sign-value and symbolic-value dominating. The domination of sign-value will then generate a fake demand which known as hyper-reality. In shopping street, the shops façade shoulders heavy tasks in order to persuade and choose consumer as to sign-value. The research methodologies employed in this thesis are theoretical studies and literatures from various media, and case studies based on qualitative method in analysis. The outcome reveals that shopping street façade takes part in forming hyper-reality. However, this hyper-reality as in Ginza and Paris Van Java are pictured in different ways.

Keywords:

Sign-value, consumer society, hyper-reality, shopping street, façade

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
PENGANTAR	v
.....	vii
.....	viii
ISI	ix
TABEL	xi
GAMBAR	xii
ISTILAH	xv
1	1
.....	1
.1 Latar Belakang Masalah	1
.2 Tujuan Penulisan	3
.3 Batasan Penulisan	4
.4 Metode Penulisan	4
.5 Urutan Penulisan	5
2	7
TEORI	7
.1 Masyarakat Konsumer (<i>Consumer Society</i>)	7
.1.1 Pengertian Gaya Hidup	8
.1.2 Masyarakat Pra-Modern	9
.1.3 Masyarakat Modern	10
.1.4 Masyarakat Postmodern	12
.1.5 Kesimpulan dari Ketiga Fase	16
.2 Tempat Per(belanja)an.....	18

.2.1	Pengertian Berbelanja (<i>Shopping</i>).....	18
.2.2	Variasi Tempat Perbelanjaan	19
.2.3	Fasade.....	22
.2.4	<i>Shopping Street</i>	25
.3	Hubungan Masyarakat Konsumer dengan Fasade Tempat Perbelanjaan27	
.3.1	Masyarakat Pra-Modern.....	27
.3.2	Masyarakat Modern	28
.3.3	Masyarakat Postmodern	31
.3.4	Kesimpulan	34
.3.5	Dominasi Nilai-Tanda Pada Fasade <i>Shopping Street</i>	35
3	38
	KASUS DAN ANALISIS	38
.1	Ginza	38
.1.1	Ginza dan <i>Consumer Society</i>	39
.1.1.1	Sejarah Singkat Ginza.....	39
.1.1.2	Perubahan Nilai Pada Gaya Hidup Masyarakat Ginza	42
.1.2	Ginza Sebagai Sebuah <i>Shopping Street</i>	44
.1.3	Fasade <i>Pertokoan</i> Ginza	49
.2	Mal Paris Van Java.....	55
.2.1	Paris Van Java dan <i>Consumer Society</i>	56
.2.1.1	Sebutan “Paris Van Java” Bagi Kota Bandung	56
.2.1.2	Mal Paris Van Java dan Dominasi Nilai-Tanda.....	57
.2.2	Fasade <i>Pertokoan</i> Paris Van Java	63
.3	Kesimpulan Studi Kasus	66
IV	69
	69
	REFERENSI	72

DAFTAR TABEL

BAB 2

2.1 Kesimpulan Ketiga	16
2.2 Kesimpulan Hubungan Fasade Dengan Ketiga	34

BAB 3

3.1 Perbedaan Ketiga Fase di	42
3.2 Data	55
3.3 Perbandingan Ginza dan Paris Van	66

DAFTAR GAMBAR

BAB 2

2.1 Ski di Mall of	17
2.2 Fasade <i>Shopping Street</i>	17
2.3 <i>Layout</i>	20
2.4 Pasar di	20
2.5 <i>Layout Shopping</i>	21
2.6 Champ Elysees –	21
2.7 <i>Layout Shopping</i>	21
2.8 Chesterfield –	21
2.9 Tampak Depan	21
2.10 Suatu Arcade di	21
2.11 Layout dari <i>Department</i>	22
2.12 Pengelompokan Barang di Suatu <i>Departement</i>	22
2.13 Contoh Dari <i>Layout</i> Suatu	22
2.14 <i>Virtual</i>	22
2.15 Etalase Terbuka, Apple Store,	24
2.16 Etalase Tertutup, Harvey Nichols,	24
2.17 Bentuk Tipikal <i>Shopping</i>	25
2.18 Fasade Tipikal, Oxford Circus –	27
2.19 Fasade Tidak Tipikal, Ginza –	27
2.20 Suatu <i>Arcade</i> Tua di	30
2.21 <i>The Flaneur</i> di Suatu	30
2.22 Awal Mula	32
2.23 Pintu Masuk Graff Jewellery Shop,	36
2.24 Reklame	36
2.25 Etalase Bertema James Bond, Harrods –	36

BAB 3

3.1 Lokasi	38
3.2 Akibat Perang Dunia	41
3.3 Wako	41
3.4 Grand Ginza Festival yang	41
3.5 Grand Ginza Festival	41
3.6 Tampak Atas <i>Shopping</i>	45
3.7 Potongan Samping <i>Shopping</i>	45
3.8 Jalan Raya di	48
3.9 Tipe Jalan	48
3.10. <i>Zebra-</i>	48
3.11 <i>Closed To</i>	48
3.12 Tempat Parkir Mobil Mengambil Satu Lajur Jalan	48
3.13 Fasilitas <i>Railway</i> ,	48
3.14 Promenade Pejalan	49
3.15 Jalan Raya Berubah Menjadi Area Pejalan	49
3.16 Fasade di Sepanjang Jalan Harumi-Dori (atas) dan Jalan Chuo-Dori (bawah)	50
3.17 Etalase Tertutup,	53
3.18 Etalase Terbuka dan Sign,	53
3.19 Pintu Masuk,	54
3. 20 Lokasi Paris Van	55
3.21 Tampak Depan Paris Van Java dari Jl.	55
3.22 Old Bandung –	57
3.23 Old Bandung –	57
3.24 Potongan Area <i>Alfresco</i>	58
3.25 Situasi di Area <i>Alfrsco</i>	58
3.26 Denah Lantai Dasar Paris Van	60
3.27 Potongan Area <i>Shopping</i>	62
3.28	62
3.31 Kios di Tengah	62
3.32 Tempat	62

3.33 Penerapan Kolom Pada Paris Van	63
3.34 Kolom Doric, Ionic, dan	63
3.35 Etalase Tertutup –	65
3.36 Etalase Terbuka –	65
3.37 Pintu Masuk Yang Selalu Terbuka - The Body	65
3.38	65
3.39 Kesimpulan	68
3.40 Kesimpulan Paris Van	68

BAB 4

4.1	71
-----------	----

DAFTAR ISTILAH

<i>Department store</i>	Pemusatan barang dagangan berdasarkan jenisnya di bawah satu atap tanpa adanya batasan permanen
Fasade	Muka luar atau dinding dari suatu bangunan yang termasuk urutan penempatan dari keterbukaannya dan elemen lain serta tidak dapat diaplikasikan tanpa adanya desain.
<i>Hyper-Reality</i>	Suatu kondisi (realita baru) yang terbentuk akibat sesuatu yang semu (palsu) mengalahkan realita yang ada
Kapitalisme	Kondisi dimana perdagangan yang dilakukan bertujuan untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya.
<i>Mall</i>	Tempat perbelanjaan indoor yang mengakomodasi segala macam aktivitas manusia
Masyarakat Konsumer	Menggambarkan keadaan gaya hidup (<i>lifestyle</i>) masyarakat dewasa ini yang tidak bisa lepas dari mekanisme untuk mengkonsumsi sesuatu
Nilai-Guna	Nilai kepemilikan barang yang diukur berdasarkan tingkatan kebutuhan
Nilai-Simbolik	Pengertian dan kehadirannya hampir selalu bersamaan dengan nilai-tanda
Nilai-Tanda	Nilai kepemilikan barang yang diukur berdasarkan reaksi suatu objek yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, sosial, dan budaya yang terbentuk pada suatu masyarakat.
Nilai-Tukar	Nilai kepemilikan barang yang diukur berdasarkan pergantian kepemilikan yang dipengaruhi kekuatan pemilik terhadap pasar
Pasar	Tempat perbelanjaan dimana pembeli berhadapan langsung dengan penjual dan tidak terdapat kepastian harga
<i>Promenade</i>	Tempat (area) untuk berjalan kaki

<i>Shopping Precinct</i>	Pertokoan yang berkumpul di satu daerah, di mana tempat parkir kendaraan di jalanan ditiadakan
<i>Shopping Street</i>	Pertokoan di salah satu atau kedua sisi jalan raya dan biasanya tidak memiliki lahan parkir mobil.
<i>Simulacra</i>	Suatu imej objek yang merupakan representasi dari sesuatu lainnya
Revolusi Industri	Kondisi dimana barang-barang (komoditas) diproduksi dalam jumlah yang sangat banyak dengan harga yang sangat murah dan pemasaran pun dilakukan dengan cepat.
<i>The Arcade</i>	Tempat perbelanjaan <i>indoor</i> dengan pertokoan berada di kiri-kanan <i>promenade</i> .
<i>The Flaneur</i>	Masyarakat yang senang ‘mengkonsumsi’ dan juga ‘dikonsumsi’. Objek konsumsi tidak hanya sebatas komoditi (dalam hal ini bisa saling memandangi dan dipandangi)
<i>Virtual Shopping</i>	Berbelanja melalui internet dan tidak mempunyai ruang yang nyata.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

- “Ma.. Belikan aku PSP yaa.. Semua temanku di kelas sudah punya, tinggal aku yang belum..”
- “Sabtu ini kita mau jalan kemana *nih*? Kemarin kan kita habis beli baju baru, sekalian kita pakai *yuukk*..”
- “Desain toko Zara yang baru bagus banget, *udah gitu* ada diskon tengah tahun lagi. Harus ke sana *nih!*”

Percakapan di atas merupakan percakapan yang lumrah diucapkan masyarakat dewasa ini, terutama yang tinggal di kota besar. Dari percakapan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kepemilikan suatu barang menjadi tolak ukur untuk menentukan identitas mereka. Contohnya, anak kecil yang merengek untuk dibelikan PSP (PlayStation Portable) oleh orang tuanya karena dia merasa malu apabila tidak memilikinya. Anak tersebut beraktivitas di lingkungan dengan kelas sosial menengah atas, sehingga ia perlu bukti bahwa ia ‘pantas’ berada di lingkungan tersebut. Faktor prestise dan kelas sosial agaknya mendominasi gaya hidup masyarakat saat ini untuk menentukan kebutuhan dan hasrat kenikmatan mereka. Padahal keinginan dan hasrat mereka sering kali melampaui apa yang mereka butuhkan. Dengan kata lain, gaya hidup masyarakat dewasa ini mewakili apa yang disebut dengan *consumer society*.

Consumer society atau masyarakat konsumen yang terjadi saat ini terbentuk karena segala aspek kehidupan manusia berubah menjadi barang yang dapat dikonsumsi. Adapun Revolusi Industri sepertinya menjadi tombak terciptanya *consumer society* tersebut, yaitu masyarakat yang senang berbelanja (mengkonsumsi). Berbelanja pun menjadi sebuah ‘hobi’ baru yang terus menerus berubah untuk menghindari kebosanan para konsumennya. Peranan nilai-tanda

(*sign-value*) dan nilai-simbolik (*symbolic-value*) pada *consumer society* telah mendominasi peranan nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*) dari komoditas yang dibelanjakan tersebut. Nilai-tukar dan nilai-guna di sini diukur berdasarkan kebutuhan dan hasrat memiliki masing-masing individu (masih berupa realita atau kenyataan). Di sisi lain, nilai-simbolik dan nilai-tanda dijelaskan oleh Jean P. Baudrillard sebagai sesuatu yang semu (palsu) dan mengalahkan realita yang ada sehingga membentuk suatu kondisi (realita baru) yang disebut dengan *hyper-reality*. “*Today, it is the real that has become the alibi of the model, in a world controlled by the principle of simulation*” (Baudrillard mengatakan bahwa saat ini, kenyataan menjadi alibi suatu model di dalam dunia yang dikontrol oleh prinsip simulasi).¹ Baudrillard pun menyebutkan bahwa kondisi yang terjadi di *consumer society* saat ini merupakan fase ke-tiga *simulacra*, yaitu *simulacra* suatu simulasi (*simulacra of simulation*).²

Dominasi nilai-tanda pada *consumer society* yang hadir berdasarkan respon dari perkembangan teknologi dan sistem informasi tersebut ikut menentukan hadirnya variasi tempat perbelanjaan. *Shopping street* merupakan salah satu bentuk tempat perbelanjaan yang awal kemunculannya adalah berdasarkan perubahan struktur di masyarakat menjadi masyarakat konsumen seperti yang saat ini ada. Oleh karena itu, *shopping street* pun ikut mengalami proses perubahan nilai menjadi sesuatu yang bersifat *hyper-real*. Hal tersebut salah satunya ditunjukkan oleh peranan fasade bangunan yang ada di dalam suatu *shopping street*. Nilai-tanda yang terdapat di fasade (seperti yang bersifat ‘merayu’ dan ‘memilih’) dapat dilihat dari bagaimana fasade tersebut ‘berkomunikasi’ dengan konsumennya.

Penulis melihat gaya hidup *consumer society* yang ada di *shopping street* Ginza, Jepang, cocok untuk merepresentasikan proses perubahan nilai yang saat ini menjadi dominasi nilai-tanda dan nilai-simbolik. Pengolahan fasade bebas di Ginza seakan mempunyai suatu unsur ‘perayu’ dan ‘pemilih’ konsumennya. Akan

¹ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Translated by Seheila Farra Glasser, (Michigan: The University of Michigan Press, Michigan, 2003), hal. 121-123

² Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Translated by Seheila Farra Glasser, (Michigan: The University of Michigan Press, Michigan, 2003), hal. 121-123

tetapi hal yang berbeda ditunjukkan oleh konsep *shopping street* yang ada di *Mall Paris Van Java*, Indonesia, yang keberadaannya langsung ditentukan melalui dominasi nilai-tanda masyarakat konsumer-nya (tidak melalui suatu proses perubahan nilai). *Mall* tersebut menghadirkan konsep *shopping street* di Eropa dan fasade tipikal pertokoannya pun di-desain mendekati seperti apa yang ada di *shopping street* Eropa tersebut. Penghadiran suasana lain yang jarang ditemui di Indonesia itulah yang seakan menjadi ‘perayu’ konsumennya untuk datang ke *Paris Van Java*.

Dari sinilah kemudian timbul pertanyaan-pertanyaan lebih lanjut dari penjabaran di atas. Bagaimana sebenarnya terbentuknya *consumer society* yang menjadikan kepemilikan suatu barang didominasi oleh nilai-tanda? Bagaimana peran nilai-tanda tersebut terhadap aktivitas berbelanja di *shopping street* yang terutama diukur melalui kehadiran fasade-nya? Bagaimana perbedaan terbentuknya *hyper-reality* yang ada di *Ginza* dan *Paris Van Java* melalui dominasi nilai-tanda yang ada di dalamnya?

1.2 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisa dan memahami fenomena terjadinya *consumer society* saat ini, yaitu masyarakat yang mengkonsumsi berdasarkan dominasi dari nilai-tanda seperti identitas dan kelas sosial. Tujuan selanjutnya adalah untuk memahami lebih jauh akan peranan nilai-tanda yang ada pada fasade bangunan-bangunan di *shopping street* terhadap gaya hidup *consumer society* tersebut. Pengambilan contoh studi kasus *Ginza* dan *Paris Van Java* dimaksudkan untuk membuktikan akan adanya *hyper-reality* di setiap tempat perbelanjaan masyarakat konsumer saat ini dan juga mengungkapkan perbedaan *hyper-reality* yang ada di kedua ‘*shopping street*’ tersebut.

1.3 Batasan Penulisan

Dari pertanyaan-pertanyaan yang ada maka pembahasan akan dimulai dari penjabaran keterbentukan *consumer society* saat ini. Penjabaran tersebut dibagi berdasarkan fase *simulacra* yang diungkapkan Baudrillard, yaitu era masyarakat pra-modern, modern, dan juga postmodern. Di dalam ketiga era ini ternyata terdapat 4 macam nilai yang berubah pada suatu objek konsumsi, yaitu nilai-guna (*use-value*), nilai-tukar (*exchange-value*), nilai-tanda (*sign-value*), dan juga nilai-simbolik (*symbolic-value*).

Selanjutnya, variasi tempat perbelanjaan pun dibahas untuk sebagai hasil arsitektural dari kebiasaan masyarakat mengkonsumsi. Pembahasan fasade sebagai kulit terluar bangunan akan lebih difokuskan untuk mengetahui peranan elemen-elemen pembentuk fasade terhadap perubahan nilai yang ada. Di dalam fasade terkandung dominasi nilai-tanda sebagai unsur ‘perayu’ dan ‘pemilih’. Dari sinilah kemudian dibahas mengenai hubungan fasade tempat perbelanjaan dengan dominasi nilai yang ada, yang tentunya berfokus pada fasade *shopping street* sebagai tempat perbelanjaan yang mengalami perubahan nilai tersebut.

Pengambilan studi kasus Ginza dan Paris Van Java bertujuan untuk membuktikan bahwa setiap tempat perbelanjaan masyarakat postmodern pastilah mengandung dominasi nilai-tanda di dalamnya (*hyper-reality*). Yang ingin dilihat di sini adalah perbedaan *hyper-reality* di dua tempat tersebut, di mana keduanya mempunyai perbedaan akan bentuk tempat perbelanjaan, ada atau tidaknya perubahan nilai, dan juga jenis fasade pertokoannya (bebas atau tipikal).

1.4 Metode Penulisan

Metode penulisan skripsi ini merupakan rangkaian dari pengkajian teori pembentukan *consumer society*, kebiasaan mengkonsumsi (belanja), dan pengaruh nilai-tanda yang diungkapkan oleh fasade suatu *shopping street*. Teori-teori ini di dapat dari studi literatur baik dari buku, artikel, maupun situs internet. Studi kasus pun dilakukan untuk dapat menganalisis dan memahami lebih lanjut tentang

pembahasan teori-teori sebelumnya. Data dari studi kasus Ginza diambil berdasarkan kepustakaan dikarenakan kasusnya berada di luar Indonesia, sedangkan untuk Paris van Java pengumpulan data akan dibantu oleh *survey* langsung ke lokasi. Langkah terakhir adalah melakukan analisa dari hasil temuan-temuan pada masing-masing studi kasus untuk mengetahui sejauh mana keterkaitan dan kesesuaian temuan-temuan tersebut dengan dasar teori yang telah saya uraikan. Sehingga dari sini saya bisa mendapat kesimpulan dari hasil pembahasan penulisan skripsi ini.

1.5 Urutan Penulisan

Tulisan ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, tujuan penulisan, batasan penulisan, model operasional pembahasan, dan urutan penulisan.

BAB 2 ACUAN TEORI

Pembahasan dimulai dari keterbentukan *consumer society* yang seolah mengubah segalanya menjadi dapat dikonsumsi. Selanjutnya pembahasan aktivitas berbelanja dan variasi tempat perbelanjaannya pun didasarkan oleh respon dari budaya konsumtif masyarakat. Fokus tempat perbelanjaan yang akan dibahas diarahkan kepada *shopping street* yang mengalami dominasi perubahan nilai. Fasade sebagai kulit yang langsung berhubungan dengan bangunan merupakan media paling efektif dalam penyampain dominasi nilai-tanda masyarakat konsumen

BAB 3 STUDI KASUS DAN ANALISIS

Terdapat dua studi kasus yang berbeda, namun keduanya berhubungan dengan *shopping street*. Yang pertama adalah Ginza sebagai *shopping street* yang terbentuk secara alami, bukan berdasarkan pemijaman konsep karena tuntutan fantasi masyarakat. Sebagai pembandingan dihadirkan Paris

Van Java, suatu *mall* yang seolah menghadirkan kembali suasana *shopping street* yang sebenarnya tidak terlalu populer di Indonesia.

BAB 4 KESIMPULAN

Berisi kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan literatur, studi kasus, dan analisis yang terdapat pada bab-bab sebelumnya.

BAB 2

ACUAN TEORI

2.1 Masyarakat Konsumer (*Consumer Society*)

Istilah *consumer society* dipakai untuk menggambarkan keadaan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat dewasa ini yang tidak bisa lepas dari mekanisme untuk mengkonsumsi sesuatu. Gaya hidup tersebut sebetulnya merupakan perpanjangan lebih lanjut dari era kapitalisme yang ditandai dengan terjadinya Revolusi Industri. Neva R. Goodwin pun menyebutkan bahwa akar dari *consumer society* ini adalah terjadinya Revolusi Industri tersebut.³ Contoh dari hasil *consumer society* adalah menjamurnya *shopping mall* yang menjadi jawaban dari hasrat mengkonsumsi masyarakat setempat.

Gaya hidup yang terjadi pada *consumer society* sudah tidak lagi didominasi oleh nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*), melainkan digantikan oleh peranan nilai-tanda (*sign-value*) dan nilai-simbolik (*symbolic-value*). Secara singkat, nilai-guna diukur berdasarkan tingkatan kebutuhan, nilai-tukar diukur berdasarkan pergantian kepemilikan yang dipengaruhi kekuatan pemilik terhadap pasar, sedangkan nilai-tanda dan nilai-simbolik diukur berdasarkan reaksi suatu objek yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, sosial, dan budaya yang terbentuk pada suatu masyarakat. Pertukaran dominasi nilai tersebut terjadi dalam 3 fase *simulacra* yang diungkapkan oleh Jean P. Baudrillard, yaitu masyarakat pra-modern, masyarakat modern, dan masyarakat postmodern.⁴ Adapun fase masyarakat postmodern-lah yang menjadi fase hidup *consumer society* tersebut.

Berikut adalah pembahasan ketiga fase (era) tersebut yang dimulai dengan pembahasan secara singkat mengenai pengertian dari gaya hidup masyarakat.

³ http://www.eoearth.org/article/Consumer_society (31 Mei 2009, Jakarta)

⁴ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Translated by Seheila Farra Glasser, (Michigan: The University of Michigan Press, Michigan, 2003), hal. 121-123

2.1.1 Pengertian Gaya Hidup

Seperti yang dikutip dari situs Wikipedia, istilah gaya hidup atau *lifestyle* pertama kali dicetuskan oleh Alfred Adler pada tahun 1929.⁵ Gaya hidup sendiri didefinisikan sebagai cara seseorang untuk hidup yang juga dapat diterima oleh orang lain sesuai dengan waktu dan tempatnya; termasuk hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan pakaian. Gaya hidup juga sering dihubungkan dengan identitas seseorang yang tentunya dipengaruhi oleh interaksi sosial di sekitarnya.⁶

Gaya hidup di satu tempat akan berbeda dengan gaya hidup di tempat lainnya. Seperti contoh sederhananya yaitu perbedaan arsitektur Barat dan Timur yang tentunya dipengaruhi oleh gaya hidup masing-masing daerah. Hal tersebut sebenarnya sama seperti apa yang diungkapkan oleh pengikut Adler (Adlerian)⁷, yaitu *“lifestyle is the individual's style of perceiving, thinking, desiring, and acting that together create a unique personality configuration.”* Adlerian berpendapat bahwa gaya hidup dimulai dari kepribadian (identitas) masing-masing individu yang kemudian dapat mempengaruhi suatu sistem yang lebih besar, yaitu sistem di masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Cara pandang yang agak berbeda diungkapkan oleh Jean Paul Baudrillard, seorang filsuf yang lahir di Perancis, yang mengkaji secara mendalam tentang gaya hidup masyarakat yang berdasarkan akan kebudayaannya. Baudrillard beranggapan bahwa gaya hidup *consumer society* dewasa ini dibentuk dari tanda (*sign*) yang merupakan cerminan aktualisasi diri individu yang paling meyakinkan.⁸ Dengan kata lain, gaya hidup tidak diukur dari identitas masing-masing individu yang kemudian membentuk sistem yang lebih besar di masyarakat, melainkan diatur oleh nilai-tanda sebagai cerminan bagaimana

⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle> (31 Mei 2009, Jakarta)

⁶ Gert Spaargaren and Bas Van Vliet, “Lifestyles, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption” (<http://books.google.com/>, 31 Mei 2009, Jakarta)

⁷ http://vocationalpsychology.com/term_lifestyle.htm (31 Mei 2009, Jakarta)

⁸ Medhy Aginta Hidayat, “Kebudayaan Posmodern Menurut Jean Baudrillard”, (<http://fordiletante.wordpress.com/2008/04/15/kebudayaan-postmodern-menurut-jean-baudrillard/>, 2 Juni 2009, Jakarta)

seseorang memahami diri mereka dan juga hubungannya dengan orang lain. Sebagai contoh, masyarakat dengan status sosial (aparatur nilai-tanda) yang sama akan memiliki kesamaan dalam tingkatan kebutuhan mereka. Setelah kebutuhan mereka ditentukan oleh nilai-tanda tersebut, barulah mereka membedakan diri dari variasi komoditas yang ada sesuai dengan pilihan mereka masing-masing.

2.1.2 Masyarakat Pra-Modern

Masyarakat pra-modern dimulai sejak zaman Renaissance hingga permulaan Revolusi Industri. Pada zaman ini, prinsip yang dianut masyarakat adalah 'kesatuan' yang meliputi berbagai unsur kehidupan. Karena itulah belum terdapat pembagian kerja dan kelas berdasarkan struktur produksi masyarakat.⁹

Gaya hidup masyarakat belum mengarah kepada gaya hidup yang konsumtif. Di era ini, barang-barang yang dimiliki seseorang akan berumur panjang karena masih sulit di dapat. Belum ada teknologi untuk memperbanyak barang-barang tersebut sehingga bisa jadi satu setelan jas untuk musim dingin akan digunakan seumur hidup. Nilai kepemilikan suatu barang pun masih berdasarkan kegunaannya (*use-value*) dan belum dipengaruhi oleh hasrat untuk memiliki. Nilai-tukar di sini ada karena pertukaran langsung tanpa adanya perantara (uang). Selain itu, perdagangan hanya terjadi di dalam lingkungan kecil saja (tempat mereka tinggal) dan barang-barang yang diperdagangkan tersebut dibuat oleh anggota keluarga ataupun kerabat sehingga kualitasnya pun sangat terbatas. Walaupun tetap ada masyarakat menengah-atas yang mengkonsumsi segala sesuatunya lebih tinggi dari standarnya (dengan membeli barang-barang mewah dan juga pelayanan jasa), namun tetap saja hal itu hanya menempati porsi yang sangat kecil dan tidak akan cukup untuk mengubah gaya hidup masyarakat saat itu menjadi masyarakat konsumen (*consumer society*).

Baudrillard pun menyebut era ini sebagai fase pertama *simulacra*. Realitas dunia dipahami berdasarkan prinsip hukum alam di mana tanda yang diproduksi

⁹ Medhy Aginta Hidayat, "Kebudayaan Posmodern Menurut Jean Baudrillard", (<http://fordiletante.wordpress.com/2008/04/15/kebudayaan-postmodern-menurut-jean-baudrillard/>, 2 Juni 2009, Jakarta)

adalah tanda yang mengutamakan integrasi antara fakta dengan imej (citra) secara seimbang. Dengan kata lain, *simulacra* di sini berperan hanya sebagai peniru dari realitasnya.¹⁰ Sebagai tiruan, *simulacra* masih memiliki jarak dengan objek aslinya, contohnya patung yang dibuat berdasarkan replika badan manusia. Kemudian, tidak ada media untuk menyampaikan keadaan masyarakat satu dengan yang lainnya. Pengalaman yang kita rasakan masih berupa kenyataan, bukan fantasi yang dibuat seperti kenyataan.

2.1.3 Masyarakat Modern

Era selanjutnya adalah era masyarakat modern yang terjadi berdasarkan respon dari Revolusi Industri, dimana barang-barang (komoditas) diproduksi dalam jumlah yang sangat banyak dengan harga yang sangat murah dan pemasaran pun dilakukan dengan cepat.¹¹ Awal mula terjadinya Revolusi Industri ini ditandai dengan produksi jumlah katun yang digunakan dalam industri tekstil di Inggris yang meningkat drastis, yaitu dari 3 juta pon di tahun 1760 menjadi 360 juta pon di tahun 1830-an.¹²

Apabila di era pra-modern perdagangan komoditas dilakukan hanya sebatas lingkungan tempat tinggal saja, maka di era ini perdagangan pun mulai dilakukan dengan silang komunitas. Komoditas yang diperdagangkan itu kemudian membuat masyarakat (sebagai pekerja) seolah-olah harus menjalani peran baru mereka sebagai konsumen untuk merasakan kesenangannya masing-masing.¹³ Dengan kata lain, hasrat masyarakat untuk mengkonsumsi pun mulai timbul berdasarkan respon dari ketersediaan komoditas tersebut. Prinsip sederhananya adalah produksi massal memerlukan konsumsi yang massal juga.

Tidak seperti era sebelumnya, masyarakat modern sudah terbagi dalam dua kelas besar yaitu pemilik (kapitalis) dan proletar (buruh). Dengan adanya dua

¹⁰ <http://www.cla.purdue.edu/English/theory/postmodernism/modules/baudrillardsimulation.html> (2 Maret 2009, Jakarta)

¹¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Consumerism> (17 Februari 2009, Jakarta)

¹² <http://www.britishcouncil.org/learnenglish-central-magazine-consumer-society.html> (31 Mei 2009, Jakarta)

¹³ Guy Debord, *The Society of The Spectacle*, Translated by Donald Nicholson-Smith (New York: Zone Books, 1994), hal. 30

kelas besar tersebut maka sistem produksi pun berubah menjadi kapitalisme dimana segala sesuatu diubah menjadi objek konsumsi, imej, serta pelayanan jasa penjualan untuk tujuan mendapatkan keuntungan pribadi. Kemudian di dalam kapitalisme juga terdapat kecenderungan untuk mengubah segalanya menjadi kebahagiaan, keindahan, ataupun kemakmuran yang diukur berdasarkan nilai uang ataupun komoditas.¹⁴

Pemenuhan nilai-guna (*use-value*) pada kebutuhan masyarakatnya sudah tidak lagi menjadi objek utama dari kegemaran masyarakat untuk mengkonsumsi, melainkan pemenuhan keinginan dan hasrat mereka yang berdasarkan kehadiran dari nilai-tukar (*exchange-value*). Selain Seperti yang dikatakan Ghandi, "*there is enough on earth for everybody's need, but not for everyone's greed.*"¹⁵ Segala sesuatu di dalam aspek kehidupan manusia mulai diubah menjadi barang untuk diperdagangkan.

Baudrillard pun menyebut era masyarakat modern sebagai fase ke-dua *simulacra*, dimana peranannya mulai berubah dikarenakan produksi massal dan perkembangbiakan salinan-salinan (*copies*).¹⁶ *Simulacra* hadir sebagai logika produksi dimana elemen tanda hadir dalam lingkup yang terbatas. Objek kini bukan lagi tiruan yang berjarak dengan objek asli, melainkan sepenuhnya sama persis dengan yang asli. Fotografi merupakan contoh yang tepat untuk menggambarkan *simulacra* fase ke-dua ini. Di dalam fotografi, objek ditampilkan semirip mungkin dengan aslinya. Lebih lanjut, objek dalam fotografi pun juga dapat melukiskan suatu daerah asing (yang tidak diketahui sebelumnya) sehingga masyarakat pun dapat membayangkan daerah tersebut tanpa harus mengunjunginya terlebih dahulu.

¹⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Commercialism> (25 April 2009, Jakarta)

¹⁵ <http://www.britishcouncil.org/learnenglish-central-magazine-consumer-society.html> (31 Mei 2009, Jakarta)

¹⁶ <http://www.cla.purdue.edu/English/theory/postmodernism/modules/baudrillardsimulation.html> (2 Maret 2009, Jakarta)

2.1.4 Masyarakat Postmodern

Di era pra-modern, suatu barang dihasilkan melalui kerja tangan dan dihasilkan berdasarkan nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*). Namun, dikarenakan oleh penemuan mesin pada Revolusi Industri sebagai alat untuk memproduksi, komoditas massal hasil produksi pun seakan kehilangan kualitasnya. Tujuan produksi berubah menjadi ketersediaan barang dalam kuantitas yang besar dalam waktu yang cepat, sehingga kurang memperhatikan pekerjaan detail-nya (disamaratakan). Walaupun begitu dengan adanya kerja mesin yang menginvasi kerja individu, maka kenaikan hasil produktivitas pun tercapai. Seperti yang dikatakan Guy Debord, penurunan waktu kerja manusia pun harus digantikan dengan bidang baru untuk mengisi kekosongan tersebut. Bidang baru tersebut ada pada bagian pelayanan (*service*) yang muncul berdasarkan respon dari luasnya persediaan, distribusi, dan publisitas yang berlebihan dari suatu komoditas.¹⁷

Tantangan selanjutnya adalah bagaimana menyalurkan komoditas hasil produksi untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Salah satu caranya adalah dengan membentuk imej terhadap suatu komoditas, contohnya adalah melalui *brand*. Tanpa adanya balutan imej, komoditas tersebut seakan tidak mempunyai nilai sehingga masyarakat tidak tertarik untuk membelinya. Setelah pembentukan imej, diperlukan adanya suatu informasi tentang suatu komoditas. Informasi tersebut memerlukan suatu ruang yang dapat dijangkau masyarakat sebagai bagian dari promosi. Ruang tersebut kemudian disebut sebagai ‘media’ (contohnya TV, Koran, majalah, papan iklan, serta internet). Kehadiran media sebagai hasil dari kemajuan teknologi merupakan asal muasal terbentuknya era postmodern, yaitu era masyarakat konsumen atau *consumer society*.

*“The post-modern world is shaped by pluralism, democracy, religious freedom, consumerism, mobility, and increasing access to news and entertainmet.”*¹⁸

Kutipan tersebut melambangkan gaya hidup yang saat ini kita jalani, yaitu era

¹⁷ Guy Debord, *The Society of The Spectacle*, Translated by Donald Nicholson-Smith (New York: Zone Books, 1994), hal. 31

¹⁸ <http://www.unu.edu/unupress/unupbooks/uu13se/uu13se03.html> (31 Mei 2009, Jakarta)

masyarakat postmodern. Gaya hidup dengan mengkonsumsi produksi massal, pengetahuan dan kebenaran yang bersifat menyebar dan plural, kebebasan memilih, mobilitas yang tinggi, serta ketersediaan berbagai macam akses yang sifatnya ‘membahagiakan’ merupakan ciri-ciri yang ada pada *consumer society*. Lalu sebenarnya apa yang membedakan masyarakat postmodern ini dengan masyarakat modern? Pertanyaan ini didasari oleh kondisi masyarakat postmodern yang sebenarnya merupakan perpanjangan dari kapitalisme yang terjadi di era masyarakat modern.

Menurut Frederic Jameson, sistem yang beredar di dalam masyarakat postmodern adalah kapitalisme lebih lanjut, dimana industri manufaktur yang menjadi prinsip kapitalisme di era masyarakat modern berubah menjadi industri jasa dan informasi.¹⁹ Industri jasa dan informasi ini terbentuk dari perkembangan teknologi dan pengetahuan. Tujuan akhirnya tetap sama dengan kapitalisme yang ada di era masyarakat modern, yaitu mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Perbedaan – seperti yang diungkapkan Debord – adalah apabila di era ke-dua terbentuk masyarakat komoditi (*commodity society*), maka terjadi pergeseran menjadi masyarakat tontonan (*society of spectacle*) di era postmodern ini. Debord mengungkapkan bahwa “*the language of the spectacle is composed of signs of the dominant organization – signs which are at the same time the ultimate end-products of that organization.*”²⁰ Tontonan sebenarnya juga merupakan komoditi hasil produksi (yang terdiri dari tanda-tanda) namun ditampilkan secara lebih halus dan menyenangkan. Contohnya adalah ditayangkannya *reality-show* yang menjual kehidupan pribadi seseorang. *Reality-show* tersebut merupakan objek komoditi yang tidak bisa dibedakan mana keadaan yang asli (*real*) dan mana yang palsu (semu). Lebih lanjut, masyarakat seakan tidak lagi mengetahui kebenaran suatu produk, karena biasanya apa yang disampaikan cenderung mengangkat derajat dan menyembunyikan kekurangan produk tersebut. Hal ini sama seperti yang dikatakan Baudrillard, “*we live in a world where there is more and more*

¹⁹ Medhy Aginta Hidayat, “Kebudayaan Posmodern Menurut Jean Baudrillard”, (<http://fordiletante.wordpress.com/2008/04/15/kebudayaan-postmodern-menurut-jean-baudrillard/>, 2 Juni 2009, Jakarta)

²⁰ Guy Debord, *The Society of The Spectacle*, Translated by Donald Nicholson-Smith (New York: Zone Books, 1994), hal. 13

information, and less and less meaning”,²¹ yaitu media memanipulasi arah dan memproduksi imej komoditas dengan mengekspresikan tujuan palsu.

Consumer society selalu mengkonsumsi dan konsumsi tersebut kemudian menjadi pusat aktivitas manusia yang ditandai dengan munculnya iklan, teknologi kemasan, pameran, dan *shopping center* sebagai respon dari hasrat dan keinginan untuk terus mengkonsumsi masyarakatnya.²² Keinginan untuk terus mengkonsumsi yang mulai terbentuk di era ke-dua ini semakin kuat dengan peranan media. Baudrillard pun berpendapat bahwa peranan media sudah tidak lagi sama dengan yang ada di masyarakat modern, yaitu media sebagai perpanjangan badan.²³ Contoh dari media sebagai perpanjangan badan manusia pada era masyarakat modern adalah radio sebagai perpanjangan telinga manusia ataupun mesin ketik sebagai perpanjangan tangan manusia merupakan. Adapun internet, DVD, atau *micro processor* merupakan contoh dari media yang sudah melebihi dari perpanjangan badan manusia, yaitu media yang lebih ke arah fantasi, khayalan, serta penciptaan realitas baru dengan imej buatan.

Seperti yang diungkapkan Baudrillard bahwa di era postmodern saat ini terjadi pergeseran nilai dan transformasi struktur masyarakat, terutama yang terjadi di Barat, sebagai bentuk dari masyarakat simulasi dan *hyper-reality*. Pergeseran nilai tersebut berubah menjadi dominasi nilai-tanda (*sign-value*) dan nilai-simbolik (*symbolic-value*) yang hadir menggantikan nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*). Dengan kata lain, konsumsi sudah tidak lagi diatur oleh kebutuhan maupun hasrat untuk mendapatkan kenikmatan (seperti apa yang ada di era masyarakat modern), namun oleh seperangkat hasrat untuk mendapat prestise, status, dan identitas melalui suatu tanda (*sign*). Sebagai contoh, kaum *elite* akan terus berbelanja di Ginza karena mereka merasa perlu memiliki

²¹ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Translated by Seheila Farra Glasser, (Michigan: The University of Michigan Press, Michigan, 2003), hal. 79

²² Medhy Aginta Hidayat, “Kebudayaan Posmodern Menurut Jean Baudrillard”, (<http://fordiletante.wordpress.com/2008/04/15/kebudayaan-postmodern-menurut-jean-baudrillard/>, 2 Juni 2009, Jakarta)

²³ Medhy Aginta Hidayat, “Kebudayaan Posmodern Menurut Jean Baudrillard”, (<http://fordiletante.wordpress.com/2008/04/15/kebudayaan-postmodern-menurut-jean-baudrillard/>, 2 Juni 2009, Jakarta)

barang-barang mewah yang dijual di *shopping street* tersebut sebagai bukti atas status sosial mereka.

Hyper-reality sendiri menjelaskan keadaan yang saat ini terjadi, yaitu suatu keadaan yang mewakilkan model yang nyata (*real*) namun tanpa asal-usul atau realitas-nya. *Hyperreal* juga mawadahi suatu imajinasi ataupun yang membedakan antara imajinasi dan kenyataan.²⁴ Tanda-*real* yang tercipta karena proses produksi dan tanda-semu yang tercipta karena proses reproduksi saling menumpuk dan berjalin membentuk satu kesatuan yang kemudian tidak bisa lagi dibedakan. Dengan kata lain, *hyper-reality* merupakan keadaan dimana terjadinya suatu fantasi (imajinasi) – namun masyarakat dibuat seolah percaya bahwa fantasi itu adalah nyata. Hasil dari fantasi inilah yang kemudian disebut-sebut sebagai *simulacra*, yang dijelaskan sebagai suatu *material image* yang terbuat berdasarkan perwakilan dari sesuatu di mana realita-nya tidak mempunyai referensi kecuali *simulacra* itu sendiri.

Baudrillard pun menyebut era ini sebagai fase ke-tiga *simulacra*. Teknologi digital dan kecanggihan jaringan komunikasi sudah mengubah subjektivitas masyarakat. Objek sebagai suatu *simulacra* disebut sudah mendahului kenyataan yang ada dan menembus dalam setiap aspek pengalaman manusia. Dalam pengalamannya masyarakat berfantasi, merasakan sesuatu yang tidak nyata menjadi nyata. Media tidak hanya menyebarkan informasi, melainkan juga membuat kita menjadi mengenal orang lain dalam suatu dunia yang berbeda (tidak nyata), yaitu dunia media itu sendiri. Contoh lainnya adalah makin bervariasinya tempat rekreasi, seperti Disneyland (yang disebut Baudrillard sebagai model yang sempurna suatu *simulacra*), yang dapat membuat kita percaya bahwa apa yang ada di dalamnya adalah suatu realitas. Kemudian, merasakan keunikan suasana suatu tempat bukan di tempat aslinya juga merupakan contoh dari *simulacra* (seperti Paris Van Java menghadirkan suasana *shopping street* yang ada di Eropa).

²⁴ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Translated by Seheila Farra Glasser, (Michigan: The University of Michigan Press, Michigan, 2003), hal. 1-23

2.1.5 Kesimpulan dari Ketiga Fase

Tabel 2.1 Kesimpulan Ketiga Fase

	Masyarakat Pra-modern	Masyarakat Modern	Masyarakat Post-modern
Waktu	Sejak zaman Renaissance hingga permulaan Revolusi Industri	Sejak Revolusi Industri hingga (kira-kira) setelah Perang Dunia II	Setelah Perang Dunia II hingga sekarang
Nilai Kepemilikan Barang	Berdasarkan nilai-guna (<i>use-value</i>) dan nilai-tukar (<i>exchange-value</i>) langsung tanpa adanya perantara.	Berdasarkan nilai-guna (<i>use-value</i>) dan nilai-tukar (<i>exchange-value</i>) dengan perantara. Hasrat sudah melebihi kebutuhan.	Nilai-tanda (<i>sign-value</i>) dan nilai-simbolik (<i>symbolic-value</i>) hadir mendominasi nilai-guna (<i>use-value</i>) dan nilai-tukar (<i>exchange-value</i>)
Ilustrasi Nilai			
Sistem Produksi	Belum kapitalisme	Kapitalisme (manufaktur)	Kapitalisme lanjut (industri jasa dan informasi)
Perdagangan	Di dalam komunitas kecil (tempat tinggal)	Silang komunitas	Silang komunitas
Peranan Media	Belum ada	Ada untuk penyebaran produksi massal	Ada dan memanipulasi arah serta tujuan palsu
Simulacradan Hyper-Reality	<ul style="list-style-type: none"> • Elemen tanda belum ada • Peniru yang masih memiliki jarak dari realitasnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Elemen tanda mulai muncul dalam lingkup yang terbatas • Peniru yang sudah tidak memiliki jarak 	<ul style="list-style-type: none"> • Elemen tanda mendominasi • Peniru melebihi realita-nya, dimana asli (real) dan palsu (semu) tidak dapat dibedakan → <i>hyper-reality</i>
Contoh	Patung	Fotografi	Disneyland

Sumber. Telah Diolah Kembali

Consumer society dewasa ini menjalani aktivitas mengkonsumsi atau berbelanja mereka dengan dipengaruhi oleh suatu fantasi (tanda-semu) masyarakat yang diubah menjadi kenyataan (tanda-*real*). Tanda-*real* maupun tanda-semu tersebut bertumpuk menjadi satu dan tidak dapat dibedakan lagi, di mana keadaan yang sebenarnya semu (palsu) dirasakan sebagai keadaan nyata (*real*). Hal tersebut contohnya ditunjukkan melalui pengangkatan tema pada suatu konsep *shopping mall* maupun fasade pertokoan. Tema merupakan perwakilan dari tanda-semu, sedangkan pengalaman konsumen terhadap tema tersebut merupakan perwakilan dari tanda-nyata. Contoh pertama, dibawahnya tema ‘bermain ski’ di dalam suatu *mall* di Dubai (Gambar 2.1) yang merupakan kota padang pasir di Timur Tengah, sehingga turunnya salju merupakan hal yang sebenarnya mustahil. Contoh kedua, fasade masing-masing toko di *shopping street* Ginza didesain dengan tema yang berbeda-beda (Gambar 2.2). Namun dari perbedaan tema fasade tersebutlah, masing-masing toko akan berkomunikasi secara non-verbal untuk memilih konsumennya.



Gambar 2.1 Ski di Mall of Emirates

Sumber.

<http://www.linternaute.com/savoir/grands-chantiers/06/dossier/dubai/ski-dubai/diaporama/11.shtml>



Gambar 2.2 Fasade *Shopping Street* Ginza

Sumber.

<http://www.daicolor.co.jp/users/cpc/photo&fig/b-communication/ginza-dior.jpg>

2.2 Tempat Per(belanja)an

2.2.1 Pengertian Berbelanja (*Shopping*)

Kapitalisme, yang lahir karena Revolusi Industri, membuat masyarakat akan terus menuruti hasrat untuk mengkonsumsi, sehingga kegiatan berbelanja pun seakan tidak pernah sepi dari kehadiran para aktornya, yaitu penjual dan pembeli. Ada kalanya penjual memperdagangkan komoditas-nya kepada pembeli, namun ada kalanya penjual tersebut menjadi pembeli karena mereka perlu untuk melengkapi kebutuhan dan hasrat mereka.

Berbelanja itu sendiri didefinisikan sebagai suatu tindakan atau keadaan mengunjungi *pertokoan* untuk membeli barang-barang.²⁵ Pergeseran dalam budaya masyarakat untuk berbelanja pun terjadi, yaitu berbelanja sudah tidak lagi hanya terbatas kepada perginya konsumen ke pertokoan (tempat perbelanjaan), melainkan dapat dilakukan tanpa konsumen meninggalkan tempat aktivitasnya (melalui internet). Berbagai kemudahan dan variasi yang ditawarkan dalam hal mengkonsumsi membuat segala macam aktivitas masyarakat (konsumer) tidak bisa lepas dari kegiatan berbelanja, seperti yang diungkapkan Sze Tsung Leong bahwa “*shopping melting into everything, everything is melting into shopping.*”²⁶

Kegiatan berbelanja tersebut juga dipengaruhi akan hadirnya faktor eskternal (ekonomi, tren yang sedang berkembang, cuaca, budaya, serta susunan masyarakat)²⁷ dan juga faktor internal (motivasi masing-masing orang berdasarkan psikologi konsumen, perbedaan keperluan dan pemakaian suatu barang, sensitivitas harga barang, serta keadaan sosial di sekitarnya dan pengaruhnya)²⁸. Hal ini sama seperti yang diungkapkan Adlerian mengenai gaya hidup bahwa kecenderungan aktivitas berbelanja di suatu daerah akan berbeda dengan daerah lain akibat dari hubungan kedua faktor di atas.

²⁵ Sir Randolph Quirk, *Longman Dictionary*, (Harlow: Longman Group UK Limited, 1987), hal. 968

²⁶ Sze Tsung Leong, “... And Then There Was Shopping”, *Harvard Design School Guide To Shopping*, ed. Rem Koolhaas (Cambridge: Taschen, 2001), hal. 129

²⁷ Sze Tsung Leong, “... And Then There Was Shopping”, *Harvard Design School Guide To Shopping*, ed. Rem Koolhaas (Cambridge: Taschen, 2001), hal. 131

²⁸ Subhashini Kaul, “Hedonism & Culture : Impact on Shopper Behaviour”, (http://www.iimahd.ernet.in/publications/data/2006-10-04_skaul.pdf, 24 Februari 2009, Jakarta)

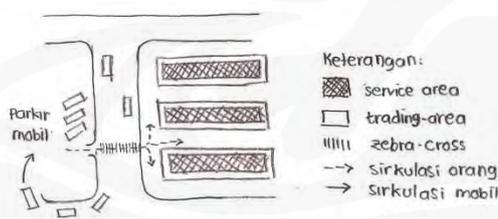
2.2.2 Variasi Tempat Perbelanjaan

Tempat berbelanja adalah area di mana proses jual-beli (perdagangan) terjadi. Seiring dengan perkembangan zaman, segala sesuatunya tentu tidak hanya akan statis atau tanpa perubahan, begitu juga dengan tempat berbelanja yang terus menerus ‘mengeluarkan’ bentuk barunya. Tempat berbelanja tersebut sepertinya tidak akan kehabisan cara untuk melawan kekunoan yang ada.²⁹ Berikut adalah variasi tempat perbelanjaan tersebut yang diambil berdasarkan penggabungan dan pemahaman dari buku *Town Design* dan *Harvard Design School Guide To Shopping*.

1. **Pasar.** Merupakan bentuk paling tua dimana pembeli berhadapan langsung dengan penjual dan tidak terdapat kepastian harga. Di dalamnya, terdapat rangkaian kios-kios yang diatur berbaris dalam suatu ruang terbuka dimana semua orang dapat bersikulasi dengan mudah. Tidak ada pemisah antara barang dagangan dengan pembeli, sehingga pembeli bebas menyentuh dan memilih barang dagangan serta memutuskan mana yang diinginkan (Gambar 2.3, Gambar 2.4).
2. **Shopping Street.** Kios-kios yang pada pasar berkumpul di dalam satu ruang kemudian masing-masing kios tersebut berpisah dan memiliki struktur permanen sendiri-sendiri. *Shopping street* terdiri dari pertokoan di salah satu atau kedua sisi jalan raya dan biasanya tidak memiliki lahan parkir mobil. Konsumen pun diharuskan untuk berkeliling dengan berjalan kaki *door-to-door* (Gambar 2.5, Gambar 2.6). Berikut adalah tempat perbelanjaan yang merupakan evolusi dari *shopping street*:
 - a. **Shopping Precinct.** Pertokoan yang ada berkumpul di satu daerah, di mana tempat parkir kendaraan di jalanan ditiadakan (Gambar 2.7, Gambar 2.8).
 - b. **The Arcade.** Bentuk *indoor* dari *shopping street* sehingga yang ada di dalamnya hanyalah interaksi dari manusia dan tokonya, tidak ada interaksi dari kendaraan bermotor (Gambar 2.9, Gambar 2.10).

²⁹ Sze Tsung Leong, “... And Then There Was Shopping”, *Harvard Design School Guide To Shopping*, ed. Rem Koolhaas (Cambridge: Taschen, 2001), hal. 131

3. **Department Store.** Merupakan gabungan dari bentuk pasar dan *shopping street*. Pembeli dan penjual bisa berinteraksi langsung dan barang dagangan pun dikelompokkan sesuai jenisnya. Harga yang ada tidak bisa ditawarkan seperti halnya di *shopping street*, namun toko-toko bergabung di bawah satu atap tanpa adanya batasan permanen seperti halnya di pasar (Gambar 2.11, Gambar 2.12).
4. **Shopping Center (Mall dan Entertainment Mall).** Makin banyaknya jumlah kendaraan pribadi, jalan raya yang semakin bagus, dan ketersediaan lahan yang semakin berkurang membuat terbentuknya pemusatan kegiatan manusia.³⁰ *Mall* merupakan bentuk tempat perbelanjaan *indoor* di mana sirkulasi pedestriannya terkontrol dan dipisahkan dari lalu lintas kendaraan bermotor. Di dalam *mall* terdapat variasi aktivitas masyarakat mulai dari *café*, bioskop, pameran seni, supermarket, hingga *department store* (Gambar 2.13).
5. **Invasion To Other Institutions.** Penempatan barang dagangan seperti *souvenir*, *merchandise*, dan makanan pada bangunan non-komersil (museum, universitas, *airport*) dengan tujuan menarik perhatian turis.³¹
6. **Virtual Shopping.** Berbelanja melalui internet dan terbentuk akibat dari tingkat kesibukan konsumen yang semakin tinggi sehingga tidak memiliki waktu untuk berjalan-jalan dan memilih barang yang diinginkan di *shopping center*³² (Gambar 2.14)



Gambar 2.3 *Layout Pasar*

Sumber. Town Desain dan Telah Diolah Kembali



Gambar 2.4 *Pasar di Malaysia*

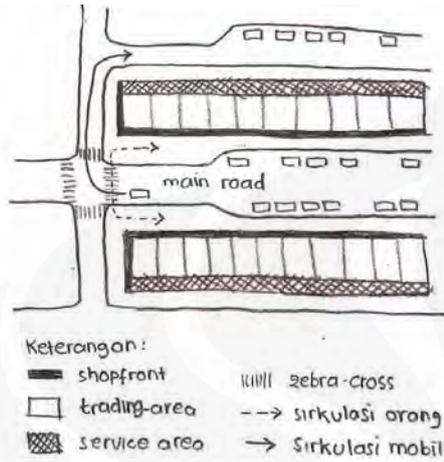
Sumber.

www.flickr.com/photos/hanny44/162758980/

³⁰ Nadine Beddington, *Design For Shopping Centers* (London: Butterworth Scientific, 1982), hal.3

³¹ Sze Tsung Leong, "... And Then There Was Shopping", *Harvard Design School Guide To Shopping*, ed. Rem Koolhaas (Cambridge: Taschen, 2001), hal.134-135

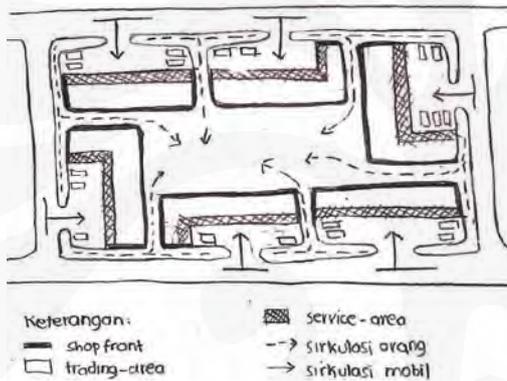
³² Chuihua Judy Chung, "Ms. Consumer", *Harvard Design School Guide To Shopping*, ed. Rem Koolhaas (Cambridge: Taschen, 2001), hal. 516



Gambar 2.5 Layout Shopping Street
 Sumber. Town Desain dan Telah Diolah Kembali



Gambar 2.6 Champ Elysees – Paris
 Sumber. http://www.earth-photography.com/Countries/France/ChampsElysees_subgallery/France_Paris_ChampsElysees2.html



Gambar 2.7 Layout Shopping Precinct
 Sumber. Town Desain dan Telah Diolah Kembali



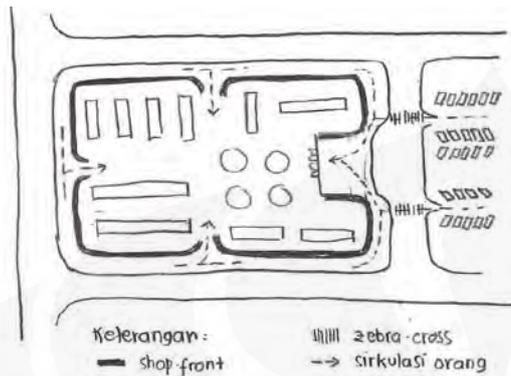
Gambar 2.8 Chesterfield – Paris
 Sumber. <http://www.geocities.com/chrisbarrett.geo/chesterfield.html>



Gambar 2.9 Tampak Depan Arcade
 Sumber. Ilustrasi pribadi



Gambar 2.10 Suatu Arcade di Moscow
 Sumber. Harvard Design School Guide To Shopping



Gambar 2.11 Layout dari *Department Store*

Sumber. Town Desain dan Telah Diolah Kembali



Gambar 2.12 Pengelompokan Barang di Suatu *Departement Store*

Sumber. http://visual.merriam-webster.com/society/city/department-store_1.php



Gambar 2.13 Contoh Dari *Layout Suatu Mall*

Sumber. <http://visual.merriam-webster.com/society/city/shopping-mall.php>



Gambar 2.14 *Virtual Shopping*

Sumber. <http://www.asos.com>

2.2.3 Fasade

Pada dasarnya sifat semua toko adalah sama, yaitu ingin berbeda dengan yang lainnya dan tetap bertahan dalam kompetisi yang ada.³³ Prinsip sederhananya adalah toko-toko tersebut ingin selalu diingat oleh konsumen karena desain toko yang atraktif maupun pelayanannya yang memuaskan. Untuk mengingat desain suatu toko, dapat ditampilkan dari kulit terluar bangunannya, yaitu fasade.

Fasade adalah muka luar atau dinding dari suatu bangunan yang termasuk urutan penempatan dari keterbukaannya dan elemen lain serta tidak dapat

³³ Rasshied Din, *New Retail*, (London: Conran Octopus, 2000), hal. 82-89

diaplikasikan tanpa adanya desain.³⁴ Setiap bangunan yang berdiri sendiri dapat memiliki 4 atau lebih fasade yang di-desain sesuai dengan orientasinya masing-masing. Bangunan tersebut biasanya berdiri di lahan yang cukup besar sehingga pengolahan semua sisinya dapat dinikmati dari berbagai arah. Namun saat ini, pengolahan semua sisi bangunan akan jarang ditemui di kota-kota besar karena bermasalah dengan semakin terbatasnya lahan. Oleh karena itu, bangunan-bangunan di kota besar pun biasanya hanya memiliki satu fasade, yaitu di bagian depannya yang langsung menghadap ke jalan sehingga pengolahannya pun tidak boleh disepelekan.

Pemahaman tentang pengolahan fasade ditanggapi oleh Imelda Akmal, dalam “125 Desain Fasade”, yang terbagi menjadi dua hal yang berbeda. Pertama, fasade sebagai kulit yang bisa berdiri sendiri dan merupakan permukaan terluar bangunan yang terpisah dari bangunan itu sendiri. Oleh karena itu, pemahaman ini melahirkan eksperimen pengolahan fasade yang begitu bebas, tidak terikat dengan isi bangunan. Sedangkan pemahaman kedua percaya bahwa fasade adalah sesuatu yang lahir dari dalam, dengan demikian fasade pun tidak bisa lepas dari fungsi serta filosofi ruang di baliknya. *Layout* ruang dalam akan tercermin pada kulit bangunan sehingga kulit bangunan tidak akan hanya berbentuk dua dimensi, melainkan tiga dimensi.³⁵

Komposisi fasade penting untuk diharmonisasikan menjadi suatu unit dengan proporsi yang bagus. Komposisi tersebut meliputi struktur vertikal dan horizontal, material, warna, serta elemen arsitektural lainnya.³⁶ Berikut adalah beberapa elemen pembentuk fasade tersebut:

1. **Pintu Masuk.** Pintu masuk merupakan suatu transisi antara ruang publik dengan ruang privat. Hal terpenting yang harus dimiliki dari suatu pintu

³⁴ <http://www.infoplease.com/ce6/world/A0818111.html> (19 Mei 2009, Jakarta)

³⁵ Imelda Akmal, *Seri Rumah Ide: 125 Desain Fasade*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 4

³⁶ Rob Krier, *Architectural Design: Elements of Architecture*, (London: Academic Group, 1992), hal. 60-61

masuk terletak pada posisinya, karena posisi tersebut akan mendefinisikan peran dan fungsi dari suatu bangunan.³⁷

2. **Reklame.** Kriteria reklame atau *signage* yang sukses menurut Stephen Carr adalah: Ada di lokasi yang tepat, mendominasi atau gampang terlihat, tidak berlebihan (berhubungan dengan letaknya yang bersamaan dengan reklame lain), menyediakan informasi yang penting dan dibutuhkan, kaya akan suatu ekspresi, tidak membingungkan, tidak mengganggu *public services* lainnya, ada dengan aturan yang tepat.
3. **Etalase.** Bisa dibilang etalase merupakan faktor terpenting pada kehadiran fasade, terutama untuk bangunan komersil. Tugas dari etalase ini adalah mengkomunikasikan gaya dari suatu *brand*, konteks, dan kisaran harga.³⁸ Untuk mencari perhatian konsumen, maka desain dari etalase harus setidaknya dapat membuat konsumen memalingkan mukanya untuk menengok apa yang ada dalam etalase yang sedang dilewatinya. Menurut Rasshied Din, ada dua tipe etalase, yaitu etalase terbuka dan tertutup. Etalase terbuka seolah-olah mengundang semua orang untuk masuk tanpa terkecuali (Gambar 2.15), sedangkan etalase tertutup akan memberikan kontrol sepenuhnya terhadap apa yang akan di-*display* (Gambar 2.16).



Gambar 2.15 Etalase Terbuka, Apple Store, Ginza

Sumber. <http://ejschmidt.com/blog/wp-content/uploads/2008/05/apple-store-ginza.jpg>



Gambar 2.16 Etalase Tertutup, Harvey Nichols, London

Sumber. <http://ellesa.blogspot.com/2008/09/harvey-nichols-london-fashion-week.html>

³⁷ Rob Krier, *Architectural Design: Elements of Architecture*, (London: Academic Group, 1992), hal. 69

³⁸ Stephen Carr, *City Signs & Lights* (Cambridge: The MIT Press, 1973), hal. 9-27

2.2.4 Shopping Street



Gambar 2.17 Bentuk Tipikal Shopping Street

Sumber. Ilustrasi Pribadi

Di *shopping street*, konsumen biasanya akan memarkir kendaraannya di jalan raya depan pertokoan yang ada, walaupun terkadang ada area *shopping street* yang menyediakan tempat parkir kendaraan pribadi di belakang toko.³⁹ Pertokoan tersebut berkumpul bersamaan dengan jalan kendaraan bermotor dan jalur pedestrian. Setiap tokonya memiliki desain – baik fasade maupun interior-nya – yang berbeda-beda pula sesuai dengan tema yang diusung masing-masing toko. Keunikan *shopping street* itu sendiri sebenarnya ada pada letaknya, yang merupakan tempat perbelanjaan *outdoor*. Seperti yang ditulis Christoper Alexander bahwa tempat perbelanjaan *outdoor* akan selalu terasa lebih publik dan beraneka ragam daripada yang *indoor*, sehingga pengalaman yang dihadirkan pun juga akan terasa lebih menarik.⁴⁰ Elemen-elemen arsitektural yang ada di *shopping street* adalah:

1. **Pertokoan.** Sebaiknya berada di kedua sisi jalan (tidak hanya salah satunya). Selain konsentrasi kepadatan dapat terbagi, pengalaman konsumen akan terasa lebih menarik apabila mereka berjalan di tengah-tengah ramainya aktivitas perdagangan yang ada.⁴¹

³⁹ Christoper Alexander, *A Pattern Language*, (New York: Oxford University Press, 1977), hal. 174-178

⁴⁰ Christoper Alexander, *A Pattern Language*, (New York: Oxford University Press, 1977), hal. 488-491

⁴¹ Christoper Alexander, *A Pattern Language*, (New York: Oxford University Press, 1977), hal. 773-776

2. **Jalan raya.** Merupakan elemen pemisah deretan pertokoan yang satu dengan lainnya.
3. **Tempat parkir.** Ada shopping street yang tempat parkir kendaraan pribadinya mengambil satu lajur jalan raya, namun ada juga yang menyediakan tempat parkir khusus. Pemasalahannya, apabila parkir kendaraan terlalu jauh dengan tempat perbelanjaan, maka akan mengisolasi dan memutus kesinambungan aktivitas berbelanja.⁴²
4. **Public transportation.** *Shopping street* yang berhasil biasanya memperhatikan kenyamanan para konsumennya dengan penyediaan sistem transportasi yang baik.
5. **Sirkulasi service.** Biasanya terdapat di bagian belakang pertokoan dan tidak mendapat intervensi dari konsumen.
6. **Promenade.** Hal-hal yang harus diperlihatkan terletak pada ukuran lebarnya, pemberian perkerasan (*pavement*), maupun tingkat kepadatan pejalan kaki-nya. Bila *promenade* sepi, maka pengalaman berbelanja yang ada pun kurang menarik sehingga diperlukan adanya akses yang mudah serta variasi pertokoan sebagai ‘tujuan’ (nila-tanda) konsumennya.⁴³
7. **Street furniture.** Terdiri dari pola perkerasan, penataan pohon, *façade* masing-masing toko, tempat duduk, lampu untuk penerangan, tempat sampah, patung/ *sculpture*, dan unsur lainnya.
8. **Fasade.** Ada dua tipe fasade tu *shopping street*, yaitu fasade bebas dan fasade tipikal. Pertokoan dengan fasade tipikal akan membedakan diri dengan pengolahan elemen fasade yang difokuskan pada lantai dasarnya, contohnya Oxford Street di London. Sedangkan, pertokoan dengan fasade bebas akan lebih gampang dikenali karena pengolahannya sudah menyeluruh meliputi semua lantai (tidak hanya lantai dasarnya saja), contohnya Ginza di Tokyo.

⁴² Christopher Alexander, *A Pattern Language*, (New York: Oxford University Press, 1977), hal. 174-178

⁴³ Christopher Alexander, *A Pattern Language*, (New York: Oxford University Press, 1977), hal. 168-173



Gambar 2.18 Fasade Tipikal, Oxford Circus – London

Sumber. <http://www.flickr.com/photos/ianvisits/3135592990/>



Gambar 2.19 Fasade Tidak Tipikal, Ginza – Jepang

Sumber.

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ec/Sony_building_Ginza_intersection_Tokyo.jpg

2.3 Hubungan Masyarakat Konsumer dengan Fasade Tempat Perbelanjaan

2.3.1 Masyarakat Pra-Modern

Masyarakat pra-modern adalah masyarakat yang hidup sebelum abad ke-19. Belum terjadinya Revolusi Industri mengakibatkan toko-toko belum memiliki paham untuk memusatkan diri di tengah kota dan menjaring konsumen sebanyak-banyaknya sehingga gaya hidup yang berkembang pun belum mengarah kepada kesenangan mengkonsumsi seperti yang saat ini ada. Penjual dan pembeli yang hanya berada di satu lingkungan kecil (tempat tinggal) sebenarnya tetap berkumpul di suatu tempat, akan tetapi wadah dari tempat berkumpulnya tersebut belum disajikan secara apik dengan mengemban nilai-tanda di dalamnya. Belum berkembangnya teknologi membuat tidak adanya media yang menjembatani bidang promosi untuk konsumsi masyarakat. Sebagai contoh, barang dagangan dijual sesuai dengan keadaan aslinya dan apa adanya (tidak dengan pengepakan rapi) dan juga tampilan terluar bangunan (fasade) yang tidak mendapat suatu ‘perlakuan khusus’.

Segala sesuatu di era ini masih hanya berdasarkan nilai-guna sehingga tempat perbelanjaan pun belum memiliki *display area* sebagai bagian dari unsur

'perayu' (nilai-tanda). Demikian halnya dengan fasade yang belum diolah secara bebas tanpa penambahan suatu nilai-tanda dengan maksud dan tujuan tertentu. Fasade pun dibiarkan hadir sesuai dengan fungsinya saja (nilai-guna bangunan), tanpa adanya fantasi-fantasi yang dihadirkan. Contoh tempat perbelanjaan yang muncul di era ini adalah pasar. Di tempat perbelanjaan tertua ini, barang-barang tidak dibungkus dengan rapi serta pembeli dan penjual penjual pun bertatap muka secara langsung (di era postmodern, kehadiran internet membuat pembeli dan penjual tidak harus bertatap muka secara langsung). Fasade pasar pun tidak menampilkan etalase yang tema desainnya berubah secara kontinu untuk menarik perhatian konsumen.

2.3.2 Masyarakat Modern

Masyarakat modern menganut kapitalisme di mana penjualan komoditas massal, yang merupakan hasil kerja mesin, bertujuan untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya. Prinsipnya adalah keuntungan maksimal dapat dicapai dengan konsumsi massal. Selain itu, masyarakat modern sudah tidak lagi hanya menganut prinsip pemenuh kebutuhan, melainkan hasrat dan keinginan mereka sudah berkembang mendominasi apa yang mereka butuhkan. Dari sinilah tidak heran bahwa tempat perbelanjaan sangat berkembang pesat akibat dari hasrat konsumtif masyarakatnya. Hal ini juga didukung oleh kecenderungan dari toko-toko untuk ingin 'dilihat' oleh masyarakat sebagai bagian dari bentuk promosi akibat dari perubahan iklim produksi, yaitu komoditas massal yang mulai disajikan dengan pengepakan yang rapi akibat dari perkembangan teknologi.⁴⁴

Perkembangan teknologi juga sudah mengarah kepada pembentukan media untuk menyampaikan identitas dan imej suatu objek konsumsi. Pengorganisasian dan pemusatan toko-toko kemudian didukung oleh pengolahan desain toko yang lebih baik untuk menjaring konsumen. Demikian juga dengan fasade bangunan yang tidak lagi hanya terdiri dari pintu dan jendela sebagai unsur keterbukaannya. Walaupun pengeksplorensinya masih terbatas bila dibandingkan era masyarakat postmodern, namun fasade bangunan di era ini sudah mulai

⁴⁴ Rasshied Din, *New Retail*, (London: Conran Octopus, 2000), hal. 28

menampilkan nilai-tanda dengan hadirnya reklame dan etalase toko. Dengan kata lain, produksi massal, pengorganisasian toko-toko di satu tempat, dan pengolahan desain toko merupakan cikal bakal terbentuknya *shopping center*. Selain itu, terbentuknya area pedestrian di Roma, yang kemudian dikembangkan di berbagai kota lain, juga mempunyai andil dari lahirnya *shopping center* tersebut.⁴⁵

Shopping street merupakan salah satu tempat perbelanjaan yang terbentuk berdasarkan respon dari era masyarakat modern. Di *shopping street*, toko-toko sudah tersentralisasi dengan area pedestrian berada di tengah-tengah antara pertokoan dengan area kendaraan bermotor. Kehadiran area kendaraan bermotor ini sebenarnya bisa menjadi potensi yang dimiliki *shopping street* untuk mencapai tujuannya ‘dilihat’ orang banyak. Keinginan untuk dilihat orang banyak tersebut ditanggapi *shopping street* dengan kehadiran *display area*, termasuk pada fasade bangunannya. Fasade pertokoan di *shopping street* seperti diolah dengan mendapat ‘perlakuan khusus’ seperti pemasangan reklame sebagai bagian dari pengidentifikasian diri masing-masing toko serta etalase yang mulai dihadirkan dan diolah menjadi bentuk promosi untuk memperlihatkan barang dagangannya.

Makin kompleksnya situasi di *shopping street*, membuat munculnya keterbentukan dari *the arcade*. *The arcade* bisa dibayangkan merupakan bentuk *indoor* dari *shopping street* dimana jalan untuk kendaraan bermotor ditiadakan. Melihat *the arcade* itu seperti melihat suatu kota di dalam suatu botol – hingar bingar aktivitas suatu kota berusaha dihadirkan kembali di bawah atap suatu *arcade*.⁴⁶ Apabila dibandingkan dengan *shopping street*, keberadaan *the arcade* membuat aktivitas berbelanja lebih aman dan terkontrol, karena pejalan kaki mempunyai kebebasan untuk menguasai lalu lintas. Sama halnya dengan *shopping street*, fasade pertokoan yang ada di *the arcade* sudah mulai menampilkan reklame dan pengolahan etalase yang desain-nya berganti secara kontinu.

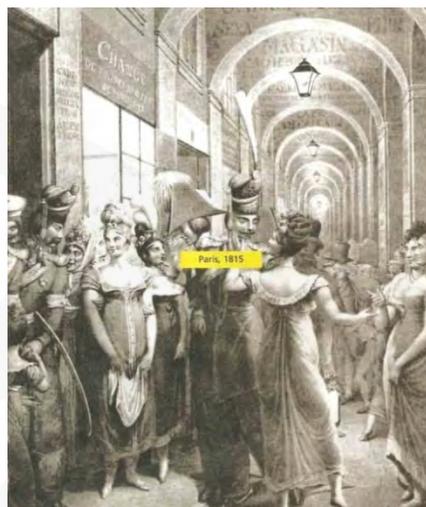
⁴⁵ Sze Tseung Leong, “Mobility”, Harvard Design School Guide To Shopping, ed. Rem Koolhaas (Cambridge: Taschen, 2001), hal. 478-479

⁴⁶ Esther Leslie, “Walter Benjamin’s Arcades Project”, (<http://www.militantesthetix.co.uk/waltbej/yarcades.html>, 28 Maret 2009, Jakarta)



Gambar 2.20 Suatu Arcade Tua di Paris
Sumber.

<http://www.spleenhouse.net/arcades.html>



Gambar 2.21 *The Flaneur* di Suatu
Arcade

Sumber. Harvard Design School Guide To Shopping

Gambar di atas memperlihatkan bagaimana masyarakat beraktivitas di dalam suatu *arcade*. Perkembangan *arcade* ini dimulai di Eropa dan menjadi tanda dari pengalaman berbelanja baru untuk masyarakat modern serta merupakan pusat dari pemenuhan hasrat konsumtif masyarakat setempat.⁴⁷ Toko-toko yang berjejer rapi dimaksudkan untuk kemudahan jangkauan konsumen. Fasade toko-toko tersebut sudah mulai menggunakan reklame sebagai bagian dari pengkomunikasian identitas mereka secara non-verbal walaupun pengolahannya belum dilakukan secara maksimal. Selain itu, di foto itu terlihat bahwa masyarakat berjalan kaki saling bertemu dan bertatap muka memandangi satu sama lain (*gazing*). Mereka inilah yang biasa disebut dengan *the flaneur*. Sebetulnya peran mereka adalah sebagai konsumen, namun ternyata peran mereka pun bertambah dengan menjadi ‘barang konsumsi’ *flaneur* lainnya.⁴⁸ Terkadang mereka tidak mempunyai keinginan untuk membeli, namun mereka merasakan kesenangan tersendiri dalam menjalankan perannya tersebut.⁴⁹ Begitu pula dengan pakaian yang mereka gunakan sudah tidak lagi hanya sekedar penutup tubuh. Keinginan

⁴⁷ Sze Tseung Leong, “Mobility”, Harvard Design School Guide To Shopping, ed. Rem Koolhaas (Cambridge: Taschen, 2001), hal. 478-479

⁴⁸ Nezar Alsayyad, *Cinematic Urbanism*, (New York: Routledge, 2006), hal. 148

⁴⁹ <http://www.thelemming.com/lemming/dissertation-web/home/flaneur.html> (17 Februari 2009, Jakarta)

untuk menjadi objek konsumsi ditanggapi dengan tampil seaik-baiknya dengan menyuguhkan perlambangan akan kehormatan, status sosial, ataupun kesenangan mereka masing-masing. Dengan kata lain, kehadiran pakaian sudah tidak lagi hanya berdasarkan nilai-gunanya saja, melainkan mulai menyuguhkan nilai-tanda. Jadi dapat disimpulkan bahwa *arcade* merupakan suatu ruang yang hadir bukan hanya berdasarkan pemenuh kebutuhan, melainkan juga untuk merasakan suatu kesenangan didalam pengalamannya (dalam hal ini ‘melihat’ dan ‘memandang’).

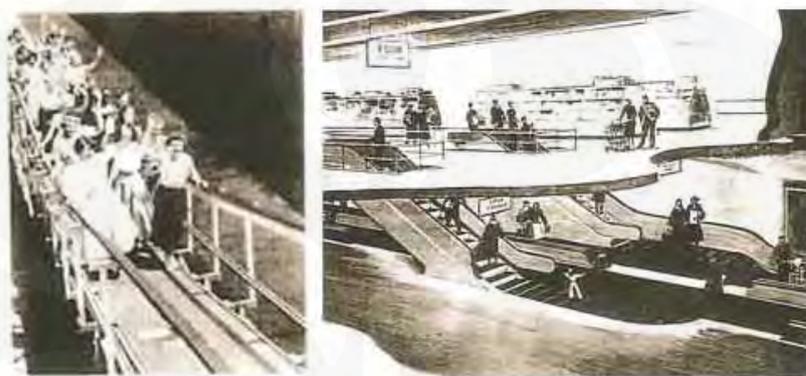
2.3.3 Masyarakat Postmodern

Era postmodern ditandai dengan kepedulian masyarakat akan imej dan identitas. Di era ini hasrat dan kebutuhan sudah tidak mendominasi lagi, karena peran mereka sudah digantikan oleh aparat tanda seperti prestise, status sosial, dan identitas. Kerja media tidak lagi hanya sebagai penyampai identitas, melainkan juga sudah memanipulasi arah dan tujuan yang sebenarnya.

Pengolahan fasade semua tempat perbelanjaan di era masyarakat postmodern ini sudah banyak diolah secara lebih bebas dan mendalam. Hal ini sebenarnya merupakan respon dari sistem yang bekerja di masyarakat postmodern yang nilai-tanda dan nilai-simbolik mendominasi nilai-guna dan nilai-tukar objek-objek konsumsi. Unsur nilai-tanda yang ditampilkan fasade (seperti dengan adanya suatu ‘tema’) biasanya bersifat merayu dan memberikan informasi ‘palsu’ dengan menaikkan menyembunyikan kualitas toko yang sebenarnya (cenderung menaikkan ‘derajat’ toko). Sebagai contoh, reklame ditampilkan dengan pemilihan bentuk, proporsi, maupun pemilihan material yang sangat menggoda. Pengolahan etalase pun semakin bervariasi dan sering kali memasukan fantasi suatu suasana di dalamnya sehingga konsumen pun merasakan suatu ketertarikan tersendiri dengan merasakan kepalsuan tersebut (pemasukan suasana merupakan fantasi) sebagai kenyataan yang sedang mereka jalani.

Perkembangan teknologi membuat aktivitas berbelanja semakin nyaman sehingga tempat perbelanjaan yang lama pun masih bisa bertahan, sebagai contoh konsumen masih senang berbelanja di *shopping street*. Contoh berkembangnya

teknologi adalah ditemukannya *air conditioning* (AC) dan diubahnya area pejalan kaki (*sidewalk*) menjadi sesuatu yang dapat bergerak (*escalator*) pada akhir abad ke-19.⁵⁰



Gambar 2.22 Awal Mula *Escalator*
Sumber. Harvard Design School Guide To Shopping

Gambar di atas dapat dijelaskan bahwa masyarakat pun masih menjalankan perannya sebagai *the flaneur* seperti apa yang terjadi di era modern. *Escalator* dapat membuat masyarakat berdiam beberapa saat sebelum mencapai tujuannya. Di saat mereka berdiam itulah mereka akan mengamati satu sama lain dan memperlihatkan identitas mereka masing-masing. Kebiasaan tersebut berubah menjadi suatu kesenangan yang berujung keharusan dalam pemenuhan kebutuhan berdasarkan nilai-tanda. Sebagai contoh, kualitas dan cara pakaian mereka disesuaikan dengan kehormatan dan status sosial masing-masing.

Tempat perbelanjaan baru yang pertama kali muncul di era ini adalah *department store* (di dalamnya sudah terdapat AC dan *escalator*). Kenyamanan para konsumennya berbelanja di *department store* membuat tempat perbelanjaan tersebut selalu ramai dikunjungi konsumen, hingga akhirnya banyak pengembang yang ‘ikut-ikutan’ membangun *department store* lainnya dengan kecenderungan mempunyai ukuran yang lebih besar dari yang sudah ada sebelumnya.

Kenyamanan berbelanja (akibat dari kehadiran AC dan *escalator*) membuat. Oleh karena itu, *Departement store* yang cenderung hanya memusatkan

⁵⁰ Sze Tseung Leong, “Mobility”, Harvard Design School Guide To Shopping, ed. Rem Koolhaas (Cambridge: Taschen, 2001), hal. 483

satu kebutuhan saja, seperti pemusatan baju beserta aksesorisnya atau supermarket yang hanya menjual kebutuhan rumah tangga, akan terasa membosankan. Banyaknya *department store* yang mengusung konsep yang hampir sama tersebut (homogeny) membuat masyarakat seperti kehilangan minatnya dalam berbelanja.⁵¹ Bisa dibayangkan saat itu, *department store* yang bisa dikategorikan sebagai pasar raksasa (*hypermarket*), sudah tidak lagi mempunyai kualitas sebagai suatu pasar – demikian juga dengan fungsinya yang tidak lagi fungsional.⁵²

Masyarakat postmodern menantikan atraksi-atraksi lainnya yang lebih menarik untuk pemenuhan hasrat fantasinya. Dari kosongnya *department store* (yang lebih dikenal dengan sebutan *empty big boxes*), aktivitas berbelanja kemudian masuk ke institusi lain (seperti universitas, museum, dan bandara) serta muncul bentuk-bentuk *shopping center* baru lainnya, seperti *mall* dan *entertainment mall*. Keduanya memiliki fungsi dan konsep yang hampir sama yaitu sebagai fokus komunitas dengan menggabungkan semua keperluan masyarakat postmodern mulai dari; pakaian, makanan, hingga bioskop (*entertainment*). *Mall* terus berkembang pesat, dibuktikan dengan pembangunannya yang terus berlangsung, hingga akhirnya terjadi penurunan jumlah konsumen dan kegiatan berbelanja pun harus mencari bentuk baru (lagi).⁵³ Berbelanja di *mall* memerlukan waktu dan energi yang banyak untuk mencari barang yang kita butuhkan. Wanita – yang merupakan konsumen terbanyak dalam kegiatan berbelanja – semakin banyak yang berkerja.⁵⁴ Dari sinilah *virtual shopping* pun terbentuk sebagai bagian dari perkembangan teknologi dan komunikasi serta sedikitnya waktu luang yang dimiliki konsumen.

⁵¹ Daniel Herman, "Mall", Harvard Design School Guide To Shopping, ed. Rem Koolhaas (Cambridge: Taschen, 2001), hal. 461-473

⁵² Simulacra and Simulation, Jean Baudrillard. Translated by Seheila Farra Glasser, The University of Michigan, 1994, hal. 78

⁵³ Julian E. Markham, E-tail and the Increasing Importance of Retail Innovation, Architectural Design: Fashion + Architecture, ed. Helen Castle (London: Wiley-Academy, 2000), hal. 25

⁵⁴ Chuihua Judy Chung, "Ms. Consumer", Harvard Design School Guide To Shopping, ed. Rem Koolhaas (Cambridge: Taschen, 2001), hal. 517

2.3.4 Kesimpulan

Kondisi *hyper-real* masyarakat postmodern saat ini dibentuk oleh beberapa contoh berikut: peranan media sebagai penyampai informasi palsu akan semakin membuat hasrat konsumsi menjadi tinggi, keinginan konsumen untuk tampil berdasarkan status sosial tertentu, keadaan di mana jarak antara penjual dan pembeli dijumpai oleh suatu dunia lain (internet) sehingga saat aktivitas berbelanja berlangsung mereka pun tidak harus bertatap muka, dan juga pengolahan fasade bangunan berdasarkan konsep ‘tema’ tertentu sehingga memanipulasi kenyataan sebenarnya toko yang diwakilkan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan perubahan sistem (berbelanja) yang ada di masyarakat pra-modern, masyarakat modern, dan masyarakat postmodern:

Tabel 2.2 Kesimpulan Hubungan Fasade Dengan Ketiga Fase

	Masyarakat Pra-modern	Masyarakat Modern	Masyarakat Post-modern
Gaya Hidup	Budaya konsumtif belum berkembang	Budaya konsumtif mulai ada dan terus berkembang	Budaya konsumtif ada di segala aspek kehidupan
Pemusatan Toko	Tidak	Iya	Iya
Tempat Perbelanjaan	Pasar	<i>Shopping street, shopping precinct, the arcade</i>	<i>Department store, mall & entertainment mall, invasion to other institutions, virtual shopping</i>
Interaksi Penjual dan Pembeli	Langsung	Langsung	Langsung dan tidak langsung (kehadiran internet).
Media	Tidak ada	Ada. Kerja sebagai informan identitas	Ada. Kerja sebagai informan identitas palsu yang arah dan tujuan sebenarnya dimanipulasi
Fasade	Pengolahan masih berdasarkan fungsional (nilai-guna) bangunannya	Sudah tidak lagi sepenuhnya berdasarkan nilai-guna. Nilai-tanda mulai ada dengan pemasangan rekalmes dan desain etalase	Sepenuhnya berdasarkan nilai-tanda. Reklame dan etalase hadir untuk menaikkan ‘derajat’ toko
Hyper-Reality Pada Fasade	Tidak ada	Ada dalam lingkup terbatas	Ada dan mendominasi

Sumber. Telah Diolah Kembali

Universitas Indonesia

2.3.5 Dominasi Nilai-Tanda Pada Fasade *Shopping Street*

Bertahannya *shopping street* untuk terus menjaring konsumennya dipengaruhi oleh kemampuannya beradaptasi dengan mengemban nilai-tanda yang menjadi parameter penentu kebutuhan masyarakat konsumen. Pergeseran nilai yang dialami *shopping street* (dominasi nilai-guna dan nilai-tukar tergantikan oleh dominasi nilai-tanda dan nilai-simbolik) juga ditunjukkan oleh fasade-nya (baik tipikal maupun bebas) sebagai informan pertama akan ‘kepalsuan’ yang ada di masing-masing toko.

Fasade yang dapat berkomunikasi secara non-verbal dengan konsumennya dimanfaatkan toko untuk membentuk impresi publik yang bagus tentang identitas toko tersebut melalui elemen-elemennya. Konsumen seakan tidak peduli lagi dengan ‘kebenaran’ yang ditampilkan fasade tersebut, asalkan hasrat fantasinya terpenuhi. Sebagai contoh desain fasade suatu toko akan menentukan konsumen dengan tema desain-nya dan konsumen yang masuk ke dalam toko tersebut akan menunjukkan identitasnya dengan cara berpakaianya.

Berikut adalah beberapa tugas elemen fasade yang dipengaruhi oleh nilai-tanda:

1. **Pintu Masuk.** Pintu masuk harus bersifat menyambut serta seolah-olah memiliki janji dan rayuan untuk mengundang orang masuk.⁵⁵ Desain pintu masuk pun bermacam-macam dan merupakan refleksi dari nilai eksklusivitas toko yang ada di dalamnya yang biasanya digunakan sebagai ‘pemilih’ siapa saja yang boleh masuk dan siapa yang tidak. Contohnya pada toko perhiasan dimana akan selalu menutup pintu masuk untuk alasan keamanan (Gambar 2.23).
2. **Reklame.** Melalui posisi serta pemilihan material, bentuk, dan besaran suatu reklame dapat membuahkan suatu nilai-tanda yang akan diingat konsumen terhadap identitas toko yang diwakilkan. Sebagai contoh,

⁵⁵ Rasshied Din, *New Retail*, (London: Conran Octopus, 2000), hal. 82-89

dengan hanya melihat lambing bulat berwarna hijau, konsumen langsung berpikir bahwa ada warung kopi Starbucks di dekatnya (Gambar 2.24).

3. **Etalase.** Kemewahan barang-barang yang ada di dalam suatu toko bisa dibaca dari kehadiran etalase toko tersebut. Pengusungan suatu tema yang terus berganti merupakan bagian dari suatu nilai-tanda yang bersifat ‘perayu’ dan ‘pemilih’ konsumennya. Sebagai contoh, etalase Harrods yang menampilkan imej wanita James Bond seolah menyambut para wanita yang ingin tampil seksi dan elegan (Gambar 2.25).



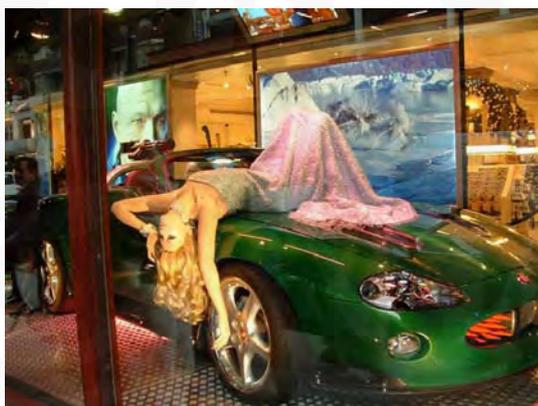
Gambar 2.23 Pintu Masuk Graff Jewellery Shop, London
Sumber.

<http://www.daylife.com/photo/0guA7vZeJLbc2>



Gambar 2.24 Reklame Starbucks
Sumber.

http://lh4.ggpht.com/Shinky7/SE09Rrog7_I/AAAAAAYllkOoBRBPxA/s400/DSCN1924.JPG
PG



Gambar 2.25 Etalase Bertema James Bond, Harrods – London
Sumber. <http://k43.pbase.com/u9/peterglass/large/7165442Picture006.jpg>

Suatu *shopping street* yang pelit mengolah fasade-nya akan cenderung menjadi lebih sepi pengunjung. Selain tidak ada yang dapat ‘dikonsumsi’ dari fasade tersebut, pengunjung pun merasa kehadiran toko-nya membosankan dan kurang menarik karena tidak ada suatu ide, mimpi, atau fantasi yang dijual. Begitu

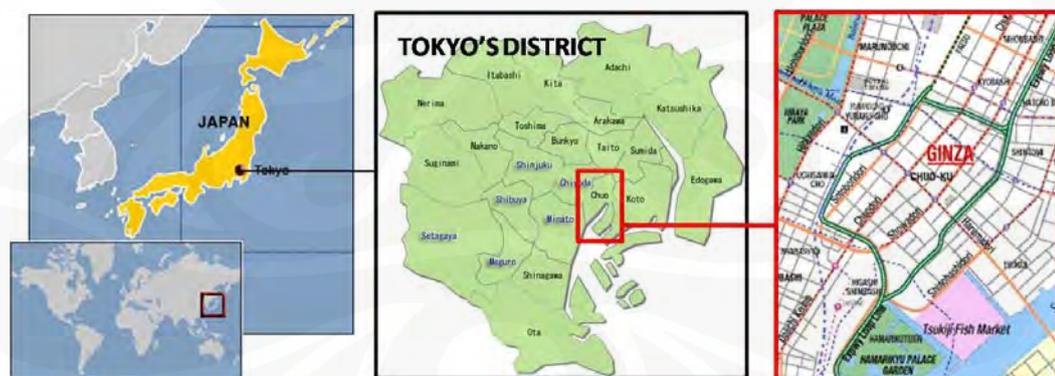
pula dari segi penjual, janji-janji (palsu) yang ditampilkan di fasade suatu toko dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya sehingga keuntungan yang lebih banyak pun tercapai. Lebih lanjut, fasade merupakan perwakilan dari imej yang ditonjolkan masing-masing *brand* sehingga tanpa kehadiran fasade tersebut, maka bangunan pun seakan kehilangan nilainya.

BAB 3

STUDI KASUS DAN ANALISIS

Studi kasus ini diambil untuk membuktikan *hyper-reality* yang terbentuk berdasarkan nilai-tanda ada di setiap tempat perbelanjaan, khususnya yang berbentuk *shopping street*. *Shopping street* sebagai salah satu tempat perbelanjaan tertua tentunya mempunyai pergeseran dominasi nilai yang telah dijelaskan sebelumnya. Yang ingin dilihat di sini, seperti apa pergeseran dominasi nilai tersebut pada *shopping street* Ginza. Sebaliknya, Paris Van Java yang merupakan suatu *mall*, tidak memiliki pergeseran perubahan nilai. Kehadiran Paris Van Java hanya berdasarkan respon dari sistem yang bekerja di masyarakat konsumen saat ini. Keadaan *hyper-real* yang terbentuk dari kedua studi kasus itu pun akan menghasilkan kekuatan dominasi nilai-tanda yang berbeda pada masing-masing studi kasus. Hal tersebutlah yang ingin dicari lebih lanjut melalui pembahasan Ginza dan Paris Van Java, yang merujuk pada Bab II Landasan Teori sebelumnya.

3.1 Ginza



Gambar 3.1 Lokasi Ginza
Sumber. Telah Diolah Kemudian

Ginza merupakan tempat perbelanjaan di Jepang yang terletak di distrik Chuo, Tokyo. Ginza ini sendiri sangat dekat dengan laut dengan daerah timur Ginza adalah Tokyo Bay yang terkenal dengan pasar ikannya bernama Tsukiji. Sepanjang sejarahnya, Ginza beberapa kali mengalami pemekaran area dikarenakan tingkat hunian masyarakatnya yang semakin tinggi.

3.1.1 Ginza dan *Consumer Society*

3.1.1.1 Sejarah Singkat Ginza

Nama Ginza diambil dari *Silver Coint Mint* yang dibuat pada zaman Edo. Ginza itu sendiri sebenarnya lebih ke arah nama kantor pemerintahan, bukan nama suatu tempat. Area yang saat ini lebih dikenal dengan nama Ginza dahulu bernama Shin-Ryogae-cho. Namun setelah tahun 1896, Shin-Ryogae-cho secara resmi berubah menjadi Ginza.⁵⁶

Sebelum menjadi seperti sekarang ini, Ginza dahulu tidak lebih dari sekedar pantai dan lautan. Namun kemudian para tentara Jepang memerlukan daerah untuk mereka tinggal dan berkegiatan, sehingga lambat laun Ginza pun menjadi semakin ramai. Hal tersebut terus berlangsung hingga tahun 1872 dimana kebakaran besar yang menuntut pembangunan kembali daerah tersebut terjadi. Pemerintahan Meiji pun merencanakan pembangunan Ginza yang cenderung mengikuti gaya arsitektur Barat, dengan alasan supaya gedung-gedung yang dibangun lebih tahan api dan membantu pemerintah untuk memperbaiki ketidakadilan perjanjian yang diterima Jepang pada saat itu. Dari sinilah, gedung-gedung bata berlantai dua dan tiga yang dirancang oleh Thomas Waters pun mendominasi area Ginza lengkap dengan pemisahan antara area pejalan kaki dan area kereta kuda.

Pembangunan yang mengikuti gaya Barat tersebut juga didukung oleh pembangunan *railway* pada tahun 1870. Awalnya pembangunan *railway* ini bertujuan untuk menghubungkan Pelabuhan Yokohama dengan perumahan warga

⁵⁶ http://www.ginza.jp/eng/story_e/chikei-e.html (20 April 2009, Jakarta)

asing di Tsukiji. Perumahan di Tsukiji inilah yang kemudian menyebabkan Ginza memiliki imej *fashionable* karena di dalamnya merupakan tempat berkumpulnya kebudayaan asing. Walaupun banyak masyarakatnya yang tidak menyetujui gaya *ke-barat-an*, namun tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh budaya Barat inilah yang menjadikan Ginza sebagai surga bagi para *shopaholic*. Mulai dari sinilah para arsitek Barat pun berdatangan untuk mengekspresikan karyanya.

Tahun 1900-an, Revolusi Industri sudah banyak mempengaruhi Ginza. Komoditas banyak yang dijual di bangunan-bangunan bata bergaya Barat, termasuk di antaranya dibukanya Matsuzakaya (1924) sebagai *department store* pertama di *shopping street* tersebut. Revolusi ini juga menyebabkan peran kereta kuda yang kemudian tergantikan oleh lalu lalang mobil. Sayangnya, Ginza harus menghadapi mimpi buruknya untuk ke-dua kalinya pada tahun 1923, dengan terjadinya gempa bumi besar yang meluluh lantahkan sebagian besar bangunan bergaya Barat tersebut (bagunan tersebut tidak bisa menanggung beban yang terlalu berat saat terjadinya gempa). Belum pulih dari musibah yang menimpanya, pada tahun 1945, Ginza untuk ke-tiga kalinya harus terpuruk akibat serangan bom udara Amerika (Gambar 3.2). Serangan ini menyebabkan makin sedikitnya gedung bergaya Eropa yang tersisa di Ginza, contohnya adalah Wako Building yang terkenal dengan menara jamnya (Gambar 3.3). Serangan Amerika tersebut agaknya membuat Ginza banyak disinggahi tentara-tentara Amerika sehingga nama jalan dan papan iklan banyak yang ditulis dengan huruf dan angka berbahasa Romawi. Fasilitas bar dan entertainment lainnya juga banyak dibuka untuk tentara Amerika. Penduduk Jepang pun kemudian mau tak mau belajar bahasa Inggris untuk kemudahan komunikasinya.



Gambar 3.2 Akibat Perang Dunia II

Sumber.

http://farm1.static.flickr.com/212/492772525_d8803eb637_o.jpg



Gambar 3.3 Wako Building

Sumber. <http://en.wikipedia.org/wiki/Ginza>

Walaupun sempat luluh lantah, Ginza dengan cepat merekonstruksi kembali kotanya yang seolah-olah harus dimulai dari nol. Hal ini dibuktikan dengan pembuatan rencana pembangunan kembali Ginza satu bulan setelah perang dunia berakhir oleh Ginza Stores Association. Tujuh bulan kemudian, 180 toko sudah terbangun lengkap dengan papan iklannya yang ditulis dengan huruf Romawi. Grand Ginza Festival pun diselenggarakan satu tahun sekali sebagai penanda lahirnya kembali Ginza. Festival yang berbentuk arak-arakan tersebut awalnya digunakan sebagai media penyampai informasi ke luar negeri – seperti halnya fotografi, TV, dan internet. Lambat laun, fungsi arak-arakan tersebut berubah menjadi sekedar hiburan bagi masyarakatnya (Gambar 3.4, Gambar 3.5).



Gambar 3.4 Grand Ginza Festival yang Pertama

Sumber.

http://www.ginza.jp/eng/story_e/chikei-e.html



Gambar 3.5 Grand Ginza Festival 1996

Sumber.

<http://www.ginza.jp/tokushu/0930/jpg/matsuri2.jpg>

g

Pembangunan Ginza besar-besaran tersebut ternyata sempat mengalami krisis pada tahun 1988. Perbedaanya, krisis kali ini lebih ke arah banyaknya *department store* yang kosong (seperti halnya yang terjadi di Barat), sehingga Ginza pun seolah-olah kehilangan kejayaannya.⁵⁷ Untungnya, masa krisis tersebut tidak berlangsung lama, dimana *Brand* yang sudah membuka cabangnya di Ginza merenovasi kembali tokonya dengan konsep yang baru sehingga menarik minat masyarakat maupun turis. Sebaliknya, *brand* yang belum membuka cabangnya di Ginza tidak mau kalah untuk berkompetisi. Pada fase inilah yang membuat desain toko di Ginza jauh dari kata ‘biasa’ sehingga, selain arsitekturnya, aktivitas masyarakatnya pun juga semakin menarik.

3.1.1.2 Perubahan Nilai Pada Gaya Hidup Masyarakat Ginza

Berikut adalah tabel yang menyimpulkan sejarah singkat Ginza dalam 3 era yang berbeda.

Tabel 3.1 Perbedaan Ketiga Fase di Ginza

	Masyarakat Pra-modern	Masyarakat Modern	Masyarakat Post-modern
Waktu	Sejak zaman Edo hingga pemerintahan Meiji (1872)	Sejak Revolusi Industri hingga (kira-kira) Perang Dunia II	Setelah Jepang dijatuhkan bom atom tahun 1945 hingga sekarang
Dominasi Nilai			
Bukti Dominasi Nilai	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas berbelanja warga belum ramai • Toko-toko belum tersentralisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Toko tersentralisasi sebagai respon Revolusi Industri 	<ul style="list-style-type: none"> • Ginza menjadi tujuan berbelanja kaum <i>elite</i>
Perdagangan	Belum silang komunitas. <ul style="list-style-type: none"> • Ginza belum ramai dengan aktivitas warga 	Silang komunitas. <ul style="list-style-type: none"> • Kehadiran warga asing di Tsukiji • Pembangunan railway tahun 1870 	Silang komunitas. <ul style="list-style-type: none"> • Pembangunan besar-besaran dimaksudkan untuk menarik perhatian turis dan <i>businessman</i>

⁵⁷ Mark Dytham, “Ginza is Back!”, *Fashionig Spaces*, A + U Magazines (2005: 5), hal. 14

Peranan Media	Belum ada	Ada untuk penyebaran produksi massal <ul style="list-style-type: none"> • Pemasangan papan nama bahasa Romawi 	Ada dan memanipulasi arah serta tujuan palsu <ul style="list-style-type: none"> • Grand Ginza Festival dapat 'menaikan derajat' suatu komoditas
Simulacra dan Hyper-Reality	Elemen tanda belum ada	Elemen tanda (dalam lingkup yang terbatas) <ul style="list-style-type: none"> • Muncul gedung bergaya Barat → respon dari keinginan untuk 'dipandang' 	Elemen tanda mendominasi <ul style="list-style-type: none"> • Kehadiran brand ternama → nilai-tanda untuk menentukan konsumen kelas menengah-atas.

Sumber. Telah Diolah Kembali

Seperti yang diungkapkan di Bab II, *consumer society* terjadi dimulai dari era masyarakat modern berdasarkan respon dari kapitalisme yang ada. Begitu pula yang terjadi di Ginza. Budaya konsumsi masyarakat Jepang mulai muncul sejak tahun 1920-an atau era masyarakat modern, yang ditandai oleh ke-*glamour*-an dari muka baru Jepang, yaitu Ginza itu sendiri.⁵⁸ Saat itu gaya hidup di Ginza mulai mengadopsi apa yang ada di Barat, yaitu gaya hidup yang menjadikan segala aspek kehidupan manusia sebagai objek yang dapat dikonsumsi (dominasi nilai-guna dan nilai-tukar). Transformasi dan pergeseran dalam struktur masyarakat di Ginza ini merupakan cerminan dari apa yang Baudrillard sebut sebagai *hyper-reality*.

Penyerapan budaya Barat di Ginza, yang ditandai dengan terbentuknya Tsukiji sebagai 'rumah' mereka, dapat dilihat dari berkembangnya kesukaan masyarakatnya tentang *fashion* (tata busana) di Ginza pada tahun 1935, dimana muncul sebutan Moga (untuk wanita modern) dan Mobo (untuk laki-laki modern). Pada masa itu, cara berpakaian masyarakatnya pun sangat *fashionable* mengikuti apa yang sedang tren di Barat.⁵⁹ Pencampuran budaya ini dapat dilihat dari keterbukaan Jepang dalam masuknya budaya asing membuat Ginza juga didukung oleh pembangunan sarana transportasi dan menjamurnya *department store* dengan

⁵⁸ Gerald Delanty, "Consumption, Modernity and Japanese Cultural Identity: The Limits of Americanization?" (<http://books.google.com/>, Jakarta 2 Juni 2009)

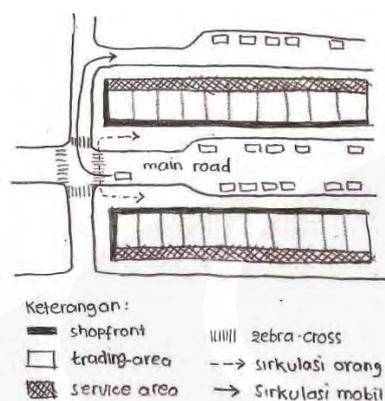
⁵⁹ http://www.ginza.jp/eng/story_e/chikei-e.html (20 April 2009, Jakarta)

gaya bangunan Eropa. Ginza pun sudah tidak lagi menjadi daerah ‘kuno’ di Jepang melainkan daerah dengan imej ‘modern’. Dengan kata lain, pada era ini gaya hidup yang berkembang masih sesuai dengan apa yang dikatakan Adlerian, yaitu kepribadian masing-masing individu (dalam hal ini kedatangan warga asing) akan mempengaruhi sistem yang lebih besar di masyarakatnya (dalam hal ini percampuran budaya yang menghasilkan budaya konsumtif).

Majunya sektor industrialisasi disebabkan oleh pembangunan kembali Ginza. Respon yang diberikan *brand-brand* terkenal dunia untuk membuka cabangnya di Ginza tidak akan berhasil tanpa peranan media tersebut. Dengan bantuan media itu pula, masing-masing *brand* dapat mengolah tokonya seapik mungkin dengan tujuan menarik perhatian konsumen, sehingga kemudian Ginza pun disebut sebagai simbol kemakmuran. Pergi ke Ginza seolah ‘dibalut’ oleh aturan yang mengharuskan masyarakatnya tampil sempurna, sehingga menjadi barang konsumsi publik yang. Aturan tersebut hadir berdasarkan aparat nilai-tanda seperti status sosial maupun kehormatan, sehingga dengan berkunjung ke Ginza maka mereka akan ‘dilihat’ sebagai orang dengan status sosial tinggi. Dengan kata lain, terbukti bahwa gaya hidup masyarakat postmodern di Ginza sudah tidak sesuai lagi dengan Adlerian, melainkan lebih mengarah dengan apa yang dikatakan Baudrillard bahwa perbedaan kebutuhan masing-masing individu ditentukan dan diatur oleh nilai-tanda sebagai suatu sistem yang lebih besar yang ada dalam masyarakatnya.

3.1.2 Ginza Sebagai Sebuah *Shopping Street*

Deretan pertokoan di kedua sisi jalan raya dan berkumpul bersamaan dengan jalan kendaraan bermotor dan jalur pedestrian merupakan salah satu ciri yang mengkatagorikan Ginza dalam tempat perbelanjaan berbentuk *shopping street*. Ciri lainnya adalah setiap toko berdiri sendiri (tidak tergabung dalam satu atap) dan memiliki desain – baik fasade maupun interior-nya – yang berbeda-beda serta konsumen pun diharuskan berkeliling dengan berjalan kaki *door-to-door* untuk berbelanja.



Gambar 3.6 Tampak Atas Shopping Street

Sumber. Town Design dan Telah Diolah Kembali



Gambar 3.7 Potongan Samping Shopping Street
Sumber. Ilustrasi Pribadi

Simbol kemakmuran yang di dapat Ginza membuat masyarakat akan selalu tergiur untuk datang ke Ginza. Nilai-tanda tersebut seakan membentuk aturan tersendiri bagi diri mereka bahwa mereka ingin dikategorikan sebagai bagian dari ‘kemakmuran’ tersebut, sehingga mereka akan berusaha untuk membuktikannya ke diri mereka sendiri dan juga orang lain. Kemakmuran identik dengan kenyamanan. Kenyamanan tersebut disediakan Ginza melalui peranan elemen-elemen arsitektur pembentuk *shopping street* tersebut. Berikut adalah elemen-elemen tersebut:

1. **Pertokoan.** Letak pertokoan di Ginza sangat strategis karena dekat dengan perkantoran. Hal ini membuat Ginza gampang dituju dengan hanya berjalan kaki saja, terutama untuk konsumennya yang kebanyakan adalah wanita.⁶⁰ Selain itu, deretan pertokoan di Ginza berada di kedua sisi jalan rayanya. Keuntungannya adalah konsentrasi kepadatan dapat terbagi dan konsumen pun merasa lebih dekat dengan pertokoan yang berada di seberangnya. Konsumen yang berada di tengah-tengah ramainya aktivitas akan menjalankan peran mereka sebagai *the flaneur*, yaitu untuk ‘menonton’ dan ‘ditonton’ konsumen lainnya. Keinginan mereka untuk ‘ditonton’ tersebutlah yang merupakan respon dari keinginan untuk menunjukkan identitas diri, status sosial, dan kehormatan (nilai-tanda).

⁶⁰ Mark Dytham, “Ginza is Back!”, *Fashionig Spaces*, A + U Magazines (2005: 5), hal. 14

2. **Jalan raya.** Jalan raya utama di kompleks perbelanjaan ini bernama Nishi Ginza-Dori, Chuo-Dori (Ginza-Dori), Showa Dori, dan Harumi-Dori. Kehadiran jalan raya di Ginza yang membuat konsumennya nyaman juga membuat dominasi nilai-tanda melebihi kebutuhan yang sebenarnya. Pertama, lebar jalan raya yang cukup besar membuat harga daerah tersebut mahal, sehingga *brand-brand* terkenal pun memanfaatkannya untuk pengukuhan jati diri mereka sebagai bagian dari *brand* kelas atas dengan menunjukkan bahwa harga tanah tersebut bukanlah suatu kendala (Gambar 3.8). Kedua, tipe *grid* dalam penataan kotanya dan penamaan jalan yang sudah menggunakan huruf Romawi membuat Ginza mudah diingat dan dimengerti (Gambar 3.9). Ketiga, ketersediaan *zebra-cross* membuat konsumen dengan mudah menjangkau kedua sisi pertokoan tersebut (Gambar 3.10). Keempat, pemberlakuan kebijakan untuk menutup jalan raya pada waktu-waktu tertentu sangat membantu dalam mengatasi solusi kemacetan. Penutupan tersebut membuat jalan raya Chuo-dori menjadi area pejalan kaki yang bebas dari intervensi kendaraan bermotor (Gambar 3.11).
3. **Tempat parkir.** Ginza cenderung tidak mempunyai tempat parkir mobil khusus kecuali di bagian depan toko yang mengambil satu lajur jalan raya (Gambar 3.12). Permasalahan minimnya ketersediaan tempat parkir dijawab Ginza dengan adanya sistem transportasi yang baik. Walaupun begitu, parkir mobil di depan pertokoan tersebut sebenarnya dimanfaatkan masyarakat untuk menunjukkan status sosial mereka (nilai-tanda) melalui jenis mobil yang mereka bawa.
4. **Public transportation.** Mengingat pejalan kaki sebagai elemen utama di Ginza, maka kenyamanan dan kemudahan akses para pejalan kaki merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan. Hal ini diberikan Ginza dengan penyediaan sistem sarana transportasi yang sangat baik, yang dibuktikan dengan pembuatan *subway* dan *railway* serta *business district* yang mengelilingi Ginza (Gambar 3.13). Di sisi lain, penyediaan sarana transportasi tersebut merupakan imej pembentukan kejayaan Ginza

(nilai-tanda) yang dibuat oleh peranan negara Jepang itu sendiri. Jepang seolah-olah ingin memperlihatkan kekuatan pertumbuhan ekonominya dengan tingginya pengeluaran konsumen.⁶¹

5. **Promenade.** Wadah bagi pejalan kaki yang terletak di antara jalan raya dan pertokoan tersebut cukup besar untuk mengakomodasi volume kepadatan masyarakat yang tinggi. Selain itu, kebijakan penutupan jalan raya, yaitu saat *weekend* setelah jam 1 siang, membuat jalan beraspal tersebut berubah menjadi *promenade* raksasa bagi pejalan kaki. Di dalamnya, terjadi keunikan tersendiri yang jarang ditemui di *shopping street* lainnya. Orang-orang dapat dengan leluasa berjalan dan bahkan duduk-duduk sambil mengobrol di jalan yang pada hari biasa merupakan jalan untuk mobil tersebut. Para pejalan kaki pun merasakan pengalaman yang berbeda dengan membludaknya papan iklan di sekelilingnya. Berjalan di Ginza seolah-olah seperti berjalan di majalah yang dipenuhi oleh iklan-iklan dari *brand* ternama.⁶² Masyarakat merasakan kesenangan dalam perannya ‘mengonsumsi’ segala sesuatu yang ada di Ginza. Kesenangan tersebut sebenarnya merupakan hasil dari pembentukan imajinasi, dimana tanda-semu dan tanda-*real* bercampur dan tidak dapat dibedakan (Gambar 3.14, Gambar 3.15).
6. **Street furniture.** Terdapat di promenade pejalan kaki yang terdiri dari seperti lampu jalan, tempat sampah, dan tempat duduk. Kehadirannya membuat pejalan kaki pun tidak harus berjalan lama di sepanjang *shopping street* tersebut tanpa adanya titik-titik istirahat. Dengan kata lain, ketersediaan street furniture sangat mendukung faktor kenyamanan sebagai nilai-tanda.
7. **Fasade.** (Dijelaskan kemudian).

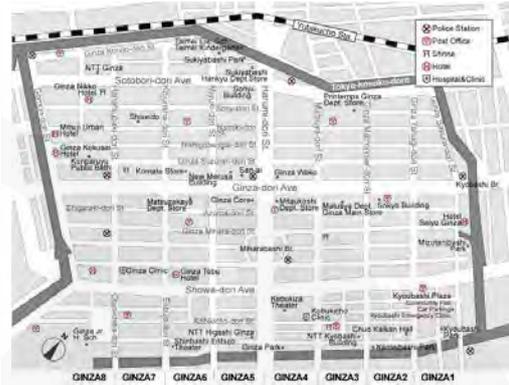
⁶¹ Mark Dytham, “Ginza is Back!”, *Fashionig Spaces*, A + U Magazines (2005: 5), hal. 14

⁶² Mark Dytham, “Ginza is Back!”, *Fashionig Spaces*, A + U Magazines (2005: 5), hal. 14



Gambar 3.8 Jalan Raya di Ginza
Sumber.

http://agora.virtualmuseum.ca/media/EN/uploads/image/Ginza%20Street%20Traffic_1.JPG



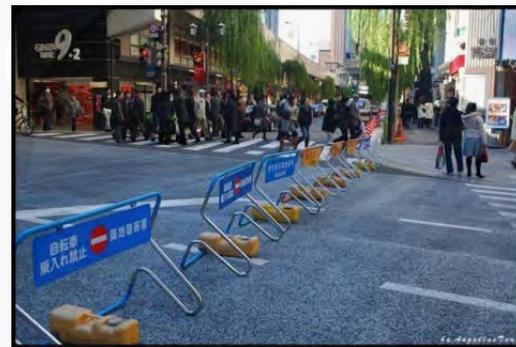
Gambar 3.9 Tipe Jalan Grid
Sumber.

http://image61.webshots.com/161/5/52/59/430155259OAJaQJ_ph.jpg



Gambar 3.10. Zebra-Cross
Sumber.

http://travel.sky.com/cms/images/inspiration/travel_quiz_10/Road-crossing-Ginza-PHOTOSHOT-510x286.jpg



Gambar 3.11 Closed To Traffic
Sumber.

<http://img54.imageshack.us/img54/2995/japan56.jpg>



Gambar 3.12 Tempat Parkir Mobil Mengambil Satu Lajur Jalan Raya
Sumber.

http://farm1.static.flickr.com/27/42769223_be16339a5b.jpg



Gambar 3.13 Fasilitas Railway, Ginza
Sumber.

http://wallpapers.free-review.net/wallpapers/63/Bullet_Train_-_Ginza_District%2C_Tokyo%2C_Japan.jpg



Gambar 3.14 Promenade Pejalan Kaki
Sumber.

http://farm3.static.flickr.com/2158/1546781443_488667726f.jpg



**Gambar 3.15 Jalan Raya Berubah
Menjadi Area Pejalan Kaki**

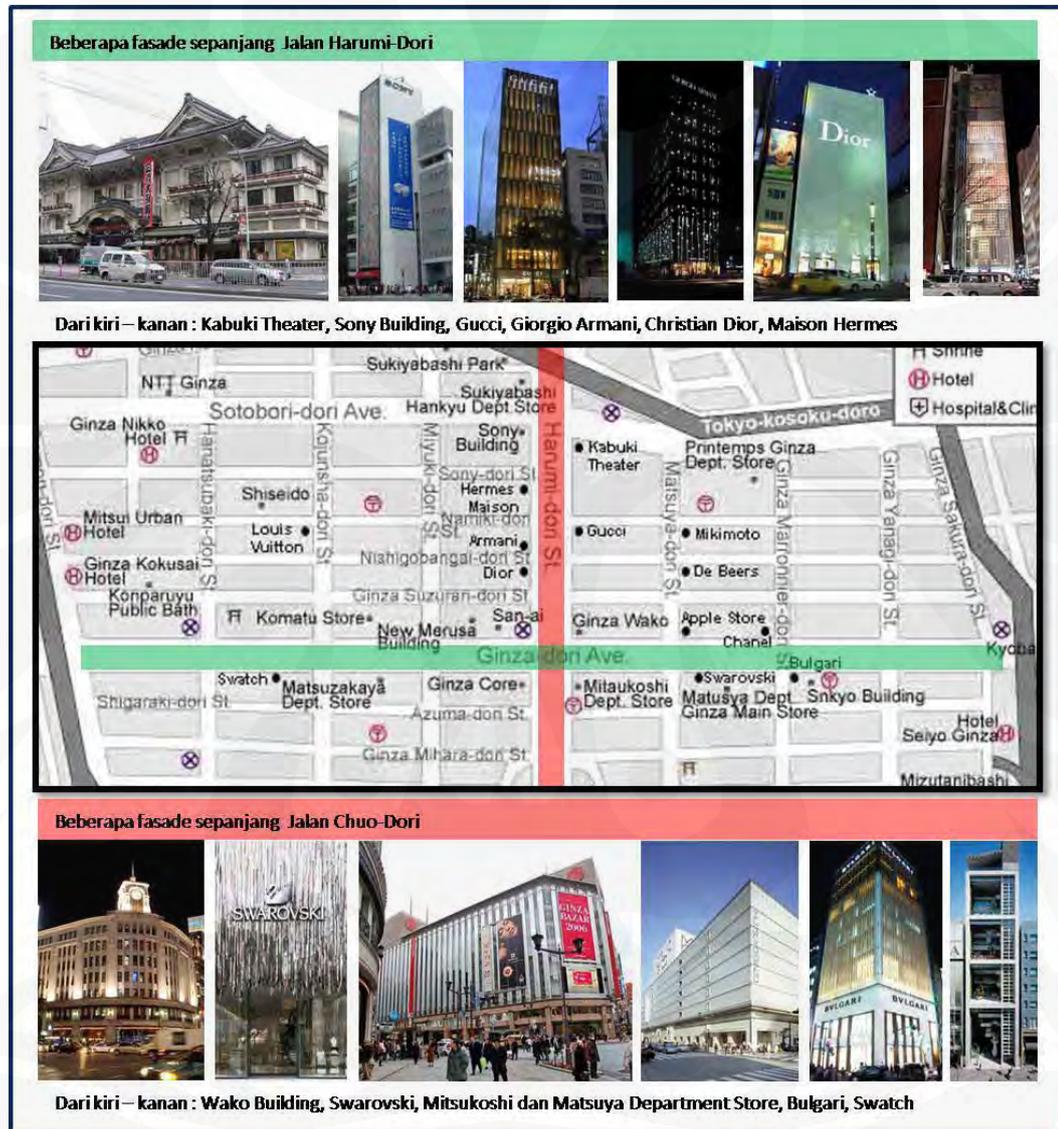
Sumber. http://japanorama.co.uk/wp-content/gallery/ginza_yurakcho_photowalk/_DSC1327_ginza.jpg

3.1.3 Fasade *Pertokoan* Ginza

Pertokoan di Ginza rata-rata hanya memiliki satu fasade, yaitu sisi yang menghadap ke jalan. Toko yang memiliki 2 fasade hanyalah toko dengan lokasi di *hook* (pojok suatu perempatan). Keempat sisi fasade bangunan-bangunan di Ginza tidak dapat diolah semuanya dikarenakan rapatnya bangunan-bangunan yang ada (saling menempel). Hal ini dikarenakan oleh nama besar Ginza yang membuat banyak *brand* ingin meletakkan tokonya di atas tanah Ginza. Oleh karena hanya memiliki satu sisi untuk diolah, bangunan-bangunan komersil tersebut memanfaatkannya sebaik mungkin sehingga konsumen pun tertarik dan identitas *brand*-nya pun dapat tersempaikan.

Shopping street Ginza mempunyai tipe fasade yang pengolahannya dilakukan secara bebas. Pertokoan di Ginza akan lebih gampang dikenali karena pengolahan fasade bebas meliputi semua lantai (tidak hanya lantai dasarnya saja seperti yang biasa dilakukan oleh pertokoan dengan tipe fasade tipikal). Toko-toko dengan gedung yang relatif baru tersebut dirancang dengan desain yang fantastik dan hampir semuanya menampilkan aluminium atau kaca yang

berwarna putih ataupun perak.⁶³ Gedung-gedung baru tersebut menggantikan sebagian besar gedung-gedung bergaya arsitektur tua Barat – walaupun saat ini masih ada beberapa gedung bergaya Barat yang masih bisa dinikmati. Karena kebebasannya itulah Ginza menjadi surga para arsitek Barat sebagai bentuk dari kebebasan mengekspresikan karyanya.⁶⁴



Gambar 3.16 Fasade di Sepanjang Jalan Harumi-Dori (atas) dan Jalan Chuo-Dori (bawah)

Sumber. Telah Diolah Kemudian

Desain fasade yang bebas tersebut membuat ketertarikan konsumen semakin tinggi. Kemenarikan dan keatraktifan fasade paling banyak ditemui di

⁶³ <http://hix05.com/english/Street/ginza/ginza.html> (20 April 2009, Jakarta)

⁶⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Ginza> (20 April 2009, Jakarta)

Chuo-Dori dan Harumi-Dori yang saling tegak lurus karena di kedua jalan tersebut dipenuhi *brand-brand* kelas satu dunia. Di Jalan Harumi-Dori terdapat variasi brand seperti Sony, Gucci, Dior, Armani, Hermes, dan juga *department store* Wako. Sedangkan di Chuo-Dori terdapat variasi *brand* seperti Swatch, Uniqlo, Swarovski, Chanel, Bulgari, hingga *department store* lainnya seperti Mitsukoshi dan Matsuya. Gedung dari *brand-brand* tersebut tergolong baru kecuali Wako Building yang dibangun pada tahun 1881.

Nilai-tanda dalam fasade dibentuk oleh keberadaan elemen-elemen fasadenya, seperti etalase, pintu masuk, maupun reklame. Nilai-tanda tersebut ditunjukkan dari kemampuan fasade untuk ‘berkomunikasi’ dengan konsumennya. Oleh karena itulah, tidak dapat dipungkiri bahwa elemen etalase, pintu masuk, maupun reklame pada fasade pertokoan di Ginza membentuk harmonisasi sendiri yang membuat konsumen ‘kecanduan’ untuk terus datang ke Ginza.

1. **Etalase.** Pertokoan di Ginza dibedakan dengan dua tipe etalase, yaitu etalase terbuka dan tertutup. Pengolahan kedua tipe etalase tersebut sangat bervariasi tergantung dari konsep suatu *brand*. Pengolahan etalase di lantai dasar sebenarnya mempunyai peranan terpenting untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini disebabkan oleh saat konsumen berjalan di sepanjang *promenade*, mereka akan berbatasan langsung dengan etalase tersebut dan apa yang ada di etalase itulah yang kemudian menentukan apakah konsumen tersebut akan berhenti atau tetap jalan. Oleh karena itu, etalase juga dapat berperan sebagai nilai-tanda dengan memilih konsumennya berdasarkan identitas, prestise, maupun kelas sosial.

Matsuzakaya, Uniqlo, Louis Vuitton, dan Christian Dior merupakan contoh *brand* yang mengusung etalase tertutup (Gambar 3.17). Pengolahan tema etalase tertutup ini biasanya akan diganti secara kontinu untuk menarik perhatian maupun menghindari kebosanan konsumen. Dikarenakan Matsuzakaya merupakan suatu *department store*, maka pilihan etalase-nya cenderung ke arah tertutup untuk alasan keamanan. *Hyper-reality* terwakilkan dari tema yang ada di etalase tertutup ini. Tema-tema yang diusung di etalase tersebut bertujuan untuk menarik perhatian. Pengusungan tema yang penuh fantasi (imajinasi) tersebut membuat

derajat nilai toko pun terangkat. Masyarakat tidak peduli akan bercampurnya tanda-*real* dengan tanda-palsu karena mereka pun menikmati kehadiran imej (nilai-tanda) yang melebihi kenyataan. Nilai-tanda tersebutlah yang kemudian ditonjolkan oleh etalase untuk menjadi parameter penentuan para konsumennya.

Swarovski, Armani, dan Apple merupakan contoh *brand* dengan etalase terbuka (Gambar 3.18). Mereka membiarkan kehidupan di dalam toko menjadi tontonan konsumen yang sedang melintas. Kehidupan dalam toko tersebut juga merupakan bagian dari promosi produk-produk yang ada di dalamnya. Gerak-gerik konsumen yang ada di dalam toko saat sedang memilih produk yang mereka suka dapat menjadi 'rayuan' bagi konsumen yang berada di luar untuk tidak mau kalah mencoba produk-produk yang sedang ditawarkan. Hasrat mereka untuk memboca tersebut diatur oleh nilai-tanda yang terbentuk dalam sistem yang lebih besar (dalam hal ini kelas sosial).

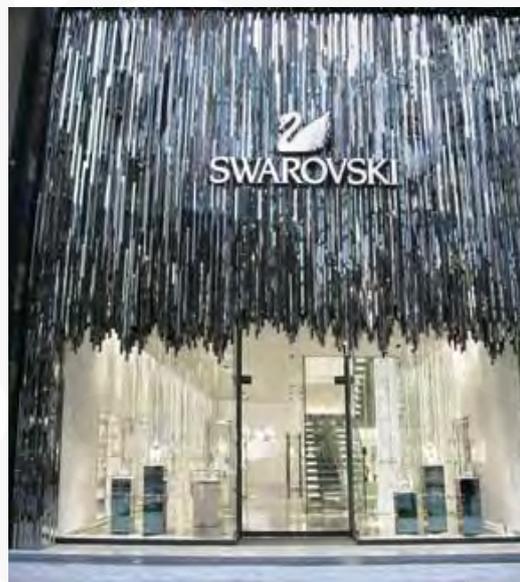
2. **Pintu Masuk.** Pintu masuk sebagai salah satu elemen fasade juga hadir berdasarkan dua tipe, yaitu terbuka dan tertutup. Toko-toko dengan pintu masuk yang tertutup biasanya mempunyai nilai eksklusivitas dan alasan keamanan yang lebih tinggi daripada yang terbuka. Maka tidak heran kalau toko-toko tersebut merupakan pertokoan sekelas Armani dan Dior yang di dalamnya menjual *luxurious goods*. Pembentukan nilai eksklusivitas ini sebenarnya merupakan perpanjangan dari pembentukan dominasi tanda-tanda, yang kemudian menjadi parameter kebutuhan pembelinya. Kaum *elite* mampu membeli barang mewah tersebut sehingga tanpa ragu masuk melalui ketertutupan pintu masuk Giorgio Armani. Sebaliknya, masyarakat berstatus sosial lebih rendah menganggap bahwa ketertutupan pintu masuk sebagai penghalang. Dengan menutup pintu masuknya (ditambah dengan seorang satpam penjaga di depan pintu masuk tersebut), Armani berhasil memberi kesan kepada masyarakat bahwa apa yang ada di dalamnya mempunyai nilai yang sangat tinggi sehingga kualitasnya pun tidak perlu diragukan lagi. Padahal, sebenarnya kualitas Armani tidak sebegitu tingginya sehingga perlu halangan yang

berlapis-lapis terhadap tokonya. Akan tetapi, masyarakat tidak peduli akan kenyataan yang sebenarnya selama mereka mampu membuktikan diri mereka pantas untuk masuk ke toko Armani tersebut (Gambar 3.19).

3. **Reklame.** Reklame (signage) biasanya diletakan di atas pintu masuk maupun etalase yang ada. Pemilihan material dan proporsi-nya pun juga harus diperhatikan karena akan mempengaruhi nilai-tanda yang akan disampaikan kepada konsumen. Sebagai contoh, Swarovski sebagai toko perhiasan memilih dominasi warna putih untuk fasade-nya, termasuk juga warna reklame-nya. Desain dengan dominasi warna putih tersebut membuat ‘pemilihan’ konsumen seakan-akan ditunjukkan untuk wanita yang senang akan *luxury* dan ke-elegan-an (Gambar 3.18).



Gambar 3.17 Etalase Tertutup, Dior
 Sumber. <http://figure-ground.com/data/japan/a-d/0020.jpg>



Gambar 3.18 Etalase Terbuka dan Sign, Swarovski
 Sumber. <http://obravigpblogs.files.wordpress.com/2008/09/006.jpg>

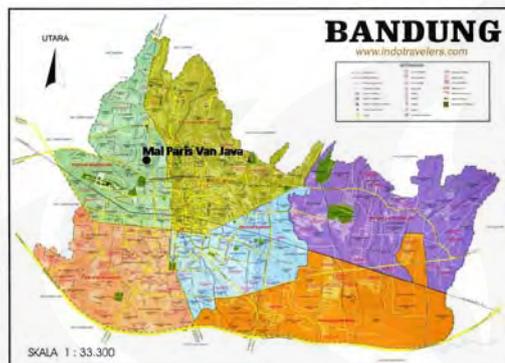


Gambar 3.19 Pintu Masuk, Armani

Sumber. <http://cache.daylife.com/imageserve/02ZD2tg3qF04W/610x.jpg>

Dari pembahasan di atas dapat diambil benang merah bahwa harmonisasi elemen-elemen yang ada di fasade terbentuk akibat ‘tujuan’ dari tema atau konsep yang diusung masing-masing toko. Di dalam menyampaikan ‘tujuan’-nya, terdapat nilai-tanda yang kemudian akan menentukan identitas masing-masing toko. Saat mengkomunikasikan identitas-nya, fasade toko pun secara tidak langsung akan memilih konsumennya. Pemilihan tersebut bisa berupa kelas sosial, spesifikasi gender, spesifikasi umur, dan sebagainya. Oleh karena itulah terbukti bahwa fasade pada Ginza juga mempunyai unsur *hyper-reality*. Hal ini dapat dilihat dari semua unsur fasade-nya (etalase, pintu masuk, dan reklame) cenderung dibuat untuk mengemban tugas suatu nilai-tanda yang menjadi penyampai informasi palsu dengan menutupi kualitas asli *brand* yang diwakilkan.

3.2 Mal Paris Van Java



Gambar 3. 20 Lokasi Paris Van Java
Sumber. Telah Diolah Kembali



Gambar 3.21 Tampak Depan Paris Van Java dari Jl. Sukajadi
Sumber. http://paris-van-java.com/_home.html

Tabel 3.2 Data Proyek

Nama Proyek	Mal Paris Van Java
Lokasi	Jalan Sukajadi, No. 137 – 139, Bandung 40162
Arsitek – Pemilik	Ir. Wawa Sulaeman, MBA M.Arch
Developer	PT. Bintang Bangun Mandiri

Sumber. Telah Diolah Kembali

Paris Van Java merupakan sebuah *mall* di Bandung yang diresmikan pada bulan Juli 2006. Sampai saat ini lebih dari 200 toko di buka di *mall* yang dibangun di lahan seluas 6.000 , dengan dua di antaranya merupakan toko induk berukuran raksasa – yaitu SOGO Department Store dan Blitz Megaplex.

Slogan yang diusung oleh Paris Van Java adalah *Resort Lifestyle Place* yang berarti ingin mengakomodasi semua aktivitas dan gaya hidup masyarakat Bandung saat ini, terutama yang bersifat kesenangan mulai dari pakaian dan aksesorisnya hingga salon binatang peliharaan. Sebetulnya konsep *one-stop-entertainment* ini bukanlah konsep baru di Indonesia, karena banyak *mall* lain yang hadir sebelum Paris Van Java juga seakan ingin menjadi pusat pemenuhan hasrat kesenangan masyarakatnya. Akan tetapi, keunikan dari *mall* ini terletak

pada peminjaman situasi ‘*alfresco dining*’ dan ‘*shopping street*’ sebagai konsepnya sehingga rasa kangen konsumennya akan terus timbul.

3.2.1 Paris Van Java dan *Consumer Society*

3.2.1.1 Sebutan “Paris Van Java” Bagi Kota Bandung

Pada masa kolonial Belanda, kota Bandung mendapat sebutan Paris Van Java yang berarti “Paris of Java”. Sebelum memasuki tahun 1900-an, Bandung merupakan kota kecil yang dikelilingi deretan pegunungan dengan cuacanya yang sangat sejuk. Namun dikarenakan pembangunan jalan raya yang menghubungkan Bandung dengan Batavia (Jakarta) serta keinginan pemerintah Belanda untuk memindahkan ibukota dari Batavia ke Bandung maka lambat laun Bandung pun berubah menjadi salah satu kota besar di Indonesia.

Rencana menjadikan Bandung sebagai ibukota membuat banyak dibangunnya gedung-gedung bergaya Art Deco di kota tersebut.⁶⁵ Kemudian keindahan alam Bandung membuat banyak *resort* yang bermekaran serta dapat menarik perhatian wanita-wanita dan para pembisnis dari Batavia untuk beristirahat.⁶⁶ Kehadiran Bandung pun seperti memberi nuansa baru untuk lepas dari hiruk pikuk Batavia saat itu. Selain itu, para pembisnis juga tertarik untuk membuka usahanya di Bandung yang memiliki tanah subur, karena terletak di sekitar Gunung Parahyangan, sehingga gampang diolah menjadi perkebunan teh yang produktif. Karena banyaknya “mojang priyangan” atau gadis-gadis cantik, kesejukan dan keindahan alam Bandung, serta gedung-gedung bergaya Eropa, maka kota Bandung pun mengingatkan kita dengan sebuah kota di Eropa yaitu Paris. Oleh karena itulah sebutan Paris-nya Jawa pun (Paris of Java) di berikan pada kota ini.

Sayangnya, keindahan alam dan gedung-gedung tua bergaya Eropa tersebut saat ini sudah ditutupi oleh pembangunan besar-besaran kota Bandung.

⁶⁵<http://cybertravel.cbn.net.id/cbprtl/cybertravel/detail.aspx?x=Souvenir&y=cybertravel%7C0%7C0%7C7%7C33> (2 Juni 2009, Jakarta)

⁶⁶<http://caringintilu.blogspot.com/2009/01/history-of-bandung.html> (2 Juni 2009, Jakarta)

Walaupun begitu, nama Paris Van Java sudah terlanjur melekat kepada kota bunga tersebut. Oleh karena itulah, julukan Paris Van Java kemudian diabadikan menjadi nama suatu *mall* di Bandung, yang konsep desainnya juga seolah menghadirkan kembali suasana Eropa seperti apa yang ada di Bandung tua (Gambar 3.22, Gambar 3.23).



Gambar 3.22 Old Bandung – 1
Sumber.

<http://www.freewebs.com/bandungcity/jalan-braga-old-bandung.gif>



Gambar 3.23 Old Bandung – 2
Sumber.

http://cache.virtualtourist.com/2501668-Old_Braga_St_Bandung-Bandung.jpg

3.2.1.2 Mal Paris Van Java dan Dominasi Nilai-Tanda

Tidak seperti Ginza yang mengalami perubahan pada gaya hidup di dalam ketiga era yang berbeda, Mal Paris Van Java hadir berdasarkan respon dari gaya hidup masyarakat postmodern. Tidak ada perubahan nilai yang terjadi karena *mall* tersebut terbentuk berdasarkan dominasi nilai-tanda dan hadir juga untuk menguatkan nilai-tanda tersebut.

Seperti masyarakat postmodern di daerah lain, kebutuhan dan hasrat memiliki suatu objek konsumsi masyarakat di kota Bandung sudah ditentukan oleh dominasi nilai-tanda tersebut. Gaya hidup masyarakatnya sesuai dengan pembentukan yang diungkapkan Baudrillard, yaitu sistem yang terjadi di masyarakat (seperti kehormatan dan status sosial) yang akan menentukan kebutuhan masing-masing individu yang hidup dalam masyarakat tersebut. Rata-rata masyarakat yang datang ke Paris Van Java berdasarkan tuntutan pergaulan yang dibentuk sebagai pembuktian status sosial (nilai-tanda). Selain untuk mengkonsumsi suatu komoditas, alasan lain konsumen datang ke *mall* tersebut

adalah untuk mengkonsumsi konsumen lain bersamaan dengan pengalaman yang dihadirkan. Dengan kata lain mereka akan dengan senang hati menjalankan peran mereka sebagai *the flaneur*, yaitu mengkonsumsi dan saling dikonsumsi. Peranan mereka sebagai *the flaneur* kemudian dikuatkan oleh pengusungan kedua konsep ‘*shopping street*’ maupun ‘*alfresco dining*’. Keduanya membutuhkan kecepatan jalan yang lambat (bahkan terkadang berdiam) sehingga mereka dengan mudahnya menikmati aktivitas memandangi dan saling dipandangi.

a. **Konsep ‘Alfresco Dining’**



Gambar 3.24 Potongan Area Alfresco Dining

Sumber. Ilustrasi Pribadi



Gambar 3.25 Situasi di Area Alfresco Dining

Sumber. Dokumentasi Pribadi

Di Paris Van Java terdapat deretan restoran yang berada di bagian luar-depan, langsung berhadapan dengan tempat parkir mobil (Gambar 3.26). Konsep yang dihadirkan oleh deretan restoran tersebut lebih dikenal dengan sebutan ‘*alfresco dining*’, yaitu makan di area terbuka. Restoran-restoran tersebut sebenarnya mempunyai dua area, yaitu yang tertutup dan terbuka, sehingga konsumen diberi kesempatan untuk memilih situasi mana yang mereka inginkan. Kedua area tersebut dipisahkan oleh *promenade* kecil (dengan lebar sekitar 2 m). Sama halnya dengan *promenade* yang ada di Ginza, *promenade* kecil tersebut digunakan untuk konsumen berkeliling untuk memilih restorannya.

Area tertutup sebenarnya tidak jauh berbeda dengan restoran di tempat lain, yaitu terdapat dapur di bagian belakang dan ruang makan di bagian depan

yang langsung berhubungan dengan *promenade* kecil. Sebaliknya, area terbuka inilah yang dapat menarik perhatian lebih para konsumennya. Walaupun disebut area terbuka, sebetulnya area ini masih memiliki semacam atap untuk melindungi konsumen dari kontak langsung dengan panas matahari maupun hujan. Namun di area terbuka ini tidak terdapat dinding *massive* yang membedakan satu restoran dengan lainnya sehingga konsumen Restoran A masih memiliki interaksi dengan konsumen Restoran B. Tidak hanya itu konsumen-konsumen tersebut juga memiliki interaksi terhadap kehidupan di luar restorannya.

Restoran pada deretan ‘alfresco dining’ bisa dibilang cenderung mewah. Nilai-tanda pun lagi-lagi mengambil bagian dari cara masyarakatnya mengkonsumsi di restoran tersebut. Nilai-tanda dibentuk oleh pengalaman yang dihadirkan saat makan, yang kemudian menjadi ‘perayu’ masyarakat sehingga mereka dengan senang hati menganggapnya sebagai suatu kebutuhan. Pengalaman yang menyenangkan tersebut dipengaruhi oleh kehadiran tanaman-tanaman merambat lengkap dengan bunga-bunga cantik yang menjadi hiasan masing-masing restoran. Makan di area terbuka ini juga akan disuguhi dengan ‘pertunjukan langsung’ dari orang-orang yang berlalu lalang di sekitarnya. Terlebih lagi terdapat semacam *plaza* – bekas kolam iklan – yang merupakan tempat orang-orang berkumpul dan duduk-duduk. Pengunjung yang berada di area *plaza* akan dikonsumsi konsumen di deretan restoran *alfresco dining* tersebut. Begitu pula sebaliknya, pengunjung di area *plaza* juga tidak segan-segan menjadikan konsumen yang berada di restoran sebagai konsumsi mereka.

b. Konsep ‘Shopping Street’

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, ciri khas dari Paris Van Java terletak pada pengusungan konsep ‘shopping street’. Pemasukan suasana tempat lain (dalam hal ini *shopping street* Eropa) menjadi suatu tema, merepresentasikan apa yang disebut Baudrillard sebagai keadaan *hyper-reality*, di mana *simulacra* hadir dengan logika simulasi-nya. Hal ini dapat diterjemahkan bahwa masyarakat sangat menikmati alur kehidupan yang ada di Paris Van Java dan menganggap bahwa fantasi (imajinasi) pada tema *shopping street* tersebut adalah kenyataan

bagi mereka. Kemudian pertanyaan pun timbul, yaitu apabila menginginkan situasi *shopping street* di dalam *mall*-nya, kenapa Paris Van Java lebih memilih untuk menghadirkan situasi seperti yang ada di Eropa daripada yang ada di kota Bandung itu sendiri? Jawabannya masih tetap mengarah kepada dominasi nilai-tanda. Bagi *consumer society*, pembentukan imej melalui tema (nilai-tanda) akan lebih dinantikan kehadirannya daripada realita sesungguhnya. Paris Van Java menganggap *shopping street* di Eropa mempunyai imej yang jauh lebih bagus daripada *shopping street* di kota Bandung. Oleh karena itulah, imej Eropa yang dianggap bagus (lebih) tersebut kemudian dihadirkan di tema karena dapat 'menaikan' derajat Paris Van Java secara keseluruhan.



Gambar 3.26 Denah Lantai Dasar Paris Van Java

Sumber. http://paris-van-java.com/_home.html

Sama halnya dengan Ginza, Paris Van Java pun dapat dinikmati masyarakat karena kehadiran elemen-elemen yang ada di *shopping street* tersebut. Tidak lupa nilai-tanda pun pasti terselip di dalam kehadiran elemen-elemen tersebut:

1. **Pertokoan.** Pertokoan yang terbagi menjadi dua sisi membuat pengalaman konsumen yang berjalan di tengah-tengahnya (*promenade*) lebih menarik daripada yang hanya meliputi satu sisi. Perletakan pertokoan yang terdapat di kiri-kanan *promenade* merupakan tindakan yang tepat sehingga masyarakat yang berjalan di *promenade* tersebut gampang mencapai toko mana yang mereka inginkan. Oleh karena itulah tidak heran area ini merupakan salah satu area termahal di Paris Van Java.

Universitas Indonesia

2. **Jalan Raya.** Paris Van Java tidak mendapat intervensi kendaraan bermotor di sekitar sirkulasi konsumennya. Ketidak-ada-an intervensi langsung jalan raya terhadap pertokoan tersebut sebenarnya membuat kehidupan di Paris Van Java kurang seramai Ginza.
3. **Tempat Parkir.** Di *mall* yang memiliki 4 lantai ini, terdapat dua area parkir yang dapat memuat lebih dari 2.000 mobil, yaitu di *outdoor area* (terdapat di bagian depan bangunan Paris Van Java) dan *basement area*. Konsumen akan cenderung memilih tempat parkir *outdoor area*, karena letaknya yang berada di daerah utama aktivitas, yaitu berbatasan langsung dengan ‘*alfresco dining*’. Konsumen akan merasa lebih memiliki banyak ‘penonton’ apabila memarkir mobilnya di *outdoor area*, sehingga kebutuhan mereka untuk menyampaikan identitas mereka akan lebih tersampaikan kepada banyak orang. Akan tetapi, terpisahnya tempat parkir dengan pertokoan (daerah aktivitas konsumen) membuat konsumen tidak dapat ‘menunjukkan’ status sosial (nilai-tanda) mereka dengan jenis mobil yang mereka miliki.
4. **Public transportation.** Tidak terdapat sistem transportasi yang nyaman untuk menuju Paris Van Java mengusung aturan bahwa konsumen yang datang ke Paris Van Java harus dengan mobil. Hal ini sudah merupakan suatu pemilihan yang dilakukan Paris Van Java terhadap siapa konsumennya.
5. **Promenade.** Ketidak-ada-an atap yang membuat keterbukaan ruang di *promenade* sebenarnya merupakan ujung tombak yang membedakan pengalaman dalam *mall* ini dengan *mall* lainnya. Keterbukaan ini membuat *promenade* mendapat intervensi lain selain kegiatan manusia, yaitu dengan adanya hewan seperti burung merpati putih ataupun anjing peliharaan. Hal ini membuat ketertarikan tersendiri walaupun masih kalah bila dibandingkan Ginza yang benar-benar merupakan ruang terbuka sepenuhnya. Lebarinya yang cukup besar (lebih dari 10 m) membuat konsumen dapat berkomunikasi dengan fasade bangunan secara mudah. Peran konsumen sebagai *the flaneur* pun terdapat di *promenade* yang memisahkan deretan pertokoan menjadi dua ini. Oleh karena itu, kehadiran

konsumen pada *promenade* ini sebenarnya merupakan bagian dari keinginan mereka untuk ‘dilihat’.

6. **Street furniture.** Kios, pohon, tempat duduk, gantungan hiasan-hiasan cantik, pohon, bahkan merpati putih merupakan bagian dari *street furniture*. Kios sewaan kecil yang berada di tengah *promenade* seakan menjadi *point of view* terpenting saat berjalan. Oleh karena itulah kehadirannya – mulai dari desain kios hingga pemilihan barang yang dijual – tidak boleh disepelekan. Selain itu, minimnya ketersediaan akan tempat duduk di *promenade* ini bertujuan agar konsumen yang ingin duduk-duduk dan bersantai dapat menuju ke tempat makan yang telah disediakan. Hal tersebut seolah merupakan ‘pemaksaan’ agar konsumen kembali mengkonsumsi di salah satu restoran yang ada. *Street furniture* secara garis besar adalah bersifat menghibur sehingga kebosanan saat berjalan di *promenade* besar dapat dihindari.

7. **Fasade.** (Dijelaskan kemudian).



Gambar 3.27 Potongan Area Shopping Street
Sumber. Ilustrasi Pribadi



Gambar 3.28 Promenade
Sumber. Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.29 Kios di Tengah Promenade
Sumber. Dokumentasi Pribadi



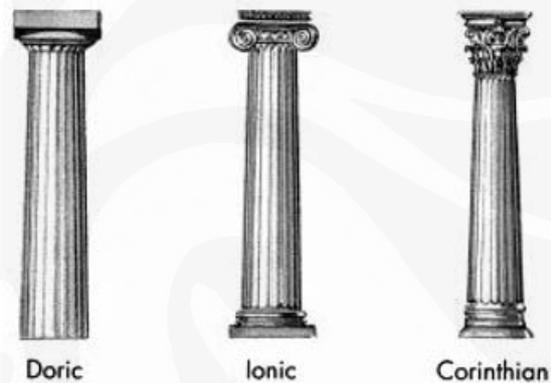
Gambar 3.30 Tempat Duduk
Sumber. Dokumentasi Pribadi

3.2.2 Fasade *Pertokoan* Paris Van Java

Fungsi bangunan yang merupakan tempat komersil membuat fasade *shopping street* Paris Van Java harus diolah (untuk menarik perhatian konsumen). Hampir semua toko yang ada di Paris Van Java hanya memiliki satu fasade, yaitu sisi yang menghadap ke jalan. Pengecualian terjadi pada toko dengan letak tepat di *hook* akan beruntung dengan adanya dua fasade yang dapat diolah. Dua fasade tersebut dimanfaatkan *brand* untuk dapat lebih banyak promosi. Adapun jumlah fasade juga dapat merepresentasikan dominasi nilai-tanda yang diwakilkan dari kecenderungan sewa yang lebih mahal terhadap toko dengan fasade lebih dari satu. Contoh dari brand yang memiliki 2 fasade adalah Mango.



Gambar 3.31 Penerapan Kolom Pada Paris Van Java
Sumber. Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.32 Kolom Doric, Ionic, dan Corinthian
Sumber.

http://www.citizenarcane.com/files/2005/May/17/doric_ionic_corinthian.jpg

Tidak seperti *shopping street* di Ginza yang menampilkan fasade dalam bentuk sangat bebas, fasade pertokoan di Paris Van Java bertipe tipikal yang diatur dalam kesatuan tema. Kesatuan tema tersebut diperlihatkan dengan unsur-unsur arsitektur Eropa seperti aplikasi kolom-kolom Doric, Ionic, maupun Corinthian pada fasade pertokoannya. Masing-masing toko akan membedakan diri dari pengolahan fasade lantai dasarnya yang terbatas. Dari pengolahan elemen pintu masuk, etalase, maupun reklame inilah nilai-tanda pun terekspresikan, yaitu melalui pengelompokan konsumen mana saja yang boleh datang.

1. **Etalase.** Seperti halnya di Ginza, pertokoan di Paris Van Java dibedakan dari dua jenis etalase, yaitu etalase yang tertutup dan etalase yang terbuka. Terlebih lagi karena fasade-nya yang tipikal tersebut membuat etalase pertokoan di Paris Van Java seharusnya dimanfaatkan penjual untuk memaksimalkan nilai-tanda. Contoh etalase tertutup adalah etalase yang ada di Mango, di mana etalase tersebut hanya menampilkan suatu penciptaan dunia baru (*simulacra*) yang terputus dari kehidupan yang ada di dalam tokonya. Sedangkan contoh etalase terbuka ditampilkan oleh Quicksilver, di mana konsumen yang sedang berjalan di sepanjang *promenade* dapat langsung melihat kehidupan yang ada di toko tersebut (tidak dihalangi oleh etalase tertup yang dilakukan Mango). Peranan nilai-tanda untuk ‘merayu’ konsumen pada etalase tertutup adalah melalui penciptaan dunia baru, sedangkan pada etalase terbuka ‘perayu’ ditunjukkan oleh kehidupan di dalam toko itu sendiri (Gambar 3.33, Gambar 3.34).
2. **Pintu Masuk.** Toko-toko di Paris Van Java memiliki kecenderungan yang sama dalam pengolahan pintu masuknya, yaitu pintu masuk yang dapat dibuka-tutup. Walaupun ada juga yang menutup pintunya (contoh Aigner – *elite brand* yang menjual tas dan aksesoris), namun kebanyakan pintu masuk tersebut sengaja dibiarkan terbuka seperti yang dilakukan The Body Shop (Gambar 3.35). Kesengajaan ini dimaksudkan untuk mengundang konsumen agar tidak ragu-ragu masuk ke dalam tokonya. Alasan lainnya adalah kebanyakan toko tidak menjual barang-barang yang terlalu mewah (*luxurious goods*) seperti perhiasan, sehingga tidak memerlukan tingkat keamanan yang terlalu tinggi. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Paris Van Java cenderung menyambut konsumennya tidak dalam spesifikasi golongan tertentu, misalnya hanya kaum *elite* saja yang boleh datang.
3. **Reklame.** Reklame (*signage*) yang merupakan bagian dari fasade masing-masing toko sepertinya tidak dibiarkan untuk dapat terlalu bebas berekspresi. Hal ini dapat dilihat dari faktor peletakan maupun besar reklame yang seolah-olah harus menuruti aturan tertentu. Masing-masing toko biasanya memiliki dua reklame, yaitu yang menempel pada fasade dan yang dipasang 90 derajat dari dinding fasade, yang dimaksudkan

supaya langsung terlihat oleh konsumen yang sedang berjalan di *promenade* (Gambar 3.36).



Gambar 3.33 Etalase Tertutup – Mango
Sumber. Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.34 Etalase Terbuka – Quicksilver
Sumber. Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.35 Pintu Masuk Yang Selalu Terbuka - The Body Shop
Sumber. Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.36 Reklame
Sumber. Dokumentasi Pribadi

Dari pembahasan di atas, dapat di ambil benang merah bahwa elemen fasade shopping street Paris Van Java kurang seekspresif Ginza. Keseragaman yang dianut Paris Van Java membuat toko-toko tidak bisa memaksimalkan peran fasade-nya untuk menaikkan derajat tokonya (sebagai infroman palsu). Hal tersebut mengakibatkan unsur ‘perayu’ dan ‘pemilih’ konsumen kurang begitu jelas, walaupun tentu nilai-tanda tersebut masih sangat mempengaruhi. Akan tetapi, kehadiran masyarakat di Paris Van Java secara kontinu agaknya dipengaruhi oleh

Universitas Indonesia

penghadiran suasana lainnya (fantasi). Prinsip *hyper-reality* pun bekerja yaitu masyarakat sangat menikmati fantasi tersebut (tanda-semu) di dalam kenyataan mereka dan peranan fantasi tersebut pun lebih mendominasi realita (tanda-real).

3.3 Kesimpulan Studi Kasus

Tabel 3.3 Perbandingan Ginza dan Paris Van Java

	Ginza	Paris Van Java
Lokasi	Jepang	Indonesia
Bentuk Tempat Perbelanjaan	Shopping street	Mall yang mengusung konsep 'shopping street'
Perubahan Nilai	Iya. Dominasi nilai-tanda yang menentukan kebutuhan.	Tidak. Hadir berdasarkan respon dan untuk memperkuat dominasi nilai-tanda
Fasade	Bebas	Tipikal
Nilai-Tanda Pada Fasade	Toko berhasil 'merayu' dan 'memilih' konsumen dengan fasade-nya	Penyamarataan fasade membuat toko kurang bebas berekspresi sehingga unsur 'merayu' dan 'memilih' kurang terlihat (berhasil)
Hyper-Reality	Dikuatkan oleh fasade bebasnya yang sangat menaikkan derajat toko	Ditunjukkan oleh pengusungan tema 'shopping street' yang merupakan respon dari fantasi masyarakat

Ginza dan Paris Van Java merupakan tempat perbelanjaan dengan bentuk *shopping street* yang sama-sama ramai akan aktivitas manusia untuk mengkonsumsi. Di era postmodern ini, kehadiran mereka juga berdasarkan gaya hidup yang dianut *consumer society*, yaitu berdasarkan nilai-tanda (*sign-value*) dan nilai-simbolik (*symbolic-value*) yang mendominasi peranan nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*).

Ginza yang sudah terbentuk sebelum Revolusi Industri terjadi, tentunya sempat mengalami ketiga fase *simulacra* yang diungkapkan Baudrillard, yaitu era masyarakat pra-modern, masyarakat modern, dan masyarakat postmodern.

Perubahan *simulacra* di pertokoan Ginza pun dapat dilihat dari perubahan desain masing-masing tokonya, seperti sejauh mana peranan *display area* ataupun sejauh mana penggunaan papan iklan sebagai media penyampai informasi.

Keinginan masing-masing toko untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya membuat pengolahan fasade di Ginza dieksplorasi secara maksimal. Alasannya adalah fasade sebagai kulit bangunan terluar merupakan media informasi paling efektif dalam penyampaian identitas *brand* (kompetisi *brand* kelas dunia) dan secara tidak langsung pun dapat menentukan konsumennya. Dari sinilah peranan nilai-tanda pun mulai mendominasi. Imej Ginza mulai berubah menjadi simbol kemakmuran masyarakatnya, sehingga sistem besar tersebut-lah yang kemudian menentukan kebutuhan masyarakat di dalamnya. Lebih lanjut, pengolahan fasade bebas tersebut juga cenderung sangat menaikkan ‘derajat’ toko, sehingga tanda-*real* yang dianut toko tersebut tertutupi oleh tanda-semu. Dengan kata lain, *hyper-reality* yang terdapat di Ginza terbentuk berdasarkan pengolahan fasade-nya yang bebas. Selain itu, kehadiran elemen arsitektural lain pada *shopping street* Ginza juga dapat membentuk nilai-tanda ‘kemakmuran’ Ginza. Oleh karena itu, kualitas Ginza yang asli pun tertutupi dan yang sebenarnya ada merupakan sesuatu yang palsu (dalam hal ini bukan berarti kualitas Ginza ‘jelek’, namun semua yang ada di Ginza itu terasa melebih-lebihkan yang sebenarnya untuk memenuhi fantasi masyarakat konsumen).

Lain halnya dengan Ginza, Paris Van Java tidak mengalami perubahan dominasi nilai yang ada dalam ketiga fase *simulacra*. Paris Van Java terbentuk berdasarkan dominasi nilai-tanda dan hadir juga untuk menguatkan nilai-tanda tersebut. Paris Van Java tidak mempunyai simbol kemakmuran seperti Ginza, sehingga sebenarnya tidak ada satu spesifikasi golongan konsumen yang dapat ‘diterima’ oleh Paris Van Java (tidak hanya kaum *elite* saja yang boleh datang ke Paris Van Java). Akan tetapi, tujuan orang datang ke Paris Van Java sama dengan tujuan masyarakat konsumen untuk datang ke Ginza, yaitu untuk mengkonsumsi.

Paris Van Java yang merupakan suatu *mall* meminjam konsep *shopping street* sebagai nilai-tanda menjaring konsumennya. Karena ingin menghadirkan suasana *shopping street* di Eropa, maka fasade pertokoannya pun dibuat tipikal.

Ke-tipikal-an tersebut agaknya menghambat *brand-brand* yang ada di pertokoan Paris Van Java untuk bebas berekspresi seperti apa yang ada di Ginza. Oleh karena itulah, ‘derajat’ suatu *brand* di Paris Van Java tidak terlalu dinaikan, malah kadang-kadang terhambat oleh penyamarataan desain fasade tersebut. Dari sinilah dapat diketahui bahwa *hyper-reality* yang ada di Paris Van Java bukan ditampilkan oleh fasade-nya, melainkan dikuatkan oleh keberhasilan Paris Van Java dalam menghadirkan suasana *shopping street* di Eropa yang membuat masyarakatnya secara kontinu akan datang ke Paris Van Java. Penghadiran suasana yang jarang ditemui di Indonesia tersebutlah yang merupakan hasil dari fantasi masyarakat modern. Fantasi (tanda-semu) tersebut kemudian dibawa dalam bentuk kenyataan (tanda-*real*), dan peranan tanda-semu tersebutlah yang lebih mendominasi. Hal ini ditunjukkan dengan antusias masyarakat yang senang merasakan fantasi tersebut yang mereka anggap kenyataan.



Gambar 3.37 Kesimpulan Ginza



Gambar 3.38 Kesimpulan Paris Van Java

BAB IV

KESIMPULAN

Consumer society atau masyarakat konsumen terbentuk karena Revolusi Industri, yaitu saat diubahnya komoditas menjadi hasil dari produksi massal yang memerlukan konsumsi yang massal juga. Perkembangan teknologi dan peranan media merupakan faktor penting dalam merebaknya konsumen seperti yang saat ini terjadi. Prinsip kepemilikan suatu barang pun berubah: dari yang sekedar menjadi pemenuh kebutuhan, kemudian keinginan dan hasrat masyarakatnya pun mulai berkembang (yang tentunya jauh melebihi kebutuhan dasar mereka), dan terakhir kebutuhan serta hasrat sudah tidak lagi mendominasi, melainkan aparat tanda (prestise, identitas, maupun status sosial) berjalan di depan menjadi penentu akan hasrat dan kebutuhan masyarakatnya. Dari sinilah nilai yang terkandung di dalamnya pun berubah dari nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*) menjadi nilai-tanda (*sign-value*) dan nilai-simbolik (*symbolic-value*).

Masing-masing era menghasilkan variasi tempat perbelanjaan berdasarkan respon dari dominasi nilai yang berkembang. Hal tersebut juga tercermin pada pengolahan fasade-nya.

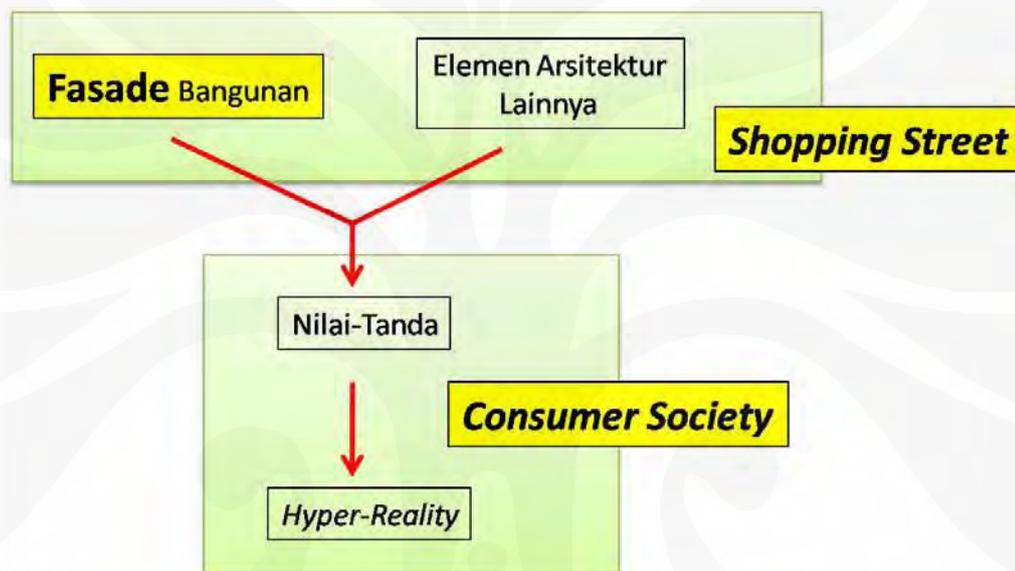
1. **Masyarakat Pra-Modern.** Belum berkembangnya teknologi membuat dominasi nilai-guna dan nilai-tukar yang berkembang. Tidak ada unsur ‘perayu’ dalam memperdagangkan komoditi, sehingga fasade tempat perbelanjaan pun hadir apa adanya sesuai dengan tuntutan fungsionalnya saja. Bentuk tempat perbelanjaan yang tercipta dari era ini adalah pasar.
2. **Masyarakat Modern.** Revolusi Industri pun menyebabkan perubahan dari iklim produksi menjadi kapitalisme dimana komoditas massal diproduksi berdasarkan pencarian keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Perdangan dilakukan sudah tidak lagi hanya berdasarkan kebutuhan, melainkan hasrat dan keinginan sehingga *consumer society*

pun mulai terbentuk. Toko-toko sudah mulai memusatkan diri dalam suatu pengorganisasian, dimana peranan dari *display area* (diwakilkan oleh fasade sebagai kulit terluar bangunan) sudah mulai diperhatikan: masing-masing toko sudah mempunyai etalase sebagai bentuk dari promosi barang dagangannya, reklame pun sudah mulai dipasang sebagai bagian dari identitas toko, sudah ada nilai eksklusivitas dari masing-masing toko untuk menentukan para konsumennya. Bentuk tempat perbelanjaan yang tercipta di era ini adalah *shopping street*, *shopping precinct*, dan *the arcade*.

3. **Masyarakat Postmodern.** Terbentuk berdasarkan respon dari kapitalisme lanjut, dimana peran teknologi dan media sangat kencang. *Hyper-reality* dibentuk salah satunya berdasarkan prestise, identitas, status sosial yang merupakan aparat tanda yang akan menentukan kebutuhan para konsumennya. Kepalsuan *display area* berperan penting dalam ‘merayu’ dan ‘memilih’ konsumen: pemilihan material dan desain reklame sangat bervariasi, terdapat papan iklan besar dengan menampilkan sosok selebriti tercantik dunia, desain etalase dirancang dengan tema-tema yang terus berganti, nilai eksklusivitas sebuah toko sangat dominan untuk menentukan konsumen. Bentuk tempat perbelanjaan yang tercipta dari era ini adalah *department store*, *entertainment mall*, dan *virtual shopping*.

Shopping street sebagai salah satu bentuk tempat perbelanjaan tertua terus mengalami perbaikan agar tetap menarik mengikuti perubahan sistem yang terjadi di masyarakat, termasuk dengan mengemban dominasi nilai-tanda. Nilai-tanda tersebut ditunjukkan oleh elemen arsitektural maupun pengolahan fasade pertokoannya. Fasade sebagai bagian terluar suatu toko mempunyai tugas paling berat dalam menentukan para konsumennya. Penentuan ini dilakukan oleh fasade melalui elemen-elemennya: etalase, pintu masuk, dan reklame. Tidak peduli bagaimana tipe fasade suatu *shopping street* (tipe fasade tipikal maupun tipe fasade bebas), seharusnya pengolahan elemen-elemennya akan berperan besar dalam merayu dan membentuk fantasi masyarakat. Konsumen pun akan sangat menikmati peran ‘kepalsuan’ yang dihadirkan fasade tersebut dalam realita

(kenyataan) yang sedang mereka jalani. Akan tetapi dari pembahasan dua studi kasus sebelumnya, dapat diketahui bahwa fasade dengan pengolahan bebas seperti ini lebih menang daripada fasade tipikal dalam pertempuran ‘menipu’ konsumennya. Fasade tipikal cenderung hanya mengekspresikan lantai dasarnya saja sehingga dominasi nilai-tanda tersebut tidak muncul dalam satu bangunan utuh. Dengan kata lain, dominasi nilai-tanda pada fasade bebas jauh lebih ketara (berhasil) daripada pertokoan yang memiliki fasade tipikal.



Gambar 4.1 Kesimpulan

DAFTAR REFERENSI

- Akmal, Imelda. (2007). *Seri rumah ide: 125 desain fasade*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Alexander, Christopher. (1977). *A pattern language*. New York: Oxford University Press.
- Alsayyad, Nezar. (2006). *Cinematic urbanism*. New York: Routledge.
- Baudrillard, Jean. (2003). *Simulacra and simulation* (Seheila Farra Glasser, Penerjemah.). Michigan: The University of Michigan Press.
- Baudrillard simulation*. (n.d.). Maret 2, 2009.
<http://www.cla.purdue.edu/English/theory.html>
- Beddington, Nadine. (1982). *Design for shopping centers*. London: Butterworth Scientific.
- Carr, Stephen . (1973). *City signs and lights*. Cambridge: The MIT Press.
- Chuihua Judy Chung. (2001). Ms. consumer. In Rem Koolhaas (Ed.). *Harvard design school guide to shopping* (pp. 516). Cambridge: Taschen.
- Commercialism*. (n.d.). April 25, 2009.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Commercialism>
- Consumer society*. (n.d.). Mei 31, 2009.
<http://www.britishcouncil.org/learnenglish-central-magazine-consumer-society.html>
- Consumer society*. (n.d.). Mei 31, 2009.
http://www.eoearth.org/article/Consumer_society
- Consumerism*. (n.d.). Februari 17, 2009.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Consumerism>
- Cybertravel. (n.d.). Juni 2, 2009. <http://cybertravel.cbn.net.id>
- Debord, Guy. (1994). *The society of the spectacle* (Donald Nicholson-Smith, Penerjemah.). New York: Zone Books.

- Delanty, Gerald. (n.d.). *Consumption, modernity and Japanese cultural identity: The limits of Americanization*. Juni 2, 2009. <http://books.google.com/>
- Din, Rasshied. (2000). *New retail*. London: Conran Octopus.
- Dytham, Mark. (2005). Ginza is Back! Fashionig Spaces. *A + U Magazines*, 14.
- Flaneur*. (n.d.). Februari 2009, 17.
<http://www.thelemming.com/lemming/dissertation-web/home/flaneur.html>
- Ginza*. (n.d.). April 20, 2009. <http://en.wikipedia.org/wiki/Ginza>
- Ginza*. (n.d.). April 20, 2009. http://www.ginza.jp/eng/story_e/chikei-e.html
- Ginza street*. (n.d.). April 20, 2009.
<http://hix05.com/english/Street/ginza/ginza.html>
- Herman, Daniel. (2001). Mall. In Rem Koolhaas (Ed.). *Harvard design school guide to shopping* (pp. 461-473). Cambridge: Taschen.
- Hidayat, Medhy Aginta. (2008). *Kebudayaan posmodern menurut Jean Baudrillard*. Juni 2, 2009.
<http://fordiletante.wordpress.com/2008/04/15/kebudayaan-postmodern-menurut-jean-baudrillard/>
- History of Bandung*. (2009). Juni 2, 2009.
<http://caringintilu.blogspot.com/2009/01/history-of-bandung.html>
- Kaul, Subhashini. (n.d.). *Hedonism and culture: Impact on shopper behaviour*. Februari 24, 2009. http://www.iimahd.ernet.in/publications/data/2006-10-04_skaul.pdf
- Krier, Rob. (1992). *Architectural design: Elements of architecture*. London: Academic Group.
- Leslie, Esther. (n.d.). *Walter Benjamin's arcades project*. Maret 28, 2009.
<http://www.militantesthetix.co.uk/waltbej/yarcades.html>
- Lifestyle*. (2009, April 23). Mei 31, 2009. <http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle>
- Lifestyle*. (n.d.). Mei 31, 2009.
http://vocationalpsychology.com/term_lifestyle.htm
- Markham, Julian E. (2000). E-tail and the Increasing Importance of Retail Innovation. In Helen Castle (Ed.). *Architectural design: fashion and architecture*, ed. London: Wiley-Academy.

Quirk, Randolph. (1987). *Longman dictionary*. Harlow: Longman Group UK Limited

Spaargaren, Gert, & Vliet, Bas Van. (n.d.). *Lifestyles consumption and the environment: The ecological modernisation of domestic consumption*. Mei 31, 2009. <http://books.google.com/>

Sze Tsung Leong. (2001). And then there was shopping. In Rem Koolhaas (Ed.). *Harvard design school guide to shopping*. Cambridge: Taschen.

Sze Tsung Leong. (2001). Mobility. In Rem Koolhaas (Ed.). *Harvard design school guide to shopping* (pp. 478-479). Cambridge: Taschen.