



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGGOMUNIKASIAN CITRA DAN HIPERREALITAS  
DALAM ARSITEKTUR**

**SKRIPSI**

**RISTIA KURNIA  
0606029580**

**FAKULTAS TEKNIK  
DEPARTEMEN ARSITEKTUR  
DEPOK  
JUNI 2010**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGGOMUNIKASIAN CITRA DAN HIPERREALITAS  
DALAM ARSITEKTUR**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Arsitektur**

**RISTIA KURNIA  
0606029580**

**FAKULTAS TEKNIK  
DEPARTEMEN ARSITEKTUR  
DEPOK  
JUNI 2010**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Ristia Kurnia  
NPM : 0606029580  
Program Studi : Arsitektur  
Judul Skripsi : Pengkomunikasian Citra dan Hiperrealitas  
dalam Arsitektur

**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 : Ir. Achmad Hery Fuad M.Eng.

( )

Penguji : Ir. Azrar Hadi Ph.D.

( )

Penguji : Dr. Ing. Ir. Dalhar Susanto

( )

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 28 Juni 2010

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Ristia Kurnia**

**NPM : 0606029580**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : 28 Juni 2010**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada 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, Jurusan Arsitektur pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Achmad Hery Fuad M.Eng. yang telah menjadi pembimbing skripsi dan akademis penulis. Dan telah banyak membantu penulis dengan memberikan banyak bimbingan, masukan, serta bantuannya.
2. Ir. Azrar Hadi Ph.D. dan Dr. Ing. Ir. Dalhar Susanto selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dan kritik kepada penulis.
3. Kedua orang tua saya yang telah mendukung saya dari awal sampai akhir. Untuk ibu, yang telah menjadi pemberi nasihat, kekuatan, dan semangat di saat saya sangat membutuhkannya. Untuk bapak alm. yang selalu berusaha untuk memberikan segalanya yang saya inginkan. Walaupun beliau sudah tidak ada saat ini, namun saya yakin kelulusan saya ini akan sangat berarti banyak untuknya dan semoga beliau tenang dan bahagia di sisi-Nya.
4. Untuk ketiga kakak saya yaitu Kakak, Mba Nini, dan Mba Rinda yang selalu siap membantu saya kapanpun saya membutuhkannya. Sehingga tanpa mereka, saya tidak mungkin sampai ke titik ini.
5. Untuk Prof. Ir. Gunawan Tjahjono, Ph.D., M.Arch., Ir. Teguh Utomo Atmoko, MURP., Prof. Triatno Judohardjoko, M.Sc., Ph.D., dan dosen-dosen lain yang telah memberi masukan ke penulis mengenai topik skripsi dan data-data yang dibutuhkan penulis.
6. Untuk anak-anak ars 2006 yang menjadi teman di saat susah dan senang, dari semester satu sampai akhir.

7. Untuk Intan, Defi, Dira yang sudah menjadi teman sekosan di kosan Pondok Indah. Susah senang kita bersama melewati PA yang serasa tiada akhir dan selalu dikejar deadline yang tiada henti.
8. Untuk Dewi, Dian, Dira, Eni, Mirdew, Sheila, Amel, Defi, Intan, Renny, Ngkong, Heni dan anak-anak ars2006 lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu karena telah menjadi teman diskusi dan bertukar pikiran mengenai topik skripsi.
9. Pihak PT.Duta Cermat Mandiri, PT.Air Mas Asri, pihak Grand Indonesia, FX, dan Pacific Place karena telah memberikan data-data yang sangat dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan studi kasus.
10. Ka'Mila ars 2004 yang sudah membantu penulis untuk menghubungi ke PT.Duta Cermat Mandiri.
11. Untuk anak-anak ars 2007, 2008, 2009 yang selalu meramaikan jurusan dan pusjur.
12. Untuk Yesi yang menjadi sahabat dari SMA sampai sekarang dan menjadi teman untuk meminta pendapat.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 28 Juni 2010

Ristia Kurnia

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

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

Nama : Ristia Kurnia

NPM : 0606029580

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 :

**PENGGOMUNIKASIAN CITRA DAN HIPERREALITAS DALAM  
ARSITEKTUR**

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 : 28 Juni 2010

Yang menyatakan

(Ristia Kurnia)

## ABSTRAK

Nama : Ristia Kurnia  
Program Studi : Arsitektur  
Judul : Pengkomunikasian Citra dan Hiperrealitas dalam Arsitektur

Citra merupakan sebuah representasi dari sebuah objek yang mampu membentuk sebuah gambaran mental pada subjeknya. Arsitektur dalam kasus ini, merupakan sebuah media untuk mengkomunikasikan citra pada bangunan yang bertujuan untuk menyampaikan “kepribadian” bangunan tersebut kepada orang lain.

Dalam menghadapi persaingan globalisasi, citra digunakan oleh bangunan pusat perbelanjaan untuk menjadi sebuah strategi dalam mengembangkan pemasarannya. Dimana citra dijadikan sebagai sebuah alat simulasi untuk membentuk sebuah kondisi hiperrealitas yang mampu membuat kebutuhan untuk datang ke pusat perbelanjaan ini menjadi sebuah kebutuhan primer dan bukan lagi hanya sekedar kebutuhan tersier.

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengkomunikasian citra pada bangunan, maka digunakan teori bahasa metaphor oleh Adrian Forty. Yang juga didukung dengan melihat studi kasusnya dalam perancangan arsitektur pada pusat perbelanjaan yaitu Grand Indonesia, Lifestyle X’nter, dan Pacific Place.

Kemudian pada akhirnya akan terbukti bahwa citra pada bangunan pusat perbelanjaan tidak lagi hanya sekedar berfungsi untuk sekedar menunjukkan identitasnya, melainkan untuk menjadi sebuah cara untuk membentuk masyarakat yang menganggap bahwa mengkonsumsi suatu produk baru dan terus mengikuti perubahan merupakan sebuah kebutuhan mendasar. Dan membuat pusat perbelanjaan ini menjadi sebuah jawaban yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mendasar mereka tersebut.

Kata kunci:

Citra, Komunikasi, Hiperrealitas, Pusat Perbelanjaan



## ABSTRACT

Name : Ristia Kurnia  
Study Program : Architecture  
Title : The Image Communication and Hyper Reality in  
Architecture

The image is a representation of an object that is able to form a mental picture of its subject. Architecture in this case, is a medium to communicate the image of the building which aims to convey the "personality" of the building to others.

To face of global competition, the image on the buildings used by the shopping center to be a strategy to develop its marketing. Where the image used as a simulation tool for forming a hyper reality conditions that could make the need to come to this shopping center becomes into a primary need and no longer just a tertiary needs.

To analyze the factors that influence in communicating the image of the building, the author uses the theory of metaphor language by Adrian Forty. Which is also supported by looking at case studies in architectural design of shopping centers at Grand Indonesia, Lifestyle X'nter, and Pacific Place.

So that ultimately will prove that the image of the shopping center building is no longer merely serves to show only their identity, but also to be a way to form a society, who think that having new products and keeping follow the changes is a basic need. And shopping center becomes a right answer to fulfill this needs.

Keywords:

Image, Communication, Hyper Reality, Shopping Center

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR ISTILAH.....	xiii
<b>BAB 1</b>	
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Tujuan Penulisan.....	3
1.3 Batasan Penulisan.....	3
1.4 Metode Penulisan.....	4
1.5 Urutan Penulisan.....	4
<b>BAB 2</b>	
<b>KAJIAN TEORI.....</b>	<b>5</b>
2.1 Citra ( <i>Image</i> ).....	5
2.2 Komunikasi secara Umum.....	7
2.2.1 Komunikasi dan Arsitektur.....	9
2.2.2 Komunikasi Citra pada Arsitektur Modern.....	11
2.3 Bahasa Metapor.....	15
2.4 Kesimpulan.....	27
2.5 Simulasi, Simulakrum, dan Hiperrealitas.....	28
2.6 Citra dan Hiperrealitas.....	29
2.7 Konsumerisme, Citra, <i>Shopping Mall</i> .....	32
2.8 Kesimpulan.....	35

<b>BAB 3</b>	<b>STUDI KASUS.....</b>	<b>37</b>
3.1	Grand Indonesia.....	37
	3.1.1 <i>Background</i> Grand Indonesia.....	37
	3.1.2 Pencitraan Grand Indonesia.....	38
3.2	Lifestyle X'nter.....	46
	3.2.1 Pencitraan Lifestyle X'nter.....	46
3.3	Pacific Place Jakarta.....	55
	3.3.1 Pencitraan Pacific Place Jakarta.....	55
<b>BAB 4</b>	<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>69</b>
	<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bagan Proses Komunikasi Verbal	9
Gambar 2.2	Bagan Proses Komunikasi Non Verbal	10
Gambar 2.3	Proses Pembentukan Citra Arsitektur Modern	13
Gambar 2.4	Villa Savoye, Prancis	14
Gambar 2.5	Flat Roof of Villa Savoye	14
Gambar 2.6	The Concept of Gottfried Semper	26
Gambar 2.7	The Concept of Robert Breuer	26
Gambar 2.8	Proses Pembentukan Kondisi Hiperrealitas	36
Gambar 3.1	Letak Hotel dan Grand Indonesia	38
Gambar 3.2	Hotel Indonesia sebelum Penambahan Massa	40
Gambar 3.3	Hotel Indonesia Setelah Penambahan Massa	40
Gambar 3.4	Blok Plan Grand Indonesia	42
Gambar 3.5	Fasad Plaza Indonesia yang menghadap Jl. Kebon Kacang	42
Gambar 3.6	Hotel Indonesia Kempinski yang menghadap Jl.M.H.Thamrin	42
Gambar 3.7	Hotel Indonesia Kempinski	43
Gambar 3.8	Grand Indonesia	43
Gambar 3.9	Tampak ke Jl. M. H. Thamrin	44
Gambar 3.10	Tampak ke Jl. Kebon Kacang	44
Gambar 3.11	Tampak Grand Indonesia ke Jl.Kebon Kacang Malam Hari	46
Gambar 3.12	Tampak Grand Indonesia ke Jl.Teluk Betung Malam Hari	46
Gambar 3.13	Konteks Lifestyle X'nter	47
Gambar 3.14	Lifestyle X'nter	48
Gambar 3.15	Sudirman Place	49
Gambar 3.16	Lifestyle X'nter	49
Gambar 3.17	Tampak FX dari arah Jl. Pintu Satu Sudirman dan Jl. Jendral Sudirman	51
Gambar 3.18	Teras pada fasad Lifestyle X'nter	51
Gambar 3.19	Bidang pada kedua fasad Lifestyle X'nter	53

Gambar 3.20	Fasad Lifestyle X'nter pada malam hari	53
Gambar 3I.21	Eksterior dan Interior FPod	55
Gambar 3.22	Peta Pacific Place, Jakarta	56
Gambar 3.23	Kawasan SCBD	56
Gambar 3.24	Blok Pembangunan KPT Sudirman dan Bangunan yang terealisasi	58
Gambar 3.25	Pacific Place Jakarta sebagai gate area SCBD	59
Gambar 3.26	Pacific Place & Ritz Carlton Jakarta	60
Gambar 3.27	<i>Corridor Underground</i> BEJ-Pacific Place	61
Gambar 3.28	Zoning Corridor Underground Pacific Place-BEJ	61
Gambar 3.29	Master Plan dan Blok Gerbang Sudirman kawasan SCBD	62
Gambar 3.30	Prinsip dan Aturan Sub-blok 3	64
Gambar 3.31	Pacific Place dan lingkungan di sekitarnya	65
Gambar 3.32	Contoh display outdoor dan indoor di Grand Indonesia	66
Gambar 3.33	Eksterior Pacific Place	66
Gambar 3.34	Interior Food Court dan Eksterior Pacific Place	67
Gambar 4.1	Bagan Pembentukan Citra → Kondisi Hiperrealitas → Masyarakat <i>hypercommodity</i>	74
Gambar 4.2	Bagan Pembentukan Citra dan Kondisi Hiperrealitas pada Pacific Place	76

## DAFTAR ISTILAH

Simulasi	: Proses penciptaan bentuk nyata melalui model-model yang tidak mempunyai asal-usul atau referensi realitasnya, sehingga memungkinkan manusia untuk membuat sesuatu yang supernatural, ilusi, fantasi, khayalan menjadi tampak nyata.
Simulakrum	: Sebuah duplikasi, yang aslinya tidak pernah ada sehingga perbedaan antara duplikasi dan asli menjadi kabur
<i>Hypercommodity</i>	: Hasrat untuk mengkonsumsi sesuatu yang baru dan terus mengikuti perubahan, menjadi sangat besar dan dianggap sebagai suatu kebutuhan mendasar.
Hiperrealitas	: Kondisi ketika perbedaan antara realitas dan fantasi seolah-olah menjadi tidak ada.
Revolusi Industri	: Perubahan teknologi, sosioekonomi, dan budaya pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19 yang terjadi dengan penggantian ekonomi dari yang berdasarkan pekerja menjadi yang didominasi oleh industri dan diproduksi oleh mesin.
Kapitalisme	: Sebuah sistem yang mulai berlaku di Eropa pada abad ke-16 hingga abad ke-19, di mana sekelompok individu maupun kelompok dapat bertindak sebagai suatu badan tertentu yang dapat memiliki maupun melakukan perdagangan benda milik pribadi, terutama barang modal guna proses perubahan dari barang modal ke barang jadi.
Visual	: Penangkapan informasi melalui pandangan atau penglihatan.
Impresi	: Gambaran mental yang dihasilkan dari sebuah representasi.

- Persepsi : Proses pengenalan maupun proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu.
- Komunikasi Verbal : Komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal (kata-kata).
- Komunikasi NonVerbal : Proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata.
- Realitas : Segala kondisi, situasi, atau objek-objek yang dianggap benar-benar ada dalam dunia kehidupan, sebagai kebalikan dari apa yang disebut ilusi, halusinasi atau fantasi.
- Representasi : Tindakan menghadirkan sesuatu yang lain di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol.
- Tanda (*sign*) : Unsur dasar dalam semiotika dan komunikasi, yaitu segala sesuatu yang mengandung makna, yang mempunyai dua unsur, yaitu penanda (bentuk) dan petanda (makna).
- Konsumerisme : Manipulasi tingkah laku para konsumen melalui berbagai aspek komunikasi pemasaran.
- Masyarakat konsumen : Masyarakat yang menciptakan nilai-nilai berlimpah ruah melalui barang-barang konsumen, serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan.
- Masyarakat tontonan : Masyarakat yang hampir segala aspek kehidupannya dipenuhi oleh berbagai bentuk tontonan dan menjadikannya sebagai rujukan nilai dan tujuan kehidupan.

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan masyarakat yang semakin modern, kemajuan teknologi dalam komunikasi membuat masyarakat mampu mendapatkan informasi terbaru dalam hitungan detik. Metode reproduksi visual ini memastikan kita untuk terus-menerus dibuai dengan citra (*image*) yang dihasilkan oleh teknologi informasi tersebut. Dimana beberapa medianya yaitu televisi serta internet yang telah menjadi jendela virtual pada era informasi ini. Berita terkini yang diperbaharui setiap waktu, cuplikan pendahuluan dari film, pemutaran perdana film, peluncuran produk-produk pakaian terbaru membuat dunia modern telah dijajah oleh citra yang diproduksi manusia lewat peran sains dan teknologi. Dimana produksi-produksi sains serta teknologi tersebut telah mengendalikan pandangan dunia manusia. Seperti yang dikatakan oleh Heidegger bahwa masyarakat modern, saat ini mendiami sebuah dunia citra, dimana segala sesuatu tampil dalam bentuk representasinya, dan di dalam dunia yang didominasi oleh citra, hanya representasi itulah yang dianggap sebagai nyata.

Hal ini juga berkaitan dengan adanya budaya konsumerisme pada masyarakat yang membuat berbagai bentuk citra dikemas dalam wujud komoditi, yang dikonstruksi sedemikian rupa sehingga pada akhirnya membentuk sebuah realitas yang bersifat palsu. Citra itu dihasilkan oleh perkembangan teknologi simulasi, sebagaimana yang dijelaskan oleh Jean Baudrillard dalam *simulations*, telah menggiring masyarakat pada sebuah kondisi yang menempatkan realitas yang diambil alih oleh model-model atau simulasi realitas, dan hal inilah yang menimbulkan sebuah kondisi hiperrealitas. Dimana hiperrealitas ini merupakan produk citra dari teknologi simulasi yang dibangun oleh dimensi baru ruang, yang disebut sebagai ruang simulacrum.



Pemunculan kondisi hiperrealitas akibat adanya citra yang telah terkomunikasikan juga telah teraplikasikan dalam beberapa perancangan arsitektur saat ini. Arsitektur menjadi salah satu media dalam pengkomunikasian citra itu menunjuk ke suatu “gambaran” (*image*), yang mampu memberikan suatu kesan penghayatan serta arti bagi orang lain. Sebagai salah satu contohnya yaitu pada Disneyland, dimana Disneyland dibentuk untuk menjadi sebuah profil objektif Amerika yang dibentuk sesuai dengan imajinasi yang dibuat nyata. Dan Disneyland ini dibuat untuk membentuk sebuah citra-citraannya Amerika untuk menutupi realitas yang sebenarnya akan kehidupan di Amerika.

Pada perancangan arsitektur pusat perbelanjaan, citra yang menimbulkan kondisi hiperrealitas ini juga digunakan sebagai sebuah cara untuk membentuk realitas palsu yang membuat hasrat konsumsi masyarakat semakin tinggi. Citra dikemas sedemikian rupa agar mampu mengontrol subjek-subjek agar manusia kehilangan kesadaran dan memiliki gairah konsumsi yang tinggi dan mengakibatkan terbentuklah budaya konsumerisme, dimana produk-produk atau komoditi tersebut menjadi satu medium untuk membentuk personalitas, gaya hidup dan cara diferensiasi status sosial yang pada gilirannya menjadi penopang dunia realitas semu.

Ketika kondisi hiperrealitas telah terbentuk maka bisa dikatakan citra itu telah terkomunikasikan pada subjek-subjek penerima pesannya. Dimana karena komunikasi ini terjadi secara non-verbal maka membuat komunikasi ini tidak terjadi secara jelas dan membutuhkan proses yang berulang-ulang untuk membuat citra itu bisa tersampaikan. Maka dalam pembentukan kondisi hiperrealitas ini juga dibutuhkan proses yang berulang, seperti yang terjadi ketika seseorang terus-menerus menerima perkembangan informasi dari televisi maka seperti yang dikatakan Baudrillard maka akan timbul kondisi “larutnya televisi ke dalam kehidupan dan larutnya kehidupan ke dalam televisi” sehingga yang membuat kondisi realitas kehidupan menjadi tidak jelas.

Pemunculan kondisi hiperrealitas dari pengkomunikasian citra pada bangunan arsitektur pusat perbelanjaan ini kemudian menimbulkan pertanyaan. Bagaimanakah representasi yang digunakan oleh bangunan *shopping mall* ini

untuk membentuk sebuah realitas baru yang menggantikan realitas lama melalui citranya? Apakah ada keberagaman dan perbedaan kondisi hiperrealitas yang terjadi di beberapa pusat perbelanjaan melalui citra yang berusaha di komunikasikannya? Dan jenis citra seperti apa yang digunakan untuk membentuk kondisi hiperrealitas itu?

### **1.2. Tujuan Penulisan**

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisa dan memahami bagaimana cara pengkomunikasian citra bangunan *shopping mall* dalam membentuk kondisi hiperrealitas, yang terjadi pada arsitektur saat ini. Pengambilan contoh studi kasus Grand Indonesia, Lifestyle X'nter dan Pacific Place yang dimaksudkan untuk membuktikan bahwa komunikasi citra bangunan *shopping mall* mempunyai cara yang berbeda-beda dalam membentuk kondisi hiperrealitasnya.

### **1.3. Batasan Penulisan**

Dari topik yang ada maka pembahasan akan dibatasi pada penyampaian citra *shopping mall* itu dalam membentuk kondisi hiperrealitasnya. Namun sebelumnya akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai penjabaran akan citra, pengkomunikasian citra dalam arsitektur, kaitannya antara citra dan kondisi hiperrealitas, serta bagaimana kedua hal ini mempengaruhi tingkat konsumerisme pada zaman kapitalis modern.

Metode yang digunakan penulis untuk mengkaji pengkomunikasian citra tersebut adalah bahasa metaphor yang dikemukakan oleh Adrian Forty sebagai kritik terhadap proses pencitraan pada arsitektur modern.

### **1.4. Metode Penulisan**

Metode penulisan skripsi ini merupakan rangkaian dari pengkajian teori citra dan komunikasi arsitektur, dan serta citra sebagai pembentuk kondisi hiperrealitas. Teori-teori ini di dapat dari studi literatur baik dari buku maupun situs internet. Studi kasus pun dilakukan untuk dapat menganalisis dan memahami lebih lanjut tentang pembahasan teori-teori sebelumnya. Data dari studi kasus

Grand Indonesia, Lifestyle X'nter dan Pacific Place didapat dari survey langsung ke lokasi. Lalu 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 penulis uraikan. Sehingga dari sini penulis 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, metode penulisan dan urutan penulisan.

#### **BAB 2 KAJIAN TEORI**

Pembahasan dimulai dari penjabaran akan citra, komunikasi secara umum lalu yang dikaitkan kedalam arsitektur, serta penjabaran bagaimana tingkat konsumerisme masyarakat mempengaruhi bangunan *shopping mall* pada saat modernisme sampai paska modern. Selanjutnya pembahasan akan pencitraan bangunan secara umum ketika arsitektur modern yang kemudian dilanjutkan dengan metode yang digunakan untuk mengkaji studi kasus yang ada.

#### **BAB 3 STUDI KASUS DAN ANALISIS**

Terdapat tiga studi kasus yang berbeda pencitraannya, namun ketiganya merupakan pusat perbelanjaan, yaitu Grand Indonesia, Lifestyle X'nter dan Pacific Place.

#### **BAB 4 KESIMPULAN**

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

## BAB 2

### KAJIAN TEORI

#### 2.1. Citra (*Image*)

Definisi citra menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia antara lain sebagai berikut:

1. Rupa; gambar; gambaran
2. Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa, atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam sebuah karya seni, prosa dan puisi
3. Ekspresi, gambaran, atau bayangan semua yang diketahui secara objektif, kesan, praduga perseorangan atau kelompok mengenai sesuatu

Apabila dilihat dari pengertian diatas, citra merupakan sebuah representasi dari sesuatu hal yang membentuk sebuah gambaran mental atau impresi yang dapat diciptakan melalui sebuah media, bisa melalui publikasi, iklan, maupun propaganda. Jadi citra bukanlah suatu impresi yang datang sendiri, melainkan perlu ditanamkan ke dalam diri seseorang melalui usaha-usaha sehingga pada akhirnya membentuk impresi yang sesuai dengan keinginan.

Namun impresi setiap orang akan berbeda karena dalam pembentukan impresi pada otak manusia, impresi itu akan dipengaruhi oleh memori dan sensasi yang setiap orang mempunyai kapasitas dan intensitas yang berbeda. Ketika ada sebuah objek, mungkin ada pengamat yang dapat menangkap makna dari objek itu secara jelas karena objek itu terasa familiar untuk dia, namun mungkin untuk orang yang lain objek itu tidak tersampaikan maknanya, karena pengamat ini merasa asing dengan objek itu.

Dalam pembentukan sebuah *mental image* pada sebuah objek akan sangat penting untuk mempertimbangkan penampilan (*appearance*) dari objek tersebut. Karena untuk membentuk sebuah *mental image* maka diperlukan usaha pada fisik

objek tersebut, sehingga objek itu dapat menyampaikan citranya dengan baik (*imageability*).

*“Physical qualities which relate to the attributes of identity and structure in the mental image leads to the definition of what might be called imageability: that quality in a physical object which gives it a high probability of evoking a strong image in any given observe. It is that shape, color, or arrangement which facilitates the making of vividly identified, powerfully structured, highly useful mental images of the object”* (Lynch, 1998, p.9).

Untuk sebuah objek agar menyampaikan citranya dengan baik dan mampu menimbulkan sebuah *mental image*, maka objek itu harus bersifat muncul (*apparent*), terlihat (*visible*), dan terbaca (*legible*), dimana ketiga hal ini dapat tercermin pada objek itu secara fisik dan dapat kita rasakan dengan panca indera (*senses*) kita (Lynch, 1998).

Ketika kita menggunakan panca indera kita untuk mulai membentuk sebuah gambaran, maka sebelumnya panca indera itu akan membantu otak manusia untuk mendapatkan rekaman-rekaman objek yang dapat berupa warna, bau, bentuk, dan sebagainya. Yang kemudian rekaman-rekaman itulah yang membentuk sebuah gambaran dan membawa sebuah pemahaman tentang objek tersebut di dalam pikiran manusia. Sehingga citra itu merupakan hasil dari gambaran dan kesan yang diperoleh dari pemahaman tersebut. Selain citra itu dapat terlihat secara fisik, citra itu juga merupakan sebuah makna berupa cerminan jiwa dan cita-cita manusia penggunanya. Kemudian juga melambangkan segala hal yang bersifat manusiawi, indah, kesederhanaan, serta keagungan dari yang membangunnya (Mangunwijaya, 1995, p.32).

Pembentukan citra dalam objek arsitektur pada umumnya melalui media yang sama dimana citra itu dapat terlihat secara fisik pada bangunan tersebut (eksterior). Bentuk massa dan kulit bangunan dapat memberikan impresi kepada setiap orang yang melihatnya. Hal ini terkadang di pergunakan oleh para arsitek untuk menyampaikan ide dari bangunan yang dirancangnya. Berbagai bentuk, material, dan warna digunakan untuk menciptakan impresi sehingga masyarakat

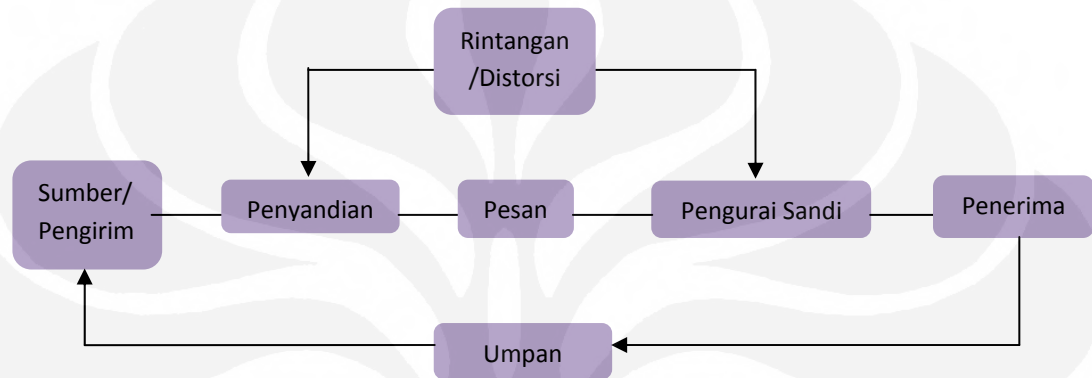
yang menerima dapat menilai citra dari bangunan itu. Namun dalam pembentukan citra dalam arsitektur tidak hanya terpusat bagaimana bentuk itu dapat menjadi *imageability*, namun juga bagaimana estetika pada bentuk itu juga mampu membentuk citra tersebut, yang pada citra itu muncul pada bangunan dengan bentuk dan estetika yang dapat dirasakan melalui suatu pengalaman ruang. Namun ketika citra mulai terbentuk dalam pikiran subjek penerima pesan maka citra itu tidak lagi hanya dipengaruhi oleh sosok fisik pada bangunan itu namun juga dari kondisi sekitar di bangunan itu yang membentuk pengalaman dan memori pada pikiran subjek sehingga mempengaruhi persepsi dan citra yang juga terbentuk terhadap bangunan itu.

## 2.2. Komunikasi Secara Umum

Komunikasi merupakan sebuah sistem yang berfungsi sebagai sebuah penghubung antara satu subjek dengan subjek lain, dimana kegiatan ini merupakan suatu kebutuhan dan salah satu tujuan hidup manusia. Oleh Louis I. Khan hal itu disebut berekspresi dan ia menyatakan bahwa: "*Keinginan untuk berekspresi adalah motivasi yang sesungguhnya dalam hidup*". (Hendraningsih, 1982, p.5)

Kata komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin "communis" yang berarti "common" artinya umum atau bersama (Safanayong, 2006, p.10). Dan arti dari komunikasi itu sendiri yaitu suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak atau adanya pertukaran informasi, ide, sikap, pikiran, atau pendapat. Tujuan dilakukannya komunikasi ini bisa dibedakan menurut maksud dan caranya yaitu untuk mengidentifikasi, untuk mendapat informasi, untuk promosi, atau untuk ambience (penggarapan lingkungan) (Safanayong, 2006, p.10). Namun agar tujuan ini dapat tercapai maka harus ada beberapa elemen yang terpenuhi sehingga system komunikasi tidak terputus. Elemen-elemen itu yaitu sumber (pengirim) dimana berfungsi sebagai pengirim pesan, pesan (*message*), dan saluran (*channel*) yang merupakan sebuah cara atau alat untuk mengirim pesan ke penerima, dalam kata lain bisa memakai panca indera (cium, lihat, sentu, dengar, kecap) (Safanayong, 2006, p.11). Dengan medium yang berbeda-beda maka tipe komunikasi pun menjadi ada

beberapa macam, dimana komunikasi ada yang berupa verbal (perkataan atau tulisan) dan ada yang bersifat non verbal (visual) (Safanayong, 2006, p.15). Jenis komunikasi yang berbeda pun maka akan membuat proses komunikasi itu berbeda. Apabila komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi verbal maka proses yang terjadi yaitu seperti bagan yang ada dibawah,

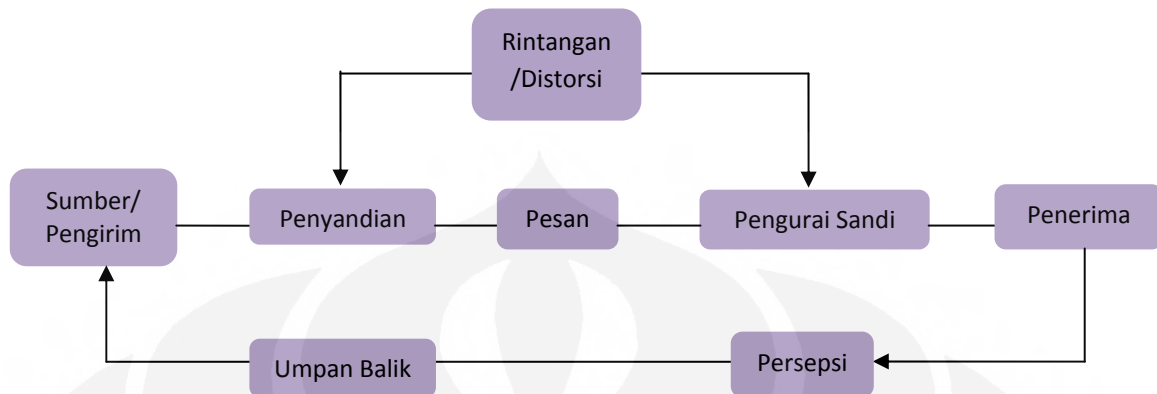


**Gambar 2.1. Bagan Proses Komunikasi Verbal**

**Sumber:** Desain Komunikasi Visual Terpadu dan telah diolah kembali

Ketika sumber mengirimkan pesan ke penerima maka sumber akan terlebih dahulu melakukan penyandian agar pesan bisa dikirim, lalu panca indera yang bertugas untuk menguraikan sandi tersebut sehingga bisa ditangkap oleh penerima, yang kemudian setelah penerima menangkap pesan maka penerima dapat memberikan respon kepada pengirim atas pesan yang ia terima.

Namun ketika komunikasi yang terjadi non verbal, maka setelah penerima menerima pesan dari pengirim, maka akan timbul persepsi dalam pemikiran penerima pesan sebelum ia memberikan umpan balik dari pesan yang ia terima. Persepsi ini timbul karena pesan yang ditangkap oleh penerima adalah melalui visual dan setiap orang mempunyai interpretasi yang berbeda-beda terhadap pesan yang ia tangkap. Apabila dibagankan maka akan seperti bagan dibawah ini,



**Gambar 2.2. Bagan Proses Komunikasi NonVerbal**

**Sumber:** Desain Komunikasi Visual Terpadu dan telah diolah kembali

Komunikasi non verbal ini membuat pesan tidak selalu dipahami sesuai dengan yang dimaksudkan pembuat pesan. Persepsi ada tendensi untuk mengatur, modifikasi dan mendistorsi pesan yang diterima. Persepsi itu selektif. Kita melihat apa yang ingin kita lihat. Persepsi diciptakan melalui segenap indera rasa dan perasaan. (Safanayong, 2006, p.13)

### 2.2.1 Komunikasi dan Arsitektur

Komunikasi dalam arsitektur mempunyai proses yang sama dengan komunikasi non verbal, dimana apa yang disampaikan seorang arsitek belum tentu bisa dimengerti oleh pengamatnya. Dibutuhkan “proses” untuk mencapai suatu kesepakatan atau pengertian bersama untuk bisa mencapai proses komunikasi seperti bagan yang ada di atas.

Perbedaan jelas antara komunikasi yang dilakukan oleh arsitektur (nonverbal) dan komunikasi yang dilakukan oleh text (verbal), menurut Susanne K. Langer yaitu apabila teks berbentuk diskusi (*discursive form*) maka arsitektur atau art berbentuk presentasi (*presentational forms*) yang merupakan simbol dari *feeling* (Clark, 2000). Dimana apa yang dikomunikasikan oleh arsitektur yaitu terdapat pada karya-karya arsitektur. Dan karya-karya arsitektur inilah yang merupakan salah satu refleksi dan perwujudan kehidupan dasar masyarakat menurut makna yang dapat dikomunikasikan (Rapoport, 1969).



Karya arsitektur yang salah satunya berupa bangunan merupakan sebuah wujud yang komunikatif merupakan hasil penciptaan arsitek (pengirim) yang ingin berbagi informasi atau menyampaikan pesan berdasarkan semiotic tertentu atau melalui proses menerjemahkan pesan tersebut melalui bentuk (*encoding*). Bentuk ini dihasilkan setelah melewati saringan berupa latar belakang dan pengalaman arsitek tersebut. Bangunan kemudian diamati oleh masyarakat (penerima) dan kemudian bentuk tersebut diterjemahkan kembali menjadi pesan atau informasi (*decoding*) berdasarkan persepsi yang dimilikinya setelah melewati saringan latar belakang dan pengalaman dari pengamat juga. Hasil interpretasi digunakan sebagai umpan balik untuk mengetahui apakah informasi yang digunakan sudah mencapai suatu pengertian bersama, atau apakah maksud si pengirim sudah dimengerti oleh penerimanya.

Pada proses tersebut terlihat bahwa masyarakat sebagai pengamat yang memiliki latar belakang dan pengalaman berbeda, mempersepsikan bangunan dengan cara yang berbeda pula sehingga bangunan bisa memiliki makna berbeda bagi tiap orang. Mengenai hal ini Eugene Raskin mengatakan bahwa:

*“Since both ends of this act of communication can be so extremely different, according to the individual involved-their experiences, prejudices, convictions, and sensitivities-it is small wonder that the same piece of architecture can mean so many different things to different people..”* (Raskin, 1974, p.84)

Dari hal ini maka bisa disimpulkan bahwa untuk komunikasi citra dalam arsitektur maka komponen citra berupa makna (*meaning*) tidak dapat kita analisis secara pasti, karena makna setiap pengamat akan berbeda, tergantung persepsi apa yang akan timbul di dalam pikiran penerima pesan, sehingga dalam penganalisaan citra, yang dapat dilakukan yaitu dengan mengkonsentrasikan dengan bagaimana citra itu berusaha dikomunikasikan oleh bangunan tersebut.

### 2.2.2 Komunikasi Citra Pada Arsitektur Modern

Pada perkembangan arsitektur modern, bahasa arsitektur tidak berfungsi utama untuk berkomunikasi atau untuk mencerminkan identitas namun bahasa itu tujuan utamanya yaitu untuk mendukung fungsi pada bangunan.

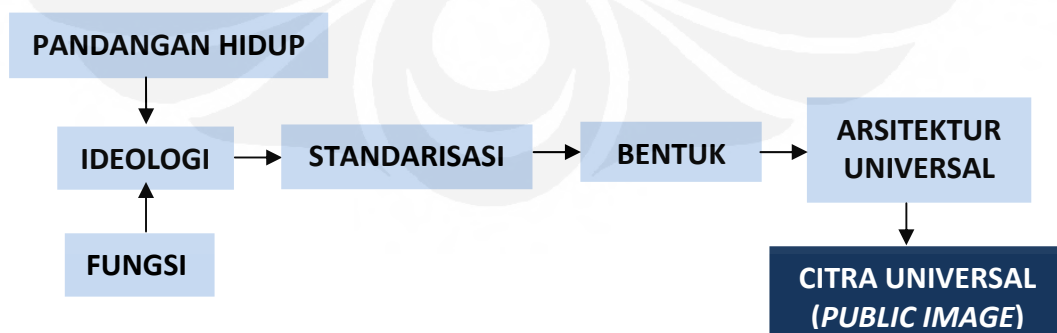
*“...for unlike verbal language, in which communication was the primary purpose, in artifacts and in architecture the primary purpose was to serve a function”* (Forty, 2000, p.81)

Sehingga mulai muncullah konsep-konsep baru pada perkembangan arsitektur modern yang salah satunya yaitu *Form Follows Function* yang dicetuskan oleh Louis Sullivan. Dimana konsep ini bertujuan untuk menyatukan seni dengan industri dan kecakapan, sesuai dengan prinsip yang dipegang oleh arsitektur modern untuk seluruh perencanaannya yaitu suatu kesederhanaan. Salah satu arsitek saat zaman arsitektur modern yaitu Mies van der Rohe, dimana falsafahnya tentang arsitektur adalah kesederhanaan, ketelitian, kerapihan, kedisiplinan, keseimbangan dan bersifat umum; yang diungkapkan dalam bentuk bangunannya: (Suriawidjaja, 1986, p.8)

- Teratur (bentuk segi empat atau blok), simetris (walaupun tidak mutlak)
- Netral penggunaannya
- Rangka bangunan kaku dengan dinding pengisi yang dibuat indah
- Mencerminkan keidahan mesin, memperhatikan detail

Yang kemudian gerakan arsitektur modern ini dinyatakan secara resmi pada tahun 1928 dengan berdirinya CIAM (Congres Internationaux d'Architecture Moderne) yang dijelaskannya persamaan tujuan, metode, teknik dan teori estetika baru dari arsitektur modern. Dimana hasil akhir dari kongres ini menyatakan, bahwa Arsitektur Modern adalah pernyataan jiwa dari suatu masa, dapat menyesuaikan diri dengan perubahan sosial dan ekonomi yang ditimbulkan zaman mesin pada waktu itu; yaitu dengan mencari keharmonisan dari elemen-elemen modern serta mengembalikan arsitektur pada bidang yang sebenarnya (ekonomis, sosiologis, dan kemasyarakatan yang secara keseluruhan siap melayani umat manusia) (Suriawidjaja, 1986, p.5).

Yang kemudian dengan berjalannya waktu, maka terbentuklah citra atau identitas pada bangunan arsitektur modern, dimana citra itu merupakan kesederhanaan, keteraturan, dan tidak ada keberagaman, yang hal ini memang sudah sesuai dengan konsep yang dipegang oleh arsitektur modern yaitu kesederhanaan itu sendiri. Dan pencitraan ini muncul dari bentuk-bentuk arsitektur modern yang pada umumnya berupa bentuk-bentuk geometris yang teratur dan ketidakberagaman pada masa ini juga tercermin pada bangunan perkantoran pada zaman ini, dimana mempunyai bangunan institusi ini mempunyai ciri yang sama yaitu digunakannya *curtain wall* sebagai kulit bangunan dan adanya podium. Dasar munculnya bentuk-bentuk ini yaitu merupakan hasil pemikiran baru mengenai pandangan hidup yang lebih manusiawi, seperti moralis, nasionalis, materialis yang kemudian diterapkan dalam bentuk fisik bangunan untuk mencapai tujuannya yaitu sebagai arsitektur yang bersifat universal (Suriawidjaja, 1986, p.3). Sehingga bisa dikatakan bahwa dasar dari arsitektur modern adalah arsitektur yang mempunyai satu ideologi yang sama yaitu kesederhanaan, keteraturan yang berdasar pada fungsi serta pandangan hidup atau falsafah tentang arsitektur yang dimiliki oleh arsiteknya masing-masing. Namun falsafah yang dimiliki oleh arsitek-arsitek pada masa arsitektur modern ini pun mempunyai kesamaan yang pada umumnya yaitu kesederhanaan, keselarasan, dan keseimbangan. Yang kemudian hal ini diaplikasikan pada proses pembentukan massanya yang akhirnya menghasilkan massa yang memiliki hampir serupa dan mempunyai sifat yang sama dan citra yang dihasilkan juga menjadi tidak beragam. Ketidakberagaman citra ini membuat citra yang terbentuk pada arsitektur modern merupakan citra universal (*public image*), dimana pencitraan itu menghasilkan sifat sama. Sehingga bisa disimpulkan proses pembentukan citra pada masa arsitektur modern ini yaitu,



**Gambar 2.3. Proses Pembentukan Citra Arsitektur Modern**

**Universitas Indonesia**

Citra dari bangunan arsitektur modern dapat terlihat pada salah satu bangunan arsitektur modern yaitu Villa Savoye yang didesign oleh Le Corbusier.



**Gambar 2.4 Villa Savoye, Paris**



**Gambar 2.5 Flat Roof of Villa Savoye**

**Sumber:** [http://en.wikipedia.org/wiki/Villa\\_Savoye](http://en.wikipedia.org/wiki/Villa_Savoye)  
[http://babble.com/CS/blogs/droolicious/2008/06/16-22/villa\\_savoye\\_lego.jpg](http://babble.com/CS/blogs/droolicious/2008/06/16-22/villa_savoye_lego.jpg)

Le Corbusier merupakan salah satu arsitek pada zaman arsitektur modern. Salah satu karyanya saat arsitektur modern yaitu Villa Savoye yang dibangun pada tahun 1929 dan terletak di Paris. Bangunan ini dibangun atas permintaan Monsieur Savoye, pemilik salah satu perusahaan besar asuransi, yang menginginkan rumah peristirahatan untuk setiap akhir minggu (Sullivan, 2006).

Dalam pendesignan Villa Savoye ini, Le Corbusier menggunakan gaya *international style*, yang saat itu merupakan style universal yang digunakan saat arsitektur modern. Style ini terlihat dari penggunaan bentuk-bentuk geometris dan elemen-elemen horizontal yang terlihat dominan.

Dalam mendesign villa ini, Le Corbusier berlandaskan kepada ideologi lima dasar estetika arsitektur yang saat itu cukup menjadi pedoman arsitektur modern. Dimana lima dasar itu yaitu: (Wikipedia, 2010)

- Penggunaan pilotis, untuk mengangkat massa bangunan sehingga memberikan area hijau dibagian bawah massa bangunan itu.
- Sebuah teras atap datar yang bisa digunakan untuk keperluan rumah tangga termasuk area hijau.

- *Open plan*, yang memungkinkan dapat menyatunya antara *inside* dan *outside*.
- Bukaan-bukaan horizontal yang berfungsi sebagai ventilasi dan akses penerangan alami.
- *The freely design-fasade* yang tidak tergantung pada pertimbangan *load-bearing*, dan dengan kulit dan jendela yang tipis.

Lima point diatas menjadi salah satu standarisasi pada saat perancangan bangunan arsitektur modern, dimana dasar dari lima point itu juga mencirikan dari sifat arsitektur modern yaitu *international style* (massa bangunan kotak, unsur-unsur geometris, elemen-elemen horizontal), kesederhanaan, dan fungsi. Dan karena adanya standarisasi-standarisasi pada saat arsitektur modern contohnya yaitu lima dasar arsitektur dari Le Corbusier seperti inilah yang kemudian seperti mengikat arsitektur modern, dan membuat ekspresi bangunan serta citra bangunannya menjadi tidak beragam.

Karena citra yang dihasilkan oleh arsitektur modern tidak memiliki keberagaman maka membuat arsitektur ini dianggap tidak memiliki identitas. Kemudian arsitektur modern ini juga semakin lama mulai mencapai titik kejenuhan setelah berjalan selama lebih kurang setengah abad, dengan konsep-konsepnya yang terlalu logis dan rasional. Karya-karya arsitektur modern tersebut dianggap sangat kaku, membosankan, dan tidak memiliki identitas, karena mempunyai langgam yang sama pada hampir semua jenis bangunan di berbagai tempat. Kritik-kritik pada zaman modernisme ini kemudian memunculkan elemen-elemen yang mengarahkan untuk mencapai penggunaannya bahasa metaphor sebagai bentuk pengkomunikasian arsitektur dalam memberikan sebuah identitas (citra). Dimana kemudian kritik-kritik itu membentuk elemen-elemen yang mempengaruhi bahasa metaphor dan berusaha untuk diaplikasikan juga pada zaman arsitektur modern. Elemen-elemen itu terdiri dari: (Forty, 2000)

- Karakter (*Character*)
- Konteks → Sejarah (*Context* → *History*)
- Bentuk (*Form*)
- Fleksibilitas (*Flexibility*)

- Tipe (*Type*)
- Fungsi (*Function*)
- Transparansi (*Transparency*)
- Struktur (*Structure*)

### 2.3. Bahasa Metapor

Metafor dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata *metafora* yang diartikan sebagai pemakaian kata atau kelompok kata bukan dengan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan. Sedangkan dalam arsitektur, metafor ini disebut *metaphor* yang artinya yaitu kiasan atau ungkapan bentuk (Suriawidjaja, 1986, p.36). *Metaphor* merupakan metode yang mulai digunakan oleh arsitektur pasca-modern yang muncul dari ketidakpuasan akan arsitektur modern. Oleh sebab itulah dari kritik-kritik terhadap arsitektur modern maka muncul bahasa *metaphor* dengan beberapa elemen-elemen yang mempengaruhinya, yaitu:

- **Karakter (*Character*)**

*“Without distinctness of character, buildings may be convenient and answer the purposes for which they were raised, but they will never be pointed out as examples for imitations, nor add to the splendor of the possessor, improve the national taste, or increase the national glory”* (Forty, 2000, p.126)

Dari kutipan diatas maka bisa disimpulkan bahwa pengkarakteran yang berbeda (unik) pada setiap bangunan menjadi penting karena ketika bangunan itu tidak berkarakter mungkin bangunan itu sudah bisa memenuhi tujuan dari awal bangunan itu dibuat, namun bangunan itu tidak akan menjadi contoh untuk bangunan lainnya dan tidak akan memberikan dampak ke lingkungan di sekelilingnya.

Karakter berkaitan dengan makna yang direpresentasikan oleh sebuah bangunan, dimana makna yang direpresentasikan itu nantinya akan membentuk citra bangunan tersebut. Selama abad ke 18, *sense of character* dideskripsikan menjadi tiga hal yaitu, (Forty, 2000)

### 1. *The Expression of The Building's Particular Purpose*

*“It is essential that every building should be conformable to the uses it is intended for, and that it should express clearly its destination and its character, marked in the most decided and indisputable manner”* (Forty, 2000, p.126)

Pengekspresian bangunan yang disesuaikan dengan tujuan bangunan, dijelaskan lebih lanjut oleh T.J.F. Blondel yaitu,

*“All the different sorts of architectural production should bear the imprint of the particular purpose of each building, all should have a character determining their general form, and announcing the building to be what it is”*(Forty, 2000, p.122)

Dimana dasar pengkarakteran yang dilakukan oleh Blondel adalah melalui pengaturan massa secara general, pemilihan bentuk, dan style yang diberikan pada setiap bangunan dimana setiap bangunan itu mempunyai style yang dikelaskan dengan jenis berbeda-beda (bertipe) (Forty, 2000). Yang kemudian hasil pengkarakteran yang dilakukan oleh Blondel membentuk 64 genre bangunan dengan bentuk dan dekorasi yang khas pada setiap genrenya.

Sedangkan menurut Thomas Whately klasifikasi karakter terdiri dari tiga jenis yaitu *emblematic*, *imitative*, dan *original* (Forty, 2000). Dimana karakter *emblematic* adalah karakter yang tidak memberikan impresi secara langsung, melainkan karakter ini harus terbentuk dari penjelasan, perbandingan, serta pengalaman yang dirasakan terlebih dahulu barulah design itu bisa dialami secara keseluruhan dan karakter barulah terbentuk. Karakter *imitative* terbentuk ketika objek tersebut memiliki tampilan yang menyerupai objek lainnya sehingga pengkarakteran objek itu muncul ketika adanya kesadaran akan kemiripan objek itu dengan objek lainnya. Karakter *original* adalah karakter asli yang dapat dirasakan hanya sekali pandang saja, tanpa perlu penjelasan, diskusi atau pengalaman. Karakter ini terbentuk dari ekspresi yang

ada pada *property* dan *personality* pada objek tersebut yang memberikan sensasi dan perasaan yang khusus yang langsung dapat dirasakan oleh perasaan yang melihatnya.

## 2. *The Evocation of Specific Moods*

Seorang arsitek Prancis bernama Boullée, mendeskripsikan pengkarakteran moods dengan berdasarkan musim,

*“The magnificent splendor of summer, the smiling variety of autumn, the somber gloom of winter – each of which could be expressed in architecture by means of their particular qualities of light and shade”* (Forty, 2000, p.125)

## 3. *The Sense of Character as Expression of Locality, of place*

Pengkarakteran terjadi bukan hanya oleh bangunan saja, namun bagaimana bangunan itu dan landscape sekitarnya membentuk sebuah kesatuan (unity) yang indah dan memiliki karakter yang impresif. Menurut Humphry Repton,

*“ ‘Union of character’ was found where ‘it seemed as if some great artist had designed both the building and the landscape’* (Forty, 2000, p.125)

- **Konteks → Sejarah (*Context → History*)**

Pembahasan tentang context muncul pada tahun 1950 di Milan ketika artikel yang ditulis oleh Ernesto Roger yang isinya merupakan kritik serius pertama terhadap arsitektur modern. Roger mengkritik kecenderungan arsitektur modern yang lebih sering menekankan pada designnya tanpa memperhatikan permasalahan kontekstual, yang sebenarnya adalah dasar dalam permasalahan dalam sebuah design. Seperti yang dikatakan oleh Christopher Alexander bahwa bentuk adalah solusi dari permasalahan, dan kontekslah yang disebut sebagai permasalahan itu (Forty, 2000). Hal ini membuat kesimpulan bahwa ketika design sudah jadi, maka design itu sudah merupakan pemecahan dari permasalahan yang ada di konteks sekitar. Namun permasalahan konteks yang dimunculkan oleh Roger



bukan hanya berkaitan dengan permasalahan konteks tapi juga keterkaitan antara konteks dengan sejarah.

*Roger argued; consider architecture as a dialogue with its surroundings, both in the immediate physical sense but also as a historical continuum”* (Forty, 2000, p.132)

Roger mengatakan bahwa konteks merupakan sebuah proses historical dimana sejarah akan menjadi memori yang berkelanjutan bagi penghuni didalamnya dan telah mempunyai citra tersendiri didalam memori tersebut. Hal ini juga dikatakan oleh T.S.Eliot bahwa *sense of historical* akan mengundang persepsi bukan hanya tentang masa lalu tapi juga sekarang, karena sense ini memiliki sifat yang terus kontinu (Forty, 2000). Apa yang ada di sejarah seperti merupakan sebuah order yang ada di masa depan, dimana walaupun order ini telah berubah dan diperbaharui oleh zaman modern, namun apa yang menjadi pembaruan ini tidak mengubah fakta bahwa masa lalu itulah yang menjadi arahan di masa depan untuk melakukan perubahan dan pembaruan.

*“The past should be altered by the present as much as the present is directed by the past”* (Forty, 2000, p.132)

- **Bentuk (*Form*)**

Bentuk merupakan sebuah kategori dasar dalam memunculkan persepsi di dalam seni. Proses pembentukan persepsi ini yang kemudian dikatakan oleh Immanuel Kant sebagai keindahan estetik pada sebuah objek. Kant mengatakan bahwa keindahan bukan terletak pada objeknya namun terletak pada proses ketika objek tersebut telah terkomunikasikan dalam pikiran manusia (Forty, 2000). Dan bentuk inilah dasar untuk mewujudkan keindahan tersebut.

Pengertian *form* (bentuk) secara umum, dalam Encyclopedia Americana disebut sebagai: kualitas yang muncul dari suatu benda, yang intinya adalah abstraksi dari segi-segi yang membedakannya dengan benda lain.

Pengertian bentuk yang diungkapkan para ilmuwan berbeda-beda sesuai dengan pandangan dan pemikiran mereka, diantaranya:

Hugo Haring: (Suriawidjaja, 1986, p.51)

Bentuk adalah suatu perwujudan organisasi ruang yang merupakan hasil dari suatu proses pemikiran. Proses ini didasarkan atas pertimbangan fungsi dan usaha pernyataan diri (ekspresi).

Mies van der Rohe: (Suriawidjaja, 1986, p.51)

Bentuk adalah wujud penyelesaian akhir konstruksi yang pengertiannya sama.

Namun fungsi bentuk tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan fisik manusia sebagai wadah untuk melakukan aktivitasnya, namun juga sebagai hasil pemenuhan kebutuhan psikis manusia akan keindahannya.

Keindahan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan estetika. Di dalam keindahan tersebut terdapat kenikmatan yang terdalam, puncak kebahagiaan dan keabadian yang dirasakan oleh alat indera manusia (Sachari, 1989, p.43).

Faktor-faktor yang mempengaruhi estetika arsitektur berupa aspek subjektif dan objektif. Aspek subjektif merupakan aspek yang dipengaruhi oleh manusia dengan cirinya. Pengaruh yang diberikan manusia berasal dari kreatifitas, kepribadian, karakter, dan pengalaman yang dimilikinya. Sedangkan, aspek objektif merupakan aspek yang dipengaruhi oleh bahan dan teknik yang digunakan. Bahan yang digunakan mempengaruhi bentuk, warna, garis, bidang, dan dimensi. Dan teknik merupakan cara yang dilakukan melalui komposisi, proporsi, dan kesatuan. Sehingga, perpaduan dari aspek subjektif dan objektif akan menghasilkan sebuah citra keindahan pada bangunan.

Dalam menciptakan sebuah estetika arsitektur dilakukan beberapa tahapan. Langkah tersebut merupakan proses dari tahapan ide sampai terwujud suatu bangunan. Untuk itu, langkah tersebut dibedakan menjadi dua kegiatan besar (Sachari, 1989, p.101). Pertama, estetik konsep yaitu estetik

yang lahir setelah terjadinya pembauran antara berbagai batasan dan kriteria perencanaan. Dan, hasilnya berupa bentuk akhir yang dapat dilihat di atas kertas gambar, model, mook-up, maket, prototype, atau deskripsi proyek. Kedua, pelaksanaan estetik konsep yaitu mengenai pertimbangan-pertimbangan dan perubahan, baik skala, cara pelaksanaan maupun material.

Pada pelaksanaan mewujudkan arsitektur, estetika dikembangkan menjadi sebuah alat yang berkaitan dengan ekonomi yaitu sebagai pelengkap dalam pemenuhan kebutuhan. Dengan bantuan teknologi, estetika arsitektur dapat terwujud hingga tercipta sebuah inovasi yang sesuai dengan perkembangan jaman. Sehingga, orientasi manusia tidak hanya terarahkan pada suatu kualitas fungsional, akan tetapi juga pada kualitas artistic dari sebuah karya arsitektur.

- **Fleksibilitas (*Flexibility*)**

Menurut Walter Gropius, seorang arsitek harus mampu mewujudkan bangunan bukanlah hanya sebagai monument namun sebagai penampung yang bisa menampung dan melayani pergerakan kehidupan manusia didalamnya (Forty, 2000). Dimana dengan semakin berkembangnya zaman yang semakin modern maka kehidupan manusia akan menjadi lebih dinamis, dan disinilah kefleksibelan dari arsitektur itu menjadi dibutuhkan. Yang kemudian fleksibel ini kemudian diharapkan dapat menjadi salah satu citra untuk arsitektur di zaman yang semakin modern.

Kemudian kontroversi yang muncul dari konsep fleksibel ini yaitu bagaimana cara arsitek untuk bisa mencapai kefleksibelan tersebut. Salah seorang arsitek Inggris bernama John Weeks mengatakan bahwa tidak mungkin memprediksikan perubahan yang mungkin dibutuhkan pada bangunan sebelum bangunan itu sudah kadaluarsa (tidak terpakai) secara fisik, sehingga cara satu-satunya yaitu dengan meninggalkan elemen-elemen dalam bangunan dalam kondisi yang tidak selesai untuk kemudian diserahkan kepada masa depan akan digunakan untuk apa elemen-elemen itu nantinya. Atau cara lainnya yaitu dengan tetap menyelesaikan design

itu sampai selesai namun design itu juga harus tetap bisa menanggapi kemungkinan terjadinya perubahan di masa depan (Forty, 2000). Tujuan dari konsep fleksibel ini pada arsitektur modern juga menghasilkan kontradiksi yaitu bertentangnya antara aspekasi pada arsitektur modern dimana mengutamakan pemenuhan akan kebutuhan dan penggunaan *space* oleh manusia didalam bangunan, dan realita bahwa peran arsitek didalam bangunan berhenti ketika bangunan itu telah ditinggali oleh manusia. Apabila yang dititikberatkan adalah bagaimana bangunan itu nantinya dapat terus memenuhi kebutuhan *space* manusia yang terus berkembang, maka peran arsitek tidaklah berhenti ketika bangunan itu telah ditempati, namun arsitek juga harus berperan dalam kemungkinan yang terjadi di masa depan akan adanya perubahan atau penambahan kebutuhan penghuni didalamnya tersebut. Dan disinilah konsep fleksibel itu berperan.

Kefleksibelan yang memungkinkan adanya perubahan pada bangunan baik secara fisik atau fungsi bisa mempengaruhi dalam melihat citra pada bangunan itu. Ketika fisik bangunan itu berubah maka akan mempengaruhi kualitas visual orang-orang yang melihat bangunan ini dan akan mempengaruhi proses komunikasi non verbal antara objek arsitektur tersebut dan subjek yang melihatnya. Ketika fungsi yang berubah maka akan muncul pencitraan baru dalam pikiran orang-orang yang melihatnya, bahwa dengan bentuk yang menyerupai sama belum tentu mempunyai fungsi yang sama juga. Ada tiga strategi yang berbeda dalam mengaplikasikan konsep fleksibel di dalam arsitektur (Forty, 2000) :

### **1. Redudancy**

Rem Koolhaas, S,M,L,XL:

*“Flexibility is not the exhaustive anticipation of all possible changes. Flexibility is the creation of margin-excess capacity that enables different and even opposite interpretation and uses”*  
(Forty, 2000, p.144)

Redundancy yaitu disediakanya sebuah *space* atau elemen-elemen tanpa fungsi yang spesifik, sehingga *space* atau element itu bisa dikatakan sebagai sebuah extra yang memungkinkannya dipakai untuk beberapa fungsi yang berbeda dengan interpretasi yang juga berbeda.

## 2. *Flexibility by Technical Means*

Konsep fleksibel dalam segi teknis yaitu adanya elemen-elemen dalam objek arsitektur yang dapat bersifat *moveable*. Elemen-elemen *moveable* ini bisa diaplikasikan pada lantai, dinding, atau atap, dimana perubahan elemen-elemen ini akan disesuaikan dengan fungsi bangunan yang juga mengalami perubahan. Dengan adanya hal ini maka bisa disimpulkan bahwa bangunan itu tidak menekankan pada satu konsep dan satu karakteristik bangunan namun lebih menekankan pada fungsi atas pemenuhan kebutuhan manusia yang terus berubah.

## 3. *As a Political Strategy*

Pada zaman kapitalisme, dilakukan pengklasifikasian bangunan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Dan hal ini menimbulkan kritik dimana hal ini seperti membatasi adanya kebebasan dalam penggunaan *space* pada sehari-harinya. Kehidupan keseharian penghuni didalamnya kemungkinan besar akan menimbulkan adanya multifungsi pada *space* dimana *space* bisa digunakan tidak sesuai dengan klasifikasi fungsinya. Hal ini yang juga dilakukan oleh aliran functionalism pada arsitektur modern dimana, mereka menekankan fungsi pada sebuah *space* dan kemungkinan adanya multifungsi menjadi tereliminasi,

*“Functionalism stresses function o the point where, because each function has a specially assigned place within dominated space, the very possibility of multifunctionality is eliminated”* (Forty, 2000, p.148)

Hal ini bertentangan dengan Lefebvre, dimana penggunaan *space* tidak sebagai sebuah *unity* dimana satu *space* adalah satu fungsi

namun sebagai sebuah praktikal (penggunaan) *space* yang akan memecah *space* menjadi tiga komponen yaitu fungsi, elemen, dan *event of social practice* yang terjadi didalam *space* tersebut (Forty, 2000).

- **Fungsi (*Function*)**

Pada pencitraan dalam arsitektur, fungsi sangat terkait dengan bentuk (*form*) yang tercipta. Pada tahun 1930 penggunaan fungsi dalam bahasa *metaphor* mempunyai tiga pengertian yang berbeda yaitu (Forty, 2000),

1. *As a mathematical metaphor – a critique of the classical system of ornament*
2. *As a biological metaphor, descriptive of the purposes of the parts of the construction relative to each other and to the whole.*

Yang diartikan tiap bagian dalam konstruksi mempunyai relasi dengan yang bagian yang lain dan dengan keseluruhan bagian tersebut.

3. *As a biological metaphor within the ‘organic’ theory of form.*

Karena pembahasan fungsi lebih dikaitkan dengan bentuk, maka penjelasan hanya difokuskan pada pengertian fungsi yang ketiga yaitu sebagai *biological metaphor* didalam teori *organic* bentuk. Bentuk yang berdasarkan teori *organic* dimaksudkan yaitu bahwa bentuk itu tercipta dari kehidupan yang ada di dalamnya, dimana bentuk itu berkembang dari dalam dan kehidupan didalamnya itulah yang dikatakan sebagai *form* (bentuk).

*“The organic form, on the other hand, is innate; it shapes, as it develops itself from within, and the fullness of its development is one and the same with the perfection of its outward form. Such as the life is, such is the form”* (Forty, 2000, p.177)

Pengaplikasian fungsi dalam teori *organic form* dikatakan oleh Horatio Greenough mempunyai pengertian yang berbeda yaitu pengekspresian fungsi-fungsi bangunan terlihat pada ekspresi ekterior pada bangunan,

yang kemudian ekspresi inilah yang menjadi ekspresi dari *organic form* tersebut,

“ *‘Function’ played a key part in this- his use of it shifted between the straightforward expression of the building’s utilitarian purpose, and a much more transcendental notion of the outward expression of organic form*” (Forty, 2000, p.178)

Pengertian fungsi oleh Greenough bukanlah bagaimana pemenuhan kebutuhan manusia didalamnya tetapi bagaimana fungsi itu sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama arsitektur pada abad ke 18 yaitu memberikan ekspresi bangunan dengan karakter yang cocok. Penggabungan antara fungsi dan penggunaan (*use*) memberikan pengertian baru dalam pemberian karakter pada bangunan, dimana hal ini membuat karakter itu adalah hasil rekaman dari fungsi-fungsi yang terekpresikan pada bangunan.

“*Function more as a way of achieving the expression of appropriate character: ‘The unflinching adaptation of building to its position and use gives, as a sure product of that adaptation, character, and expression’*” (Forty, 2000, p.178)

- **Tipe (*Type*)**

Di dalam arsitektur, dasar pengklasifikasian tipologi ada dua yaitu kegunaan (*use*) dan morfologi (Forty, 2000). Perdebatan yang muncul pada pentipean kebanyakan yaitu berupa seberapa besar tipe fungsional akan terhubung dengan tipe morfologi. Tujuan dari pengklasifikasian tipe ini yaitu untuk membedakan karakter yang ada pada tiap genre bangunan memiliki karakter yang berbeda-beda. Pengertian dan pencapaian tipe ini diaplikasikan dengan cara yang berbeda-beda oleh beberapa arsitek dan pemikir. Menurut Gottfried Semper, pentipean dalam arsitektur dapat dilakukan pada empat proses utama yang ada di dalam bangunan yaitu *terracing, roofing, the hearth, dan walling* (Forty, 2000). Dimana menurut

Semper, keempat elemen inilah yang nantinya akan menjadi suatu kesatuan dalam membentuk karakter pada bangunan tersebut.

Namun menurut Robert Breuer, tipe merupakan metode untuk menempatkan kembali sesuatu yang *disorder* atau tidak beraturan (Forty, 2000). Jadi bisa dikatakan tipe ini adalah sebuah order untuk setiap bentuk. Dimana tujuan dari pengorderan ini yaitu agar bentuk-bentuk itu didasarkan memang pada ukuran yang pasti, bukan karena pemikiran atau opini manusia.

*“The concept of type becomes a force which impedes every form of arbitrariness..with inescapable severity”* (Forty, 2000, p.307)



Gambar 2.6 : The Concept of Gottfried Semper



Gambar. 2.7 : The Concept of Robert Breuer

Sumber: Words and Building

Dan ada juga pendapat yang dikatakan oleh Anthony Vidler bahwa tipe dalam arsitektur adalah mendeskripsikan hubungan antara bangunan dengan kota yang bangunan itu menjadi bagian di dalamnya (Forty, 2000). Dimana dengan cara ini maka dapat diketahui bagaimana bangunan individual dapat berperan secara kolektif dalam membentuk *historical process* dalam perkembangan kota tersebut. Hal ini membuktikan bahwa *'architectural event'* bukan hanya terdiri dari empat dinding dan atap, namun lebih kepada sesuatu yang menjadi bagian dari general fenomena kota yang mempertimbangkan secara *social, historical,* dan *spatial* (Forty, 2000).



- **Transparansi (*Transparency*)**

Transparan dimaksudkan yaitu tidak adanya perbedaan antara objek dan makna. Dimana tidak ada kemungkinan munculnya interpretasi yang berbeda karena bentuk sudah menyatakan maknanya dengan jelas. Menurut Robert Morris, hal ini bernama '*presentness*', dan menurut Donal Judd bernama '*directness*' (Forty, 2000). Hal ini diaplikasikan pada bahasa metaphor saat zaman arsitektur modern dimana citra terbentuk dari fungsi, yang membuat antara citra bangunan dan fungsi bangunan menjadi sangat jelas. Salah satu bentuk transparansi yang dikemukakan Neumeier yaitu,

*“The glass skin, the glass walls alone permit the skeleton structure its ambiguous constructive appearance and secure its architectonic possibilities. ...Now it becomes clear again what is floor and what ceiling. Simplicity of construction, clarity of tectonic means, and purity of material reflect the luminosity of original beauty”* (Forty, 2000, p.288)

- **Struktur (*Structure*)**

Struktur merupakan sebuah cara dimana ide bisa direpresentasikan. Dimana struktur ini bisa dijadikan sebagai pembentuk citra dari emosi yang diberikan oleh arsitek terhadap bangunannya, dan citra emosi inilah yang kemudian menjadi jiwa bagi struktur tersebut. Sehingga bisa dikatakan struktur memberikan kontribusi dalam pengekspresian dalam arsitektur. Menurut Montgomery Schuyler, struktur ini juga mempunyai system yang sama dalam biologi dimana antara satu bagian mempunyai peran dengan bagian yang lain, yang kemudian kesatuan dari tiap-tiap bagian ini yang membuat struktur itu dapat berdiri dan ekpresi dari bentuk itu dapat terwujud.

*“In art as in nature an organism is an assemblage of interdependent parts of which the structure is determined by the function and of which the form is an expression of the structure”* (Forty, 2000, p.278).

## 2.4 Kesimpulan

Pengkomunikasian citra yang terjadi pada arsitektur modern merupakan pengkomunikasian citra yang berdasarkan fungsi dan standarisasi dimana hal ini membuat citra yang terbentuk bersifat universal dan tidak beragam. Dan hal inilah yang kemudian menjadi pemicu munculnya kritik pada zaman modernism ini, yang mengarahkan untuk penggunaannya bahasa metaphor sebagai bentuk pengkomunikasian arsitektur dalam memberikan sebuah identitas (citra). Dimana kemudian kritik-kritik ini membentuk elemen-elemen yang mempengaruhi bahasa metaphor tersebut, yaitu yang terdiri dari karakter, konteks (yang terkait dengan sejarah), bentuk, fleksibilitas, tipe, fungsi, transparansi, dan struktur.

Dan elemen-elemen inilah yang kemudian akan digunakan penulis untuk menganalisa dalam pembentukan citra pada bangunan pusat perbelanjaan.

## 2.5 Simulasi, Simulakrum dan Hiperrealitas

Simulasi: Proses penciptaan bentuk nyata melalui model-model yang tidak mempunyai asal-usul atau referensi realitasnya, sehingga memungkinkan manusia untuk membuat sesuatu yang supernatural, ilusi, fantasi, khayalan menjadi tampak nyata (Baudrillard, 1994).

Simulakrum: Sebuah duplikasi, yang aslinya tidak pernah ada sehingga perbedaan antara duplikasi dan asli menjadi kabur (Baudrillard, 1994).

Istilah *simulation* oleh Baudrillard digunakan untuk menerangkan hubungan-hubungan produksi, komunikasi dan konsumsi dalam masyarakat Kapitalis Barat, yang dicirikan oleh kelebihan produksi, kelebihan komunikasi dan kelebihan konsumsi. Akan tetapi simulasi ini secara tersirat juga menunjukkan pada pengalaman ruang dan pengalaman dari totalitas hidup. Simulasi sebagai model produksi tidak lagi berkaitan dengan duplikasi sesuatu yang ada atau substansi dari sesuatu yang nyata tanpa asal usul atau realitas, melainkan apa yang tidak nyata, yaitu fantasi. Karena fantasi dapat disimulasikan seolah-olah ada, maka mengakibatkan perbedaan antara realitas dan fantasi seolah-olah menjadi tidak ada. Melalui model produksi simulasi, tidak saja dapat dihasilkan objek-objek *hyper real*, akan tetapi dapat juga dilakukan proses rekonstruksi ruang, sehingga memungkinkan manusia mengalami ruang yang baru yaitu ruang *simulacrum*. Dan dampak atau efek dari ruang *simulacrum* ini yaitu dikatakan sebagai sebuah kondisi hiperrealitas.

Awal dari era *hyper reality* menurut Baudrillard, ditandai dengan lenyapnya petanda yang diambil alih dan digantikan oleh duplikasi dari dunia nostalgia. Dunia hiperrealitas adalah dunia yang disarati oleh silih bergantinya reproduksi objek-objek simulacrum, dimana objek-objek ini merupakan murni penampakan, yang tercabut dari realitas sosial masa lalunya atau sama sekali tidak mempunyai realitas sosial sebagai referensinya. Di dalam dunia seperti inilah, subjek sebagai konsumen digiring dalam pengalaman ruang *hyper-real*, pengalaman yang silih berganti penampakan di dalam ruang, berbaur dan melebur

antara realitas dengan fantasi, fiksi, halusinasi dan nostalgia, sehingga sulit membedakan perbedaan diantaranya.

## 2.6 Citra dan Hiperrealitas

Didalam artikel Martin Heidegger yang berjudul '*The age of the World Picture*', Heidegger mengangkat persoalan mengenai apa yang disebutnya sebagai potret dunia (*world picture*). Ada dunia yang tidak dapat dipisahkan dari potret dunia. Apa yang disebut sebagai potret dunia bukanlah potret tentang dunia seperti lukisan atau fotografi, akan tetapi dunia yang digambarkan dan dipahami sebagai sebuah potret. Pada tingkat mental, potret dunia berkaitan dengan apa yang disebut sebagai pandangan dunia. Artinya pandangan dunia dapat direpresentasikan lewat potret dunia atau potret (manusia) tentang dunia.

Masalah hakiki yang dipersoalkan oleh Heidegger di balik potret dunia yang dapat ditemukan dalam sebuah situasi postmodern, yaitu dimana dunia itu menggambarkan potret rekaan manusia itu sendiri. Artinya potret dunia ciptaan manusia kini menjadi wajah dunia, yang menjadi ukuran pandangan dunia manusia itu sendiri.

Apa yang dilihat oleh Heidegger adalah bagaimana dunia modern telah dijajah oleh citra, yang diproduksi manusia lewat peran sains dan teknologi untuk membuat sebuah potret dunia, dimana produksi-produksi sains serta teknologi tersebut telah mengendalikan pandangan dunia manusia. Manusia saat ini mendiami sebuah dunia citra. Yang artinya yaitu, *being* di dunia ini telah dijajah oleh *being* dalam wujud citraan, dan *being* dalam bentuk representasi. Segala sesuatu tampil dalam bentuk representasinya, dan di dalam dunia yang didominasi oleh citra, hanya representasi itulah yang dianggap sebagai nyata.

Heidegger kemudian melihat bahwa citra dan representasi kini tampil dalam bentuk yang paling agresif. Manusia digiring ke dalam sebuah dunia yang di dalamnya sifat pemangsa media (seperti televisi) telah menghadapkan manusia pada sebuah situasi obsesi. Teknologi seperti televisi kini telah mengambil alih pandangan kita, yang kini dicetaknya dalam wujud citra yang mekanikal, dan terobsesi oleh citranya sendiri.

Bila pandangan Heidegger tentang penjelajahan dunia citra ini digunakan untuk melihat pemikiran Baudrillard mengenai hiperrealitas maka sesungguhnya hiperrealitas tak lain dari penjelajahan dunia realitas oleh citraan itu sendiri, dalam pengertian yang lebih ekstrim, didalam hiperrealitas, potret dunia dan citraan kini mengambil alih sepenuhnya dunia realitas, sehingga kini citra itu sendiri yang dianggap sebagai realitas. Citra hidup dalam orbitnya sendiri yang tidak lagi berhubungan dengan dunia realitas. Citra menjadi sebuah model kenyataan yang tidak ada lagi referensinya pada realitas (kondisi hiperrealitas).

Dalam kaitannya secara lebih khusus dengan dunia benda, pengertian citra tidak dapat lepas dari keberadaan objek atau benda. Karena keberadaan citra sangat bergantung pada keberadaan objeknya atau bendanya atau dengan kata lain objek atau benda mendahului citra. Istilah objek disini digunakan dalam pengertiannya yang lebih luas, sehingga termasuk semua objek dua dimensi (gambar, foto, lukisan), tiga dimensi (patung, rumah, bangunan) atau lebih dari tiga dimensi (benda virtual, digital).

Pembahasan mengenai citra dalam kaitannya dengan dunia objek, berarti membicarakan relasi yang khusus antara citra dan objek, sehingga hal ini memunculkan tipologi citra sebagai citra mental dan verbal. Citra dalam hal ini dikaitkan dengan unsur-unsur visual yang membentuk sebuah objek. Citra yang tercipta dalam hubungannya dengan unsur-unsur visual sebuah objek biasanya disebut citra visual, yang memiliki perbedaan tertentu dengan citra mental atau verbal.

Citra adalah sebuah dunia yang hidup. Ia mengalami perkembangan dan perubahan. Perkembangan abad informasi telah merubah pula pandangan dan definisi citra itu sendiri. Citra di saat ini seakan-akan telah menyatu dengan teknologi pembentuk citra sendiri.

Di dalam dunia hiperrealitas, seperti yang dilukiskan Baudrillard, citra mempunyai peranan yang sangat sentral dalam mendefinisikan apa yang disebut sebagai realitas. Dengan kata lain citra itu sendiri yang menjadi tolak ukur realitas, yang mendefinisikan eksistensi. Di dalam hiperrealitas, manusia

dihadapkan dalam sebuah kompleksitas citra, yang didalam pengembangannya seakan tanpa batas, terjadi hubungan pertukaran atau persilangan yang sangat kompleks. Sehingga dalam kompleksitasnya berkembang berbagai tipologi citra yang diantaranya sebagai berikut (Rasananda, 2008, p.17):

- Citra Fatamorgana

Fatamorgana adalah sebuah citraan yang dibentuk oleh penanda, yang berdasarkan persepsi orang yang melihatnya dikaitkan dengan sebuah petanda yaitu suatu konsep atau makna dibalikny. Akan tetapi fatamorgana sesungguhnya adalah sebuah tanda dusta (*false sign*). Fatamorgana adalah citra sejati yang penampakan visualnya telah menggiring seseorang pada sebuah konsep, yang sesungguhnya ada dalam benak seseorang tapi tidak mempunyai wujud yang fisik. Fatamorgana adalah sebuah penanda yang hampa, yang penandanya tidak mempunyai referensi pada realitas, atau hanya merupakan sebuah wujud halusinasi. Fatamorgana adalah kategori citra yang membentuk dunia citra dan halusinasi di dalam berbagai ruang hiperrealitas.

- Citra Kamufase

Kamufase adalah kemampuan untuk menyembunyikan diri dengan mengganti citra luar sama seperti lingkungannya. Kamufase menciptakan sebuah kondisi simbolik yang didalamnya terdapat ruang-ruang simbolik yang dipenuhi oleh tanda-tanda seolah-olah. Dalam hal ini tanda kini digunakan sebagai sarana untuk mengelabui, untuk menyamar. Citra kamufase adalah citra-citra yang kini merupakan dunia sehari-hari dalam hiperrealitas, yang di dalamnya digunakan sebagai sarana untuk menyamar dan menyembunyikan identitas diri.

Citra mengaburkan kemampuan kita bagi pembentukan eksistensi yang otentik, subjektivitas yang benar terhadap diri sendiri. Namun yang dilihat oleh Heidegger adalah justru citraan ini menguasai *being*. *Being* meleburkan dirinya menjadi citra, menjadi kehendak memproduksi dan menguasai citraan, kehendak untuk memperlihatkan kekuasaan melalui produksi, sirkulasi, dan konsumsi-konsumsi citraan. Heidegger melihat bahwa di abad citraan menjadi sama artinya dengan menjadi diperlihatkan: dilihat, ditonton, dibawa ke atas panggung

tontonan. Di dalamnya, diri, ego tak lebih dari komoditi, pemujaan, sebuah kumpulan topeng-topeng yang ditonton di atas panggung kehidupan.

## **2.7 Konsumerisme, Citra (*Hyper Reality*), *Shopping Mall***

*Shopping Mall* merupakan sebuah jawaban dari masyarakat kota yang selalu bersifat sebagai *consumer*. Kapitalisme, yang lahir karena Revolusi Industri, membuat masyarakat akan terus memenuhi hasrat untuk mengkonsumsi, sehingga kegiatan berbelanja pun seakan tidak pernah sepi dari kehadiran para aktornya, yaitu penjual dan pembeli. Perkembangan ekonomi sebagai akibat kepandaian kapitalis telah merubah juga konsep ekonomi sebuah pasar. Kapitalisme telah mengantar konsumen masuk dalam jeratan suatu lingkungan “jual-beli” yang berbeda dibandingkan konsep pasar tradisional. Perilaku *consumer* ini patut dipelajari, bangunan yang mewadahi aktivitas penggunaanya harus sinkron dengan semua tingkah laku dan kebiasaan yang menyertainya. Budaya yang dihadirkan oleh kaum kapitalis perlu dicermati, mengingat budaya ini yang membuat konsep perancangan arsitektur menjadi berbeda.

Kapitalisme mutakhir menawarkan komoditi bukan sekedar sebagai obyek utilitas, tetapi telah berkembang menjadi komoditi yang menjadi ajang permainan status, prestise dan sensualitas pemasaran (Baudrillard, 1994). Perkembangan komoditi ini juga membuat berkembang pula ekstremitas pasar. Bila konsep pasar yang alamiah berkaitan dengan tempat transaksi jualbeli, maka *shopping mall* sebagai model pasar abad XXI telah melampaui konsep tersebut. Yasraf Amir Piliang menyebut bahwa *shopping mall* telah berkembang menjadi pusat pembentukan gaya hidup. *Shopping mall* mengkonsentrasikan dan merasionalisasikan waktu dan aktivitas masyarakat, sehingga ia menjadi pusat aktivitas sosial dan akulturasi, tempat pembentukan citra dan eksistensi diri, sumber pengetahuan, informasi, tata nilai dan moral sekaligus (Piliang, 1998).

Perancangan arsitektur sebuah *shopping mall* mutakhir sangat berbeda dibandingkan perancangan arsitektur pusat pertokoan di era tahun 70-an. Ketika itu perancangan arsitektur sebuah pertokoan, selalu tidak lepas dari perhitungan matematis-ekonomis dan fungsional semata. Namun budaya masyarakat paska-modernitas telah menawarkan suatu bentuk *shopping mall* yang berbeda dari era

sebelumnya. Dalam sebuah pusat perbelanjaan mutakhir, anggota masyarakat tidak hanya sekedar berbelanja yang bersifat fungsional, yaitu pemenuhan kebutuhan mendasarnya saja. Masyarakat konsumtif saat ini berbelanja tidak hanya bersifat materi saja bahkan telah bersifat sangat simbolik. *Shopping Mall* telah menjadi wadah kegiatan mengekspresikan posisi dan identitas diri masyarakatnya. Kecenderungan masyarakat kearah pembentukan identitas melalui gaya-hidup sebagai komunikasi simbolik dan makna-makna personal terhadirkan dalam panggung yang diidentitaskan sebagai *Shopping Mall* ini.

Sebuah mall kini mewadahi juga budaya yang bak sebuah 'teater', yang segala sesuatunya terpusat pada 'panggung', yaitu pada mall itu sendiri. Dalam sebuah mall terakomodasi semua peran masyarakatnya dalam konteks budaya masa kini. Menurut Piliang, *shopping mall* merupakan satu perpaduan dari dua wacana yang membentuk tidak lagi sekedar "desa global", akan tetapi kini menjelma menjadi "desa fantasi global", *shopping mall* lewat komoditi sebagai arena tontonan (Piliang, 1998). Dalam posisi masyarakat yang sekarang, mal-mal dan pusat-pusat perbelanjaan telah menjadi panggung-panggung, tempat pelaku-pelaku budaya saling bertukar peran dengan masyarakat penontonnya. Dalam bukunya *Society of the Spectacle*, Guy Debord menyebut masyarakat kapitalisme mutakhir sebagai masyarakat tontonan. Sudah sejak lama kapitalisme memproduksi komoditi, sementara konsumsi berjalan dengan sendirinya. Tetapi kini, didalam masyarakat tontonan, memproduksi komoditi harus disertai dengan memproduksi 'tontonan', dalam hal ini Piliang menyebut iklan, brosur dalam Desain Komunikasi Visual bisa menjadi contoh, atau kehadiran mal-mal yang menyediakan fasilitas untuk pameran-pameran dan perancangan arsitektur mal-mal yang menghadirkan *window-display* dalam interiornya (Piliang, 1998). Tontonan menurut Debord bukanlah sekumpulan citra-citra, melainkan hubungan sosial antara orang-orang yang digubah lewat citraan-citraan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *shopping mall* terkait erat dengan kebudayaan masyarakat di sekitarnya. Perancangan arsitektur sebuah *shopping mall* harus disikapi, bahwa wadah ini bukan hanya menampung kegiatan yang bersifat transaksi secara tradisional (jual-beli) saja, tetapi dia telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat kota metropolitan. 'Kebudayaan Belanja' tidak



sekedar pemenuhan kebutuhan primer saja, tetapi dibalik itu kebudayaan ini telah menghadirkan gaya-hidup penggunanya.

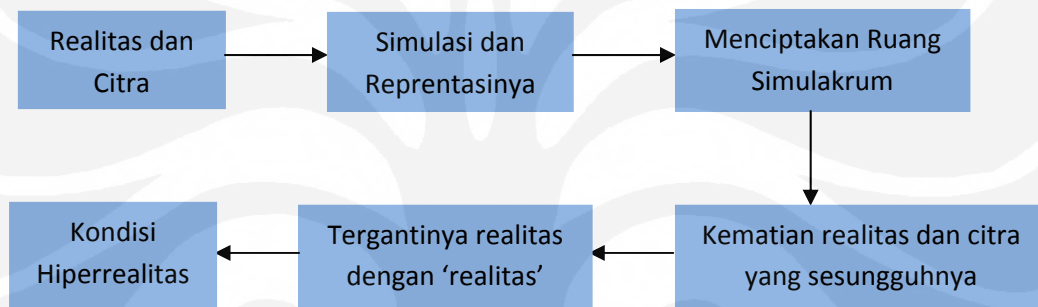
Karena pemenuhan yang selalu berubah maka fleksibilitas ruang merupakan tuntutan. Hal ini harus dilakukan mengingat sebuah *shopping mall* juga menjanjikan serangkaian produk-produk yang berupa tema-tema atau suasana-suasana khusus, agar *shopping mall* ini selalu tampil segar dan menarik. Suasana-suasana seperti menyambut Hari-Hari Raya, gebyar produk-produk tertentu, *event-event* eksklusif menjadi bagian dari ‘fungsi teater’ sebuah *shopping mall*.

Perancangan arsitektur sebuah *shopping mall* menjadi rumit dan sulit, karena kecanduan masyarakat akan fasilitas ini demikian luarbiasa. Bahkan Gardner & Sheppard menyebut *shopping mall* (di dalam konteks konsumerisme di Barat) sebagai bentuk “Gereja Baru” (Piliang, 1998), dimana anggota masyarakatnya seolah-olah menjadi jemaahnya yang menjadikan suatu keharusan untuk mengunjunginya.

Citra yang ditampilkan pun pada *shopping mall* inipun menjadi bersifat hyperrealitas yaitu keadaan yang mewakilkan model yang nyata (*real*) namun tanpa asal-usul realitasnya. *Hyper real* juga mewadahi suatu imajinasi ataupun yang membedakan antara imajinasi dan kenyataan. Tanda-real yang tercipta karena proses produksi dan tanda-semu yang tercipta karena proses reproduksi saling menumpuk dan berjaln membentuk suatu kesatuan yang kemudian tidak bisa lagi dibedakan. Baudrillard juga menjelaskan bahwa pada era kapitalisme mutakhir ini, 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. Oleh sebab itulah citra pada *shopping mall* di era ini adalah citra yang bersifat *hyper-real*.

## 2.8 Kesimpulan

Perkembangan yang semakin modern membuat masyarakat menjadi tidak lagi bisa membedakan apa yang disebut sebagai realitas dengan 'realitas'. Karena teknologi yang semakin modern membuat semakin banyaknya penciptaan ruang-ruang simulakrum yang muncul dari efek-efek simulasi yang bereferensi pada realitas. Namun kenyataannya yang terjadi duplikasi itu tidaklah lagi berdasar dari realitas melainkan dari fantasi ciptaan manusia, dimana fantasi inilah yang menjadi wajah dunia, dan kemudian menjadi ukuran pandangan dunia manusia itu sendiri.



**Gambar 2.8 Proses Pembentukan Kondisi Hiperrealitas**

Dan pemunculan kondisi hiperrealitas inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh *shopping mall* pada budaya post modern untuk membuat hasrat masyarakat dalam mengkonsumsi sesuatu yang baru dan terus mengikuti perubahan, menjadi sangat besar dan dianggap sebagai suatu kebutuhan mendasar. Konsep kemajuan pada budaya post-modern ini dijelaskan oleh Gianni Vattimo dalam bukunya yang berjudul “Berakhirnya Modernitas”, mengatakan bahwa : Konsep kemajuan telah disekularisasikan, dimana ia hanya menjadi bagian rutin masyarakat konsumen, yang sangat bergantung pada produksi secara terus-menerus, barang-barang konsumsi baru, apakah itu pakaian, mobil, ide-ide (Vattimo, 1988).

Arsitektur sebuah *shopping mall* bukan hanya menampung kegiatan yang bersifat transaksi secara tradisional (jual-beli) saja, tetapi dia telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat kota metropolitan. ‘Kebudayaan Belanja’ tidak sekedar pemenuhan kebutuhan primer saja, tetapi dibalik itu kebudayaan ini telah

menghadirkan gaya-hidup penggunanya. Didalam sebuah *shopping mall* tidak lagi dibaca sebagai satu lalu-lintas kebudayaan benda saja, akan tetapi telah menjadi teater-sosial dimana masyarakat penggunanya menjadi pemeran-pemerannya.

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, dan citra bangunan disampaikan melalui elemen-elemen yang dibuat dengan mewakili sebuah kondisi lain yang bisa dirasakan oleh konsumen dan mampu membuatnya tertarik pada produk dan aktivitas di dalam bangunan *shopping mall* ini.

## BAB 3

### STUDI KASUS

#### 3.1. Grand Indonesia

##### 3.1.1 Background Grand Indonesia

Bangunan Grand Indonesia berlokasi di JL. M. H. Thamrin, tepat di depan bundaran Hotel Indonesia (tugu selamat datang).



**Gambar 3.1** Letak Hotel dan Grand Indonesia

**Sumber:** Peta DKI Jakarta

Bangunan Grand Indonesia sebelumnya merupakan bangunan Hotel Indonesia. Hotel Indonesia ini dibangun atas inisiatif Soekarno, beliau menginginkan adanya bangunan tinggi di Jakarta menyambut pesta olah raga *Ganefo* (Asian Games ke 4) pada tahun 1962 di Jakarta.

Hotel Indonesia ditunjuk sebagai wadah media informasi bagi para seniman, pengamat, tamu negara, dan atlet Asia yang saat itu bertanding. Dari sini, informasi mengenai pariwisata Indonesia tersebar ke seluruh dunia. Bahkan, pernah terjalin kerja sama antara Hotel Indonesia dan surat kabar besar AS, New York Times (Sally Piri, 2003, paragraph ke 2)

Dengan pertimbangan tersebut maka Hotel Indonesia merupakan sebuah monument yang harus dilindungi dan dipertahankan keberadaannya. Oleh karena itu Hotel Indonesia ditetapkan sebagai Cagar Budaya melalui Surat Keputusan Gubernur DKI Jakarta No.475 tanggal 29 Maret 1993. “Berdasarkan surat

Batas-batas dari bangunan ini yaitu:

Sebelah utara dibatasi oleh Jl.Kebon kacang raya

Sebelah selatan dibatasi oleh Jl.Teluk Betung

Sebelah timur dibatasi oleh Jl.Thamrin

Sebelah barat dibatasi oleh Jl. Teluk Betung

keputusan itu pula, bangunan berikut sebagai aset bersejarah yang ada di dalamnya harus dilestarikan, ditumbuhkembangkan dan dipertahankan”.

Hotel Indonesia yang dahulu memiliki slogan “*A Dramatic Symbol of Free Nations Working Together*” tampil sebagai pembuka lembaran awal bagi dunia perhotelan Indonesia bertaraf internasional. Hotel Indonesia merupakan hotel berbintang lima pertama yang dibangun di Jakarta.

### 3.1.2 Pencitraan Grand Indonesia

Pembentukan citra pada bangunan Grand Indonesia sangat terkait dengan adanya aturan yang mengharuskan Grand Indonesia tetap terintegrasi dengan bangunan yang sudah ada sebelumnya yaitu Hotel Indonesia. Dimana untuk menonjolkan citranya sebagai *shopping center*, maka diperlukan beberapa tindakan khusus yang memperhatikan sejarah dan konteks yang telah ada sebelumnya di sekitar bangunan.

#### 1) Sejarah

Sebelum adanya pusat perbelanjaan Grand Indonesia, bangunan ini dahulunya merupakan Hotel Indonesia yang dibangun pada tahun 1962, yang dalam pembangunannya diprakarsai oleh presiden pertama Indonesia yaitu Ir. Soekarno. Namun pada tahun 2002, bangunan ini memiliki penambahan fungsi menjadi tidak hanya sekedar hotel namun juga menjadi mall, perkantoran, dan apartemen, yang membuat bangunan ini juga memiliki penambahan massa.

Hotel Indonesia ini didesain oleh pasangan suami istri yang berasal dari Amerika Serikat, yaitu: Abel Sorenson dan Wendy. Hotel Indonesia didesain dengan bentuk bangunan T agar tamu hotel dapat menyaksikan pemandangan luas ibukota dan mendapat cahaya matahari dari kamar mana pun. Bagian bangunan hotel yang pertama kali dibangun adalah *Ramayana Wing* dan *Ganesha Wing*. Bagian bangunan Hotel Indonesia yang menghadap ke SOGO (Plaza Indonesia) merupakan bangunan tambahan yang diberi nama *Bali Wing*. *Bali Wing* diresmikan oleh Presiden Soekarno pada tanggal 23 Maret 1974.

Desain bangunan Hotel Indonesia yang dahulu mendapatkan banyak pengaruh dari gaya *international style* yang berlangsung pada saat itu. Gaya *international style* memiliki ciri-ciri, yaitu: massa bangunan kotak, terdapat unsur geometris, simple, terdapat penegasan pada garis-garis horizontal, dan terdapat dinding massiv pada tampak kiri dan kanan.

Sebelumnya bangunan ini hanya memiliki satu massa yang terletak tepat di depan bundaran Hotel Indonesia (tugu selamat datang). Namun karena adanya penambahan fungsi maka ada massa kedua yang terpisah dengan massa utama, dimana massa kedua ini sebelumnya merupakan Hotel Wisata yang tanahnya dibeli oleh pihak Grand Indonesia untuk dibangun sebagai bagian dari Grand Indonesia. Kemudian dua massa terpisah ini diberi nama dengan *east mall* dan *west mall* yang diantara keduanya dihubungkan dengan skywalk yang terletak di JL.Teluk Betung.



**Gambar 3.2 Hotel Indonesia sebelum perluasan area**



**Gambar 3.3 Hotel Indonesia setelah perluasan area**

**Sumber:** Bagian Marketing Manager Grand Indonesia

Karena adanya penambahan fungsi baru pada Hotel Indonesia, maka yang menjadi pertimbangan utama yaitu bagaimana membuat sebuah citra baru pada bangunan ini yang tidak hanya sekedar menampilkan citranya sebagai sebuah hotel namun juga citranya sebagai sebuah apartemen, perkantoran, dan yang terutama yaitu citranya sebagai sebuah *shopping centre*. Namun RTKL dan Anggara Architeam tidak bisa membuat sesuatu yang benar-benar ‘baru’ ketika fungsi-fungsi yang baru ini akan ditambahkan pada massa bangunan yang ada, karena perevitalisasian bangunan ini tetap dibatasi dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam aturan bangunan cagar budaya golongan A.

Dimana di dalam aturannya itu tidak dibolehkan adanya pembongkaran atau perubahan bentuk bangunan yang asli, sehingga hal ini yang membuat massa baru yang akan ditambahkan harus tetap terintegrasi dengan massa bangunan yang lama.

Karena tidak bisanya membuat sebuah massa yang benar-benar mempunyai sifat yang 'baru' akibat adanya aturan pada bangunan cagar budaya golongan A, maka RTKL dan Anggara Architeam melakukan beberapa tindakan-tindakan khusus pada massa yang baru ini dengan tetap mengintegrasikannya dengan massa yang lama namun juga menonjolkan citra dari fungsi-fungsi bangunan yang baru ini terutama pada citra *shopping center* sehingga penambahan fungsi-fungsi baru ini tidak tertutupi dengan citra hotel yang sudah ada sebelumnya.

## 2) Konteks

Penambahan fungsi *shopping center* Grand Indonesia namun tetap mempertahankan bangunan Hotel Indonesia yang sudah ada sebelumnya, membuat Grand Indonesia tertutupi dari jalan utama yaitu Jalan. M. H. Thamrin oleh bangunan Hotel Indonesia Kempinski. Akibat adanya bagian yang tertutupi inilah akhirnya tindakan yang dilakukan yaitu dengan mengekspos bagian sisi-sisi bangunan yang tidak tertutup terutama sisi bangunan yang menghadap ke JL.M. H. Thamrin dan Jl. Kebon Kacang Raya. Alasan kenapa sisi bangunan di kedua jalan ini menjadi penting yaitu karena sisi JL.M.H.Thamrin merupakan sisi yang strategis karena adanya bunderan HI dan banyaknya kendaraan yang melalui jalan ini. Sedangkan Jalan Kebon Kacang Raya merupakan jalan pemisah antara Grand Indonesia dan Plaza Indonesia. Dimana Plaza Indonesia merupakan salah satu *shopping center* yang cukup terkenal di daerah Thamrin ini juga. Dan karena letaknya yang bersebrangan dengan Grand Indonesia, maka akan menjadi penting agar citra Grand Indonesia sebagai *shopping center* juga tidak terkalahkan dengan Plaza Indonesia.

Kalaupun Grand Indonesia ini tidak bersaing dengan Plaza Indonesia dalam pembentukan citranya, maka setidaknya Grand Indoneisa

mempunyai citra yang menonjolkan karakter dirinya sehingga bisa membedakan dirinya dengan Plaza Indonesia. Sehingga dengan kedua bangunan pusat perbelanjaan yang mempunyai citra dan penarik yang berbeda maka kedua pusat perbelanjaan ini bisa saling melengkapi satu sama lain.

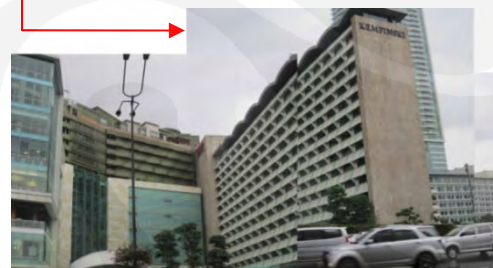


Gambar 3.4 Blok Plan Grand Indonesia



Gambar 3.5 Fasad Plaza Indonesia yang menghadap Jl. Kebon Kacang

Sumber: Bag. Marketing Manager Grand Indonesia, Dokumentasi Pribadi, [http://cache.virtualltourist.com/3485147-Plaza\\_Indonesia\\_Jakarta-Indonesia.jpg](http://cache.virtualltourist.com/3485147-Plaza_Indonesia_Jakarta-Indonesia.jpg)



Gambar 3.6 Hotel Indonesia Kempinski yang menghadap Jl.M.H.Thamrin

### 3) Karakter

Karakter yang ada di bangunan Grand Indonesia bersifat tiruan (*imitative*), dikarenakan style pada bangunan ini yang mengikuti style pada bangunan ex-Hotel Indonesia yaitu *international style* dengan digunakannya bentuk-bentuk geometris dan unsur-unsur horizontal. Seperti yang dikatakan oleh Thomas Whitely dalam buku *Words and Building*, yaitu “Karakter *imitative* muncul ketika karakter bangunan ini menyerupai dengan karakter yang lain sehingga menimbulkan kesadaran adanya kemiripan pada kedua itu.” (Forty, 2000)

Dan kemiripan massa maupun unsur antara Grand Indonesia dengan Hotel Indonesia menunjukkan integrasi antara kedua bangunan ini, namun



karakter yang muncul menjadi karakter yang bukan bersifat original melainkan bersifat tiruan (*imitative*).



**Gambar 3.7 Hotel Indonesia Kempinski**



**Gambar 3.8 Grand Indonesia**

**Sumber:** <http://rosodaras.wordpress.com/2009/06/18/>  
<http://sepatubalet.wordpress.com/2009/09/18/>

Karena kemiripan karakter akibat massa yang serupa dan posisi yang tertutupi oleh bangunan ex-Hotel Indonesia, maka karakter yang ingin ditonjolkan dari bangunan Grand Indonesia dilakukan pada fasad bangunan dan pada elemen-elemen *nonfixed* yaitu papan-papan reklame yang mengekspresikan karakternya sebagai sebuah *shopping center*. Tindakan yang dilakukan pada fasad bangunan yaitu digunakannya material kaca pada sisi-sisi yang tidak tertutupi oleh Hotel Indonesia Kempinski. Hal ini bertujuan untuk mengekspos aktivitas yang ada di dalam *shopping center* ini, sehingga aktor-aktor yang ada di dalam *shopping center* ini bisa menjadi “tontonan” untuk orang-orang yang ada di luar bangunan.

Selain mengekspos aktivitas yang ada didalam bangunan *shopping center*, bangunan ini juga menggunakan display-display komersial seoptimal mungkin pada bidang-bidang kosong yang ada di kulit bangunan ini.

Tindakan-tindakan ini dapat terlihat dari beberapa fasad yang ada di bangunan ini:

- Bagian tampak bangunan yang menghadap ke arah JL.M.H.Thamrin

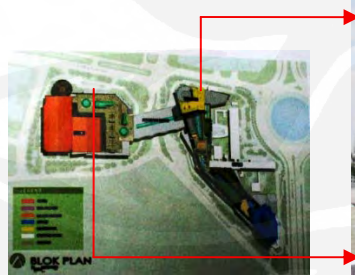


**Gambar 3.9 Tampak ke Jl. M. H. Thamrin**

**Sumber:** Bag. Marketing Manager Grand Indonesia dan Dokumentasi Pribadi

Pada tampak yang menghadap ke JL.M.H.Thamrin, bidang yang tidak tertutup kaca dijadikan area untuk mendisplay brand dari salah satu toko yang ada di Grand Indonesia yaitu Harvey Nichols. Sedangkan bidang-bidang yang menggunakan material kaca selain berfungsi untuk menunjukkan aktivitas yang ada didalam namun bidang-bidang kaca ini juga berfungsi seperti *window display*, yang mendisplay brand dan produk-produk yang dijual di dalam *shopping center* ini. Pada tampak ini, *brand* yang nampak di sisi yang bermaterialkan kaca yaitu Gramedia.

- Bagian tampak bangunan yang menghadap ke arah JL.Kebon Kacang



**Gambar 3.10 Tampak Ke Jl. Kebon Kacang**

**Sumber:** Bag. Marketing Manager Grand Indonesia Dan Dokumentasi Pribadi

Tampak bangunan yang menghadap ke JL.Kebon Kacang adalah tampak yang berhadapan dengan Plaza Indonesia. Pada tampak ini terlihat *skywalk* yang menghubungkan antara *west mall* dan *east*

*mall*. Bidang yang menggunakan material kaca mengekspos aktivitas yang ada di *skywalk* dan bidang-bidang kosong yang ada digunakan untuk mengoptimalkan *brand-brand* yang bersifat populer yaitu *Planet Sports, Zara, Seibu, Alun-Alun*, dan lain-lain.

Sehingga bisa dikatakan yang bangunan Grand Indonesia ini mendisplay dua hal pada fasad bangunannya yaitu display papan-papan komersial dan aktivitas konsumen yang ada di dalamnya. Adanya display kedua hal ini membuat fasad pada bangunan Grand Indonesia memainkan antara bidang masiv, yang digunakan untuk display papan-papan komersil dan bidang transparan yang digunakan untuk mendisplay kegiatan yang ada di dalamnya. Pendisplayan papan-papan komersil yang menggambarkan produk-produk serta display aktor-aktor yang ada di dalam merupakan sebuah simulasi yang dilakukan Grand Indonesia untuk menciptakan sebuah kondisi hiperrealitas. Dimana kondisi hipperealitas ini muncul ketika orang-orang yang ada diluarnya merasa seperti berbaur dan ikut menikmati suasana yang ada didalam Grand Indoneisa. Dan display-display yang menonjol pada fasad bangunan ini juga akan semakin merangsang pengamat itu untuk datang ke *shopping center* ini, untuk ikut merasakan suasana yang sebenarnya di dalam dan melihat produk yang sebenarnya, yang sebelumnya hanya terlihat pada papan reklame yang ada diluar bangunan.

Penarikan untuk masuk ke dalam bangunan semakin menonjol ketika malam hari dimana digunakannya pencahayaan untuk menonjolkan suasana yang ada didalam dan juga semakin menonjolkan display-display yang ada dikulit bangunan sehingga membuat pengamat menjadi semakin tertarik (Gambar 3.11 dan Gambar 3.12).



**Gambar 3.11 Tampak Grand Indonesia ke Jl.Kebon Kacang Malam Hari**



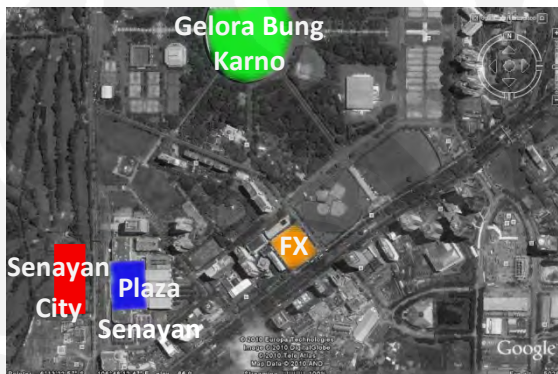
**Gambar 3.12 Tampak Grand Indonesia ke Jl.Teluk Betung Malam Hari**

**Sumber Gambar III.11 dan 12: Dokumentasi Pribadi**

Citra yang terbentuk dari bangunan Grand Indonesia untuk membentuk kondisi hiperrealitasnya merupakan sebuah citra fatamorgana, dimana citra ini memiliki penampakan visual untuk menggiring seseorang pada sebuah konsep, yang sesungguhnya ada dalam benak seseorang tapi tidak mempunyai wujud fisik yang nyata. Ketika pengamat Grand Indonesia ini dapat merasakan perasaan berbaur dan ikut menikmati suasana yang ada didalam Grand Indonesia, dan dengan display-display yang menonjol pada fasad bangunan juga menimbulkan keinginan untuk masuk ke *shopping center* maka pengamat itu telah mempunyai sebuah konsep didalam benaknya, bahwa ia harus masuk ke dalam *shopping center* untuk ikut merasakan suasana yang sebenarnya di dalam dan melihat produk yang sebenarnya, yang sebelumnya hanya terlihat pada papan reklame yang ada diluar bangunan. Dan ketika ia sudah tertarik untuk melihat produk-produk didalamnya, maka ia juga akan tertarik untuk memilikinya dan semakin lama keinginan ini akan berubah menjadi kebutuhan, yang hal ini juga memunculkan kondisi hiperrealitas karena telah berbaurnya realitas antara keinginan dan kebutuhan.

### 3.2. Lifestyle X'nter

Lifestyle X'nter atau yang biasa disebut sebagai FX merupakan salah satu tempat komersil yang difungsikan sebagai tempat yang menyediakan fasilitas bisnis dan tempat 'hangout' nya anak muda. Posisi FX yang terletak di Jl Pintu Satu Senayan, Jakarta bisa dikatakan strategis karena terletak di sudut persimpangan jalan sebelah Gelora Bung Karno.



**Gambar 3.13 Konteks Lifestyle X'nter**

Sumber : Hasil Olahan Pribadi

Batasan dari bangunan ini yaitu:

Sebelah Utara dibatasi oleh Dikti DEPDIKNAS.

Sebelah Selatan dibatasi oleh Jl.Jendral Sudirman.

Sebelah Timur dibatasi oleh Jl.Pintu Satu Senayan.

Sebelah Barat dibatasi oleh Ikti DEPDIKNAS.

Luasan lahan bangunan ini yaitu 10.900 m<sup>2</sup> dan dengan luas bangunan 66.930 m<sup>2</sup>.

#### 3.2.1 Pencitraan Lifestyle X'nter

##### 1) Konteks (Sejarah)

Pada perkembangannya, letak FX yang strategis yang berada di persimpangan tidak bisa dipertimbangkan untuk menarik konsumen untuk datang ke FX ini, karena apabila dilihat secara makro, maka FX ini bersaing dengan pusat perbelanjaan di sekitarnya yang bisa dikatakan lebih terkenal dan lebih berkelas dibandingkan dirinya sendiri, yaitu Plaza Senayan dan Senayan City. Oleh sebab itulah FX memang tidak bertujuan untuk mengalahkan Plaza Senayan atau Senayan City, namun FX lebih berusaha untuk memunculkan jati dirinya sendiri dengan membedakan dirinya dibandingkan Plaza Senayan atau Senayan City. Pemunculan dalam bentuk yang berbeda dibandingkan pusat perbelanjaan yang ada disekitarnya merupakan tindakan FX karena melihat sejarah FX yang

sebelumnya adalah *Sudirman Place*. Dimana ketika bangunan ini menjadi *Sudirman Place* yaitu yang diperuntukkan untuk pusat perbelanjaan, bangunan ini bisa dikatakan gagal karena tidak lakunya toko-toko yang ada didalam dan sedikitnya konsumen yang datang ke bangunan ini, sehingga membuat bangunan ini menjadi mati. Kemudian pada tahun 2007, pusat perbelanjaan ini diambil alih oleh manajemen Plaza Indonesia dan kemudian direnovasi untuk menjadi sesuatu yang baru.

Citra baru yang dimunculkan oleh FX kemudian berubah dimana bangunan ini menjadi fasilitas umum yang unik dan lain dari “*shopping malls*” yang sudah menjamur di Jakarta, dengan mendaur ulang bangunan yang sudah ada.

FX diutamakan bukanlah lagi menjadi sebuah shopping mal melainkan menjadi sebuah pusat gaya hidup (*lifestyle center*) yang memadukan fasilitas bisnis dan hiburan dalam satu atap.



**Gambar 3.14 Lifestyle X'nter**

**Sumber:** <http://www.fx-generation.com/>  
mempermudah kaum *urban* dalam berbisnis dan beraktivitas.

Pengembang melihat bahwa seringkali muncul kesulitan untuk mencari ruang rapat di luar kantor dan mencari *meeting point* di tengah kota yang bisa memenuhi aktivitas bisnis dan sehari-hari dari pagi sampai malam. Dan kedua fenomena inilah yang mendasari ide dari fungsi FX yang baru yaitu sebagai sebuah *meeting point* dan menyediakan ruang untuk bisnis yang membutuhkan privatisasi, namun tetap menghadirkan hiburan didalamnya (Urbanite Utopia, 2009, p.2).

Target dari FX ini kaum *urban* dan *yuppies*. Munculnya ide dari pembentukan fungsi yang memadukan fasilitas bisnis dan hiburan yaitu karena melihatnya gaya hidup yang semakin modern dan berkembang,

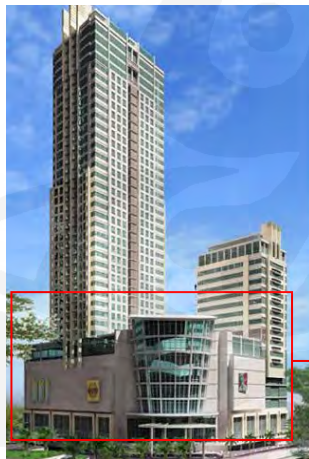
dimana FX ini muncul

## 2) Design

Dengan melihat dari sejarah FX yang sebelumnya merupakan *Sudirman Place* yang bisa dikatakan telah mati maka tim perancang yang baru yaitu PT. Duta Cermat Mandiri (DCM) membentuk sebuah konsep untuk membangunkan kembali sesuatu yang telah mati ini.

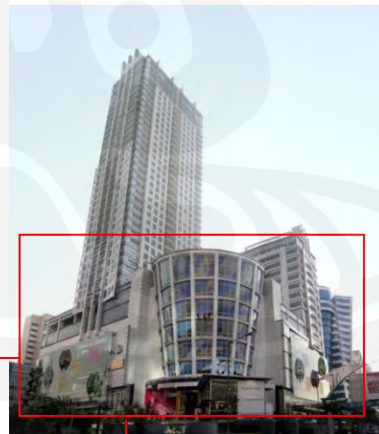
Oleh sebab itulah pendekatan design  $f(x)$  ini adalah awal penciptaan alam semesta yang dimulai dengan “*Big Bang*”. Sebuah energi yang sangat dasyat yang membuat jagad raya yang tadinya bersatu meledak dan berpecah menjauhi titik ledakan. Energi inilah yang akan menghidupkan *Sudirman Place* yang tadinya mati suri, kemudian menjelma kembali menjadi  $f(x)$  Lifestyle Centre, yaitu makhluk baru dengan energi dan semangat yang sangat menggairahkan (DCM, 2008)

Perubahan yang dilakukan dari *Sudirman Place*, yang tampak menonjol dari luar yaitu diubahnya kulit luar gedung yang tadinya sama sekali tertutup oleh batu bata dan kulit aluminium, kemudian di buka menjadi transparan, melalui bidang-bidang kaca yang mengundang cahaya dan pemandangan hijau ke dalam restaurant-restaurant.



**Gambar 3.15 Sudirman Place**

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



**Gambar 3.16 Lifestyle X'nter**

Sumber: PT.Duta Cermat Mandiri



Penggunaan kaca dilakukan pada hampir seluruh fasad bangunan. Digantinya material dari massive menjadi transparan ini yaitu karena konsep lain dari FX ini yaitu *see and to be seen*. Artinya yaitu selain aktor-aktor yang ada didalamnya dapat melihat pemandangan keluar, namun juga bagaimana agar orang-orang yang ada diluar dapat melihat mereka yang ada didalam. Fasad ini digunakan untuk menjadi sebuah *window display* untuk kondisi yang ada didalamnya dengan konsumen sebagai aktornya. Konsumen-konsumen yang berada di dalam *mall* dihadirkan keluar untuk berpadu dengan kehidupan *everyday* yang ada diluar bangunan ini. Hal ini mempunyai akibat dua arah yaitu untuk orang-orang yang ada di dalam dan juga untuk orang-orang yang ada di luar.

Dampak untuk aktor-aktor konsumen yang ada di dalam *mall* yaitu bagaimana hal ini meningkatkan kebanggaan mereka karena mereka menjadi masyarakat yang selalu mengikuti perkembangan modern. Dan hal inilah yang menunjukkan bahwa 'kebudayaan mengkonsumsi' tidak hanya menjadi sekedar pemenuhan kebutuhan primer saja, tetapi dibalik itu kebudayaan ini telah menghadirkan gaya-hidup penggunanya. Dimana didalam sebuah *shopping mall* tidak lagi dibaca sebagai satu lalu-lintas kebudayaan benda saja, akan tetapi telah menjadi teater-sosial dimana masyarakat penggunanya menjadi pemeran-pemerannya.

Sedangkan dampak untuk penonton yang ada diluar yaitu ketika 'kegiatan belanja' menjadi sesuatu yang penting untuk diekposkan dan ditonton oleh orang-orang, maka hal ini seperti menunjukkan sebuah kondisi bahwa 'kegiatan mengkonsumsi' adalah kegiatan yang penting untuk dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Pembentukan kondisi bahwa 'kegiatan mengkonsumsi' merupakan sebuah kegiatan yang penting dalam benak manusia merupakan pembentukan kondisi yang hiperrealitas, dimana sesuatu yang sebenarnya tidak penting atau tidak harus dilakukan maka menjadi penting dan harus dilakukan. Selain itu juga, dengan terlihatnya 'kondisi mengkonsumsi' di dalam *mall* ini dari kehidupan keseharian yang ada diluar, maka seperti ingin menyajikan atau memasukkan kegiatan belanja atau makan-makan di mall ini didalam



kehidupan sehari-hari masyarakat dan membuat kegiatan ini digambarkan menjadi kegiatan yang 'biasa' untuk dilakukan sehari-hari.

### Terjadinya komunikasi non verbal



**Gambar 3.17** Tampak FX dari arah Jl. Pintu Satu Sudirman dan Jl. Jendral Sudirman

**Sumber:** PT.Duta Cermat mandiri

Pengeksposan kehidupan sosial didalam keluar selain diaplikasikan pada penggunaan kaca pada fasad bangunan yaitu juga diaplikasikan dengan diberikannya teras-teras pada fasad bangunan ini. Teras-teras ini menarik aktor-aktor yang ada didalam untuk berkegiatan pada area semi outdoor, selain untuk perubahan suasana namun juga bisa membuat kondisi kegiatan sosial ini menjadi semakin terlihat dari luar.



**Gambar 3.18** Teras pada fasad Lifestyle X'nter

**Sumber:** Dokumentasi Pribadi dan PT.Duta Cermat Mandiri

Dengan munculnya proses sebab dan akibat inilah yang kemudian bisa dikatakan timbulnya komunikasi non-verbal antara aktor luar dan aktor dalam dengan FX sebagai alat pengkomunikasiannya untuk membentuk sebuah ruang simulakrum yang hiperrealitas sebagai efeknya.

### 3) Karakter

Kondisi hiperrealitas itu terbentuk ketika citra pada FX ini sebagai pusat perbelanjaan telah terkomunikasikan. Karakter pada FX mempunyai karakter yang bersifat *original*, karena dalam menonjolkan karakternya sebagai pusat perbelanjaan, bangunan ini melakukan cara yang berbeda dibandingkan bangunan pusat perbelanjaan lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Thomas Whitely dalam buku *Words and Building* yaitu, “Karakter *original* adalah karakter asli yang dapat dirasakan hanya sekali pandang saja, tanpa perlu penjelasan, diskusi atau pengalaman. Karakter ini terbentuk dari ekspresi yang ada pada *property* dan *personality* pada objek tersebut yang memberikan sensasi dan perasaan yang khusus yang langsung dapat dirasakan oleh perasaan yang melihatnya.” (Forty, 2000)

Apabila pusat perbelanjaan lainnya, menggunakan banyak bidang-bidang masif pada bangunannya untuk ditutupi oleh papan-papan reklame untuk menunjukkan ke orang lain citranya sebagai pusat perbelanjaan, maka FX melakukannya dengan cara yang lain. Konsep dari *see and to be seen* inilah yang kemudian dipakai oleh FX sebagai cara untuk membentuk karakternya sebagai pusat perbelanjaan. Bidang pada fasad FX bukanlah dirancang sebagai *window display* untuk *display* papan reklame melainkan untuk *display* suasana dan aktivitas yang ada di dalamnya. Hal ini juga diperjelas oleh salah arsitek pemegang proyek perenovasian FX.

“Apabila arsitektur pada pusat perbelanjaan umumnya kalah dengan papan-papan reklame dimana papan-papan itu menutupi hampir seluruh fasadnya dan menunjukkan tingkatannya yang lebih tinggi dibandingkan bangunan, maka di FX ini ingin menampilkan sesuatu yang ‘beda’ dimana untuk menonjolkan karakter dirinya sebagai sebuah pusat perbelanjaan tidak harus menutupi bangunannya dengan papan reklame melainkan dengan hal lain dimana antara bangunan dan fungsinya sebagai pusat perbelanjaan dapat berdiri sejajar. Sehingga tidak ada yang menutupi antara satu dan yang lainnya”

**Sumber:** Ir. Dicky Hendrasto, salah satu arsitek senior dari PT.Duta Cermat Mandiri



**Gambar 3.19** Bidang pada kedua fasad Lifestyle X'nter

**Sumber:** Dokumentasi Pribadi

Selain cara ini mempunyai karakter yang unik, penggunaan material kaca pada fasad itu juga bisa tetap digunakan untuk *mendisplay* produknya. Contohnya yaitu untuk produk seperti pakaian, toko *mendisplay* produk pakaiannya dengan menghadap keluar bidang kaca itu, sehingga penonton yang dari luar bisa melihat produk-produk yang *didisplay* dari dalam.

Penonjolan karakter *see and to be seen* ini juga semakin ditonjolkan pada malam hari dengan pencahayaan yang dibuat menarik pada bidang-bidang kaca tersebut.



**Gambar 3.20** Fasad Lifestyle X'nter pada malam hari

**Sumber:** Dokumentasi Pribadi

Citra yang terbentuk dari bangunan Lifestyle X'nter untuk membentuk kondisi hiperealitasnya merupakan sebuah citra fatamorgana, dimana citra ini membentuk sebuah konsep dalam benak pengamatnya. Dimana dengan dipertontonkannya kegiatan berbelanja keluar yang

**Universitas Indonesia**

merupakan kehidupan sehari-hari, melalui konsep *see and to be seen* ini maka akan menimbulkan sebuah konsep dalam benak pengamatnya bahwa kegiatan berbelanja dan mengkonsumsi ini merupakan kegiatan yang 'biasa' untuk dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Dan ketika kegiatan ini sudah menjadi bersifat 'biasa', maka kegiatan ini akan sering dilakukan, dan menjadi sebuah kebutuhan. Berubahnya kegiatan ini yang sebelumnya hanya sebuah keinginan kemudian menjadi sebuah kebutuhan maka juga telah membentuk sebuah kondisi hiperrealitas, dimana realitas antara keinginan dan kebutuhan menjadi tidak jelas lagi.

#### 4) Fungsi

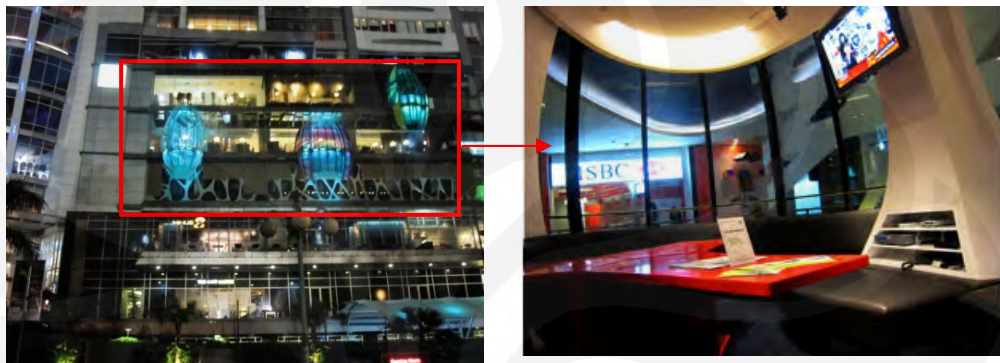
Selain berdampak keluar bangunan, sebenarnya penggunaan material kaca pada fasad, adanya teras, dan bentuk-bentuk yang menarik pada fasad bangunan juga merupakan hasil pertimbangan dari fungsi yang akan berdampak ke dalam bangunannya.

Karena FX ini merupakan tempat yang difungsikan sebagai tempat untuk berbisnis maka kondisi didalam FX harus dibuat senyaman mungkin untuk berfikir. Pengubahannya massa yang sebelumnya masiv menjadi bidang –bidang transparan juga ditujukan agar *view* Jalan Sudirman dapat jelas terlihat dari dalam, dan membuat kualitas ruang di dalam menjadi lebih luas.

Dan bentuk-bentuk yang menonjol pada fasad sebenarnya merupakan sebuah FPod, yaitu space khusus yang disediakan untuk bekerja. Dan dengan ditonjolkannya FPod ini keluar maka akan membuat orang yang ada didalamnya mempunyai kualitas ruang yang berbeda.

Bentuk-bentuk yang menonjol pada fasad akibat adanya penyesuaian *space* untuk memenuhi fungsi di dalamnya maka membuat *design* fasad pada FX ini mempunyai sifat *organic form*. Dimana seperti yang dikatakan oleh Horatio Greenough, bahwa pengaplikasian fungsi pada *organic form* mempunyai pengertian yaitu pengekspresian fungsi-fungsi itu yang terlihat pada ekspresi ekterior pada bangunan tersebut, yang memberikan pengkarakteran pada bangunan ini menjadi berbeda dengan bangunan lainnya,

*“The organic form, on the other hand, is innate; it shapes, as it develops itself from within, and the fullness of its development is one and the same with the perfection of its outward form. Such as the life is, such is the form” (Forty, 2000, p.177)*



**Gambar 3.21 Eksterior dan Interior FPod**

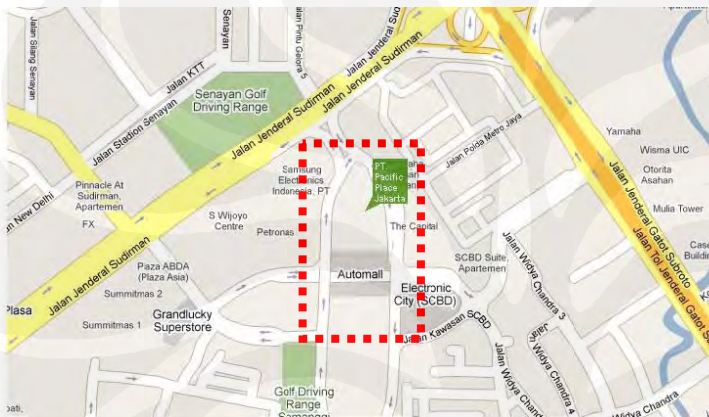
**Sumber:** Dokumentasi Pribadi

Dan adanya teras-teras diluar pun dibuat mempunyai fungsi yaitu agar ketika orang-orang yang bekerja di dalam membutuhkan suasana yang berbeda, maka orang-orang itu dapat menggunakan teras ini untuk mendapatkan udara segar.

Sehingga yang dilakukan pada FX ini bukan saja memberikan dampak keluar dan menonjolkan citranya sebagai sebuah mall, namun juga tetap memperhatikan kebutuhan konsumen yang ada di dalamnya.

### 3.3. Pacific Place Jakarta

Pacific Place Jakarta adalah sebuah mal perbelanjaan yang terletak di kawasan *Sudirman Central Business District*, Jakarta Selatan, Indonesia. Bangunan ini terbagi menjadi 3 bagian berbeda: mal Pacific Place bertingkat enam, pusat perkantoran One Pacific Place, dan tiga menara hotel The Ritz-Carlton Pacific Place.



**Gambar 3. 22** Peta Pacific Place, Jakarta

Sumber: Peta DKI Jakarta

Batasan dari bangunan ini yaitu: Sebelah Utara dibatasi oleh Jalan Jendral Sudirman. Sebelah Selatan dibatasi oleh Auto Mall. Sebelah Timur dibatasi oleh *The Capital Residence* dan *Electronic City*. Sebelah Barat dibatasi oleh Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Samsung Electronics Indonesia. Luasan dari lahan bangunan ini yaitu 30,897 m<sup>2</sup>.

#### 3.3.1 Pencitraan Pacific Place Jakarta

##### 1) Konteks



**Gambar 3.23** Kawasan SCBD

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

Pacific Place terletak di kawasan SCBD (*Sudirman Central Business District*), dimana kawasan ini merupakan proyek kawasan campuran yang di prakarsai oleh PT Danayasa Arthatama pada tahun 1992. SCBD bisa dikatakan sebagai sebuah superblok dengan skala kawasan kota yang terdiri dari kumpulan beberapa

blok yang bersifat *mixed-use* (hunian, pusat perkantoran, pendidikan, hiburan, tempat perbelanjaan) dan saling mendukung serta terintegrasi. Oleh sebab itulah kawasan ini dikatakan sebagai Proyek Kawasan Pembangunan Terpadu (KPT) Sudirman yang terletak pada lahan sebesar 43 hektar di sisi Barat Daya dari ‘Segitiga Emas’ Jakarta. Kawasan ini berlokasi di pusat kota, yaitu terletak pada daerah perkantoran antara Jl. Jendral Sudirman dan Jl. Jendral Gatot Subroto. Ada tujuh akses menuju ke SCBD yaitu dua dari JL.Jend Sudirman (dari gerbang utama SCBD dan dari Graha Niaga), satu akses dari JL.Jend. Gatot Subroto (dari samping Polda Metro Jaya), tiga akses dari Jl.Senopati dan satu akses dari Widya Chandra. Namun pencapaian utama kawasan ini yaitu dari Jl. Jend. Sudirman, yang merupakan jalan arteri atau protocol di Jakarta dengan aksesibilitas yang tinggi.

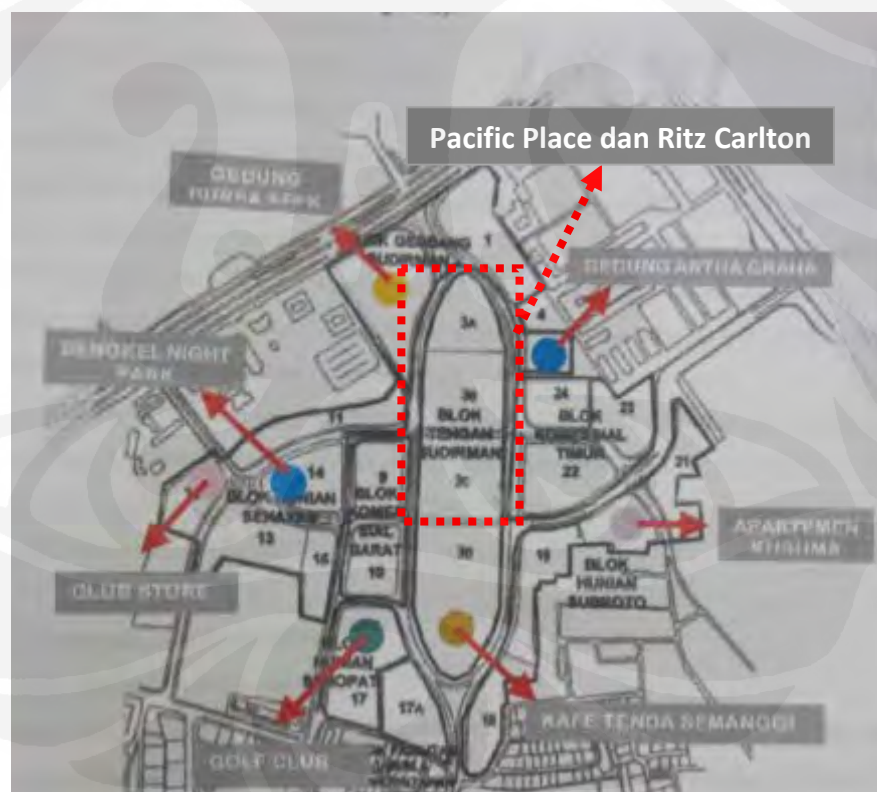
Konsep perancangan kota dari kawasan ini yaitu dengan penciptaan alur kegiatan primer (utama) pada sumbu Utara-Selatan, serta kegiatan di luar komersial sekunder pada sumbu Barat-Timur. Daerah persilangan kedua alur komersial tersebut menampung intensitas pemanfaatan lahan terbesar pada kawasan. Blok-blok komersial ini dilengkapi dengan sistem jalur lingkaran (*loop-road*) utama yang searah pada Utara-Selatan dan Barat-Timur.

Kawasan Pembangunan Terpadu (KPT) Sudirman terbagi atas Sembilan blok. Kesembilan Blok tersebut dibagi atas 24 Sub-blok. Sub-Blok adalah bidang tanah merupakan satu atau lebih perpepetakan yang telah ditetapkan batas-batasnya sesuai dengan rencana kota untuk suatu peruntukan tertentu. Kesembilan Blok pada KPT Sudirman adalah (ITB, 1994, p.6) :

- Blok Gerbang Sudirman (*Sudirman Gateway Block*)
- Blok Kegiatan Umum di Bagian Tengah (*Central Civic Block*)
- Blok Kegiatan Umum di Bagian Selatan (*South Civic Block*)
- Blok Komersial Barat (*West Commercial Block*)
- Blok Hunian Senayan (*Senayan Residential Block*)
- Blok Hunian Senopati (*Senopati Residential Block*)

- Blok Hunian Subroto (*Subroto Residential Block*)
- Blok Komersial Timur (*East Commercial Block*)
- Blok Fasilitas Umum dan Pemerintahan Kota (*Community and Municipal Government Block*)

Kawasan Pembangunan Terpadu Sudirman peruntukannya campuran (*mixed-use*) yaitu selain perkantoran, perbelanjaan, retail, hotel juga dilengkapi dengan blok-blok hunian. Site yang berbatasan dengan Jl.Jend. Sudirman yang terdapat pada sub-blok 1 dan 2, merupakan pintu gerbang utama ke kawasan SCBD, yang terdiri dari bangunan-bangunan berlantai tinggi, yaitu Gedung Bursa Efek Jakarta dan Jakarta Financial Tower. Untuk konsep massa tower-tower yang berada pada gerbang utama kawasan ini harus memiliki kesamaan bahasa perancangan agar terbentuk suatu gerbang kawasan SCBD, namun tidak menjadi penghalang penglihatan dari Jalan Sudirman ke dalam lokasi.



**Gambar 3.24 Blok Pembangunan KPT Sudirman dan Bangunan yang terealisasi**

**Sumber:** Panduan Rancang Kota KPT Sudirman



Secara posisi memang sub-blok 1 (Bursa Efek Jakarta) dan sub-blok 2 merupakan pintu gerbang dari kawasan SCBD karena letaknya yang berbatasan dengan Jl.Jend Sudirman, namun secara visual ketika memasuki kawasan SCBD ini maka sub-blok yang terlihat sebagai gerbang merupakan sub-blok terdepan yang ada di kawasan ini yaitu tidak hanya sub-blok 1 dan 2 namun juga sub-blok 3 (Pacific Place) dan sub-blok 25(Gedung Artha Graha). Bahkan apabila memasuki kawasan ini dari Jl.Jend. Sudirman maka yang lebih terlihat menyambut dan berfungsi sebagai gerbang kawasan SCBD ini adalah pada sub-blok 3 yaitu gedung Pacific Place.



**Gambar 3.25 Pacific Place Jakarta sebagai gate area SCBD**

**Sumber:** [http://www.feminagroup.com/fmi2008/images/pp\\_map.jpg](http://www.feminagroup.com/fmi2008/images/pp_map.jpg)  
<http://www.hotels.com/ho255718/the-ritz-carlton-jakarta-pacific-place-jakarta-indonesia/>

Dan perannya sebagai gerbang membuat citra dari Pacific Place ini menjadi penting untuk kawasan SCBD karena citranya itu harus mampu menggambarkan citra dari kawasan SCBD juga, yaitu sebagai distrik bisnis terbaik kelas dunia di Indonesia.

## 2) Sejarah

Pada perkembangannya, sebelum Pacific Place ini dibangun, bangunan ini merupakan sebuah *mixed used building* yang terdiri dari perkantoran dan hotel, yang dibangun pada tahun 1996. Namun pembangunan ini terhenti pada tahun 1998 akibat adanya krisis ekonomi yang kemudian membuat bangunan ini bisa dikatakan menjadi “bangunan seperempat jadi”.



**Gambar 3.26 Pacific Place & Ritz Carlton Jakarta**

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

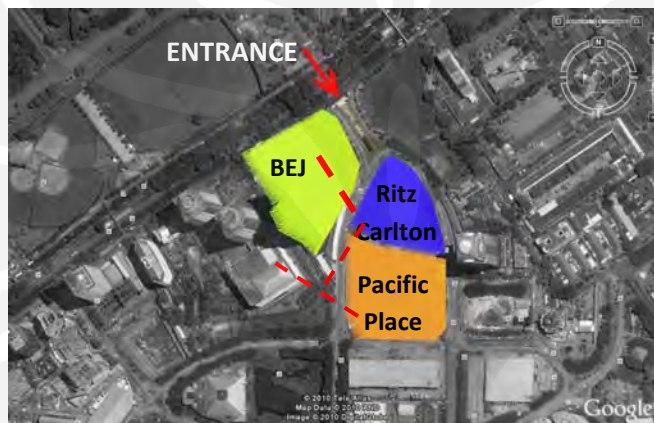
Kemudian pada tahun 2006, bangunan ini dibeli oleh Dua Mutiara Group dan diolah serta dibuat kembali selama kurang lebih 1,5 tahun, yang pada akhirnya muncullah sebuah massa dengan tiga tower yang terdiri dari *Pacific Place*,

*One Pacific Place* (perkantoran), hotel The Ritz Carlton, *The residences of Ritz Carlton (service apartment)* dan *Pacific Place Resident*. Pacific Place ini ditujukan untuk menjadi sebuah pusat perbelanjaan yang mampu memberikan pengalaman berbelanja kelas satu di Jakarta. Citra yang ditampilkan pada Pacific Place yaitu sebuah mall *high-end* yang didukung dengan retail-retail brand ternama yang ada di dalam mall, seperti Bvlgari, Canali, Hermes, Hugo Boss, Valentino, St Dupon, Etro, Lamborghini, Louiss Vuitton, Mont Blanc, dan lain-lain.

Karena letaknya yang berada di dalam kawasan superbloc, dimana dalam perwujudannya kawasan ini ingin menjadi sebuah *compact city*, yaitu dengan peruntukan lahan campuran (*mixed-use*) maka ingin menjadi sebuah kawasan yang dapat memenuhi kebutuhannya sendiri, sehingga penghuni kawasan tersebut tidak harus pergi keluar dari kawasan itu. Oleh sebab itulah sasaran utama dari pusat perbelanjaan ini pada

awalnya yaitu penghuni yang tinggal di area *residential* dalam kawasan SCBD.

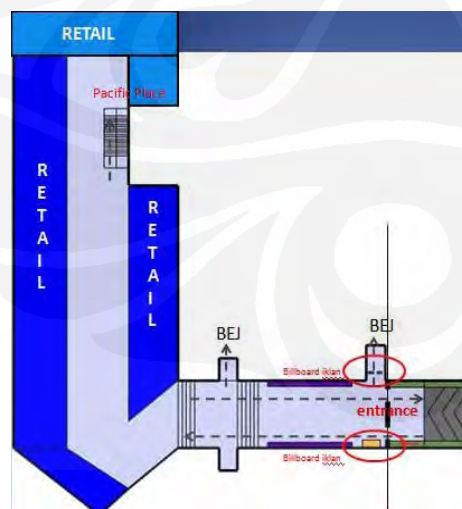
Namun karena memperhatikan kondisi sekitarnya juga yaitu dimana peruntukkan lahan dominan dalam kawasan ini adalah untuk perkantoran maka sasarannya menjadi diperluas yaitu tidak hanya penghuni yang tinggal di area *residential* dalam kawasan SCBD namun juga kalangan karyawan yang bekerja di area perkantoran sekitar kawasan ini. Sehingga pusat perbelanjaan ini dapat menjadi sebuah fasilitas yang



**Gambar 3.27 Corridor Underground BEJ-Pacific Place**

Sumber: Data Pribadi

menghubungkan Pacific Place dengan gedung perkantoran di seberangnya yaitu Bursa Efek Jakarta (BEJ). Koridor bawah tanah ini tidak hanya berfungsi sebagai koridor untuk akses penghubung namun juga sebagai salah satu basement pada Pacific Place, dimana pada sepanjang koridornya



**Gambar 3.28 Zoning Corridor Underground Pacific Place-BEJ**

Sumber: Data Pribadi

Universitas Indonesia

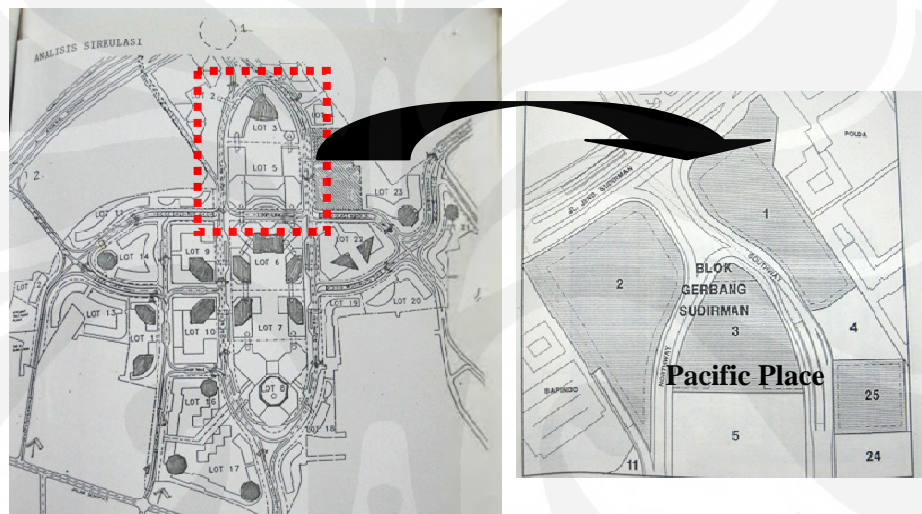
bisa memberikan *leisure* untuk orang-orang yang bekerja di area Sudirman terutama di area SCBD. Dan hal inilah yang membuat *shopping mall* ini memiliki akses *underground* yang

terdapat toko-toko yang kelasnya tidak terlalu tinggi dan bentuk toko-toko itu didominasi oleh restoran seperti Solaria, Rice Bowl dan toko yang menawarkan jasa seperti Dwidaya Tour dan Fuji Film. Bagian *underground* ini juga bisa menjadi salah satu *entrance* untuk masuk ke Pacific Place, dimana antara koridor ini dan Pacific Place

dihubungkan dengan eskalator.

### 3) Design

Dengan melihat posisi sub-blok dari Pacific Place dalam kawasan SCBD, maka berdasarkan *guideline* kawasan SCBD, bangunan ini termasuk sebagai Blok Gerbang Sudirman (*Sudirman Gateway Precinct*) dari arah Jl.Jend. Sudirman. Dimana Blok Gerbang Sudirman ini meliputi dari sub-blok 1, 2, 3, dan 25.



**Gambar 3.29 Master Plan dan Blok Gerbang Sudirman kawasan SCBD**

**Sumber:** Panduan Rancang Kota Kawasan Pembangunan Terpadu Sudirman

Pacific Place terletak di Sub-Blok 3, dimana prinsip dari sub-blok berdasarkan panduan rancang kota kawasan Pembangunan Terpadu Sudirman yaitu sub-blok ini merupakan unsur utama yang menjadi *'focal point'* dan pusat orientasi bagi kawasan ini. Bangunan di sub-blok 3 berperan sebagai *'terminating vista'* (pengakhiran pandangan) yang dibingkai oleh dua menara berkarakter serupa sebagai gerbang serta terletak pada sumbu utama Utara-Selatan.

Fungsi Pacific Place sebagai gerbang maka membuat Pacific Place haruslah menampilkan citra yang tidak hanya menampilkan dirinya sebagai pusat perbelanjaan, namun yang lebih penting adalah bagaimana Pacific Place ini menampilkan citra dari kawasan SCBD. Hal inilah yang membuat perancangan arsitektur pada Pacific Place bergantung dengan

arsitektur bangunan di sekitarnya. Dan karena adanya *guideline* dari kawasan SCBD juga yang membuat perancangan dari Pacific Place ini menjadi tetap terikat, dan terintegrasi dengan bangunan yang lainnya yang ada di kawasan ini, sehingga hal ini sesuai dengan konsep kawasan SCBD yaitu sebagai Kawasan Pembangunan Terpadu di Sudirman. Aturan wajib untuk sub-blok 3 berdasarkan *guideline* kawasan SCBD yaitu luas lahan  $\pm$  13.002 m<sup>2</sup>, luas lantai dasar maksimum  $\pm$  7.151 m<sup>2</sup>, koefisien luas bangunan 7.2, koefisien dasar bangunan 55%, ketinggian bangunan maksimum 45 lantai. Sedangkan untuk aturan anjuran berdasarkan *guideline* yaitu:

a) Bentuk Massa

Podium : 6 lantai

Menara : 45 lantai, garis pusat menara adalah persilangan sumbu Utara-Selatan dengan Sumbu Gerbang Sudirman

b) Bahan Bangunan

Dinding luar lantai dasar sampai dengan lantai kedua dilapisi batu yang digosok (*polished stone*). Pada ML 18 dibuat garis arsitektural (*expression line*)

c) Wajah Jalan (*streetscape*)

Unsur Podium digunakan untuk mengolah muka jalan dan ruang luar/terbuka. Podium dibuat menghadap jalan dengan penonjolan pada pintu masuknya (*entrance*).

d) Ruang Terbuka

Ruang terbuka yang dapat dicapai umum (*public accessible open space*) sebesar 45% dari luas total lahan Sub-blok.

e) Pencapaian kendaraan

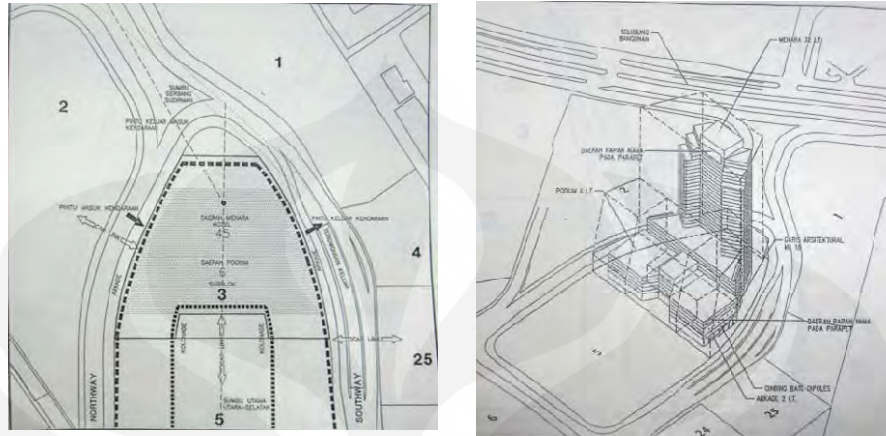
Pencapaian ke pintu masuk pada sisi Barat Sub-blok dan Timur Sub-blok. Pencapaian ke tempat parkir dan kendaraan servis terletak pada jalur Utara-Selatan.

f) Sirkulasi pejalan kaki

Jembatan penyebrangan menghubungkan dengan sub-blok 1 dan 2.

g) Pencahayaan

Lampu-lampu sorot menerangi puncak bangunan hotel.



**Gambar 3.30 Prinsip dan Aturan Sub-blok 3**

**Sumber:** Panduan Rancang Kota Kawasan Pembangunan Terpadu Sudirman

Ketika proyek ini dimulai oleh Dua Mutiara Grup, desain asli dari Pacific Place adalah sebuah bangunan segitiga, yang dirancang seperti bangunan lainnya di sekitar lokasi. Bangunan segitiga ini merupakan penerapan karena mengikuti bentuk site yang memiliki sudut pada bagian utaranya. Namun sudut segitiga ini dirubah karena menurut bagian manajemen, bangunan 45 derajat berarti nasib buruk di dalam feng shui. Oleh sebab itulah sudut itu akhirnya diganti menjadi salah satu tower Ritz Carlton, yang berfungsi dua yaitu sebagai transisi atau peralihan antara sisi timur dan barat pada massa bangunan dan juga sebagai gate untuk jalan masuk SCBD dari Jl. Jendral Sudirman.

Akibat citranya yang ingin menampilkan seperti citra bangunan sekitarnya membuat citra Pacific Place sebagai bangunan *shopping center* menjadi tertutupi dengan duplikasi citra kawasan yang ada di sekitarnya. Dan karena bangunan sekitar Pacific Place ini merupakan bangunan perkantoran, maka kesan yang ditimbulkan oleh Pacific Place bukanlah lagi sebagai *shopping center* melainkan yang lebih terlihat pada dirinya yaitu sebagai bangunan perkantoran. Hal inilah yang menimbulkan kondisi hiperrealitas dimana realitas yang sebenarnya pada bangunan ini yaitu merupakan bangunan *shopping center*, tertutupi dengan 'realitas' bahwa bangunan ini merupakan bangunan perkantoran. Dan hal ini timbul karena

citranya yang memiliki kemampuan untuk menyembunyikan dirinya dengan mengganti citra luar sama seperti lingkungannya, atau disebut sebagai citra kamuflase. Namun kondisi hiperrealitas yang muncul akibat citra kamuflase pada Pacific Place ini terjadi secara tidak sengaja, karena kemiripan penampilan bangunan Pacific Place dengan bangunan sekitarnya terjadi akibat adanya *guideline* yang mengikat pada perancangannya, sehingga hal ini secara tidak sengaja menimbulkan sebuah kondisi yaitu realitas bahwa bangunan ini adalah pusat perbelanjaan tertutupi oleh persepsi pengamat yang berisi ‘realitas’ bahwa bangunan ini adalah perkantoran.



**Gambar 3.31 Pacific Place dan lingkungan di sekitarnya**

**Sumber:** Dokumentasi Pribadi

#### 4) Karakter

Karena citranya yang ingin menyerupai dengan citra bangunan di sekitarnya, maka membuat Pacific Place ini memiliki karakter yang berbeda dengan bangunan pusat perbelanjaan pada umumnya, dimana pada bangunan ini tidak ditonjolkan papan-papan iklan pada fasad bangunannya, sehingga membuat bangunan ini secara visual tidak menimbulkan persepsi bahwa bangunan ini adalah bangunan pusat perbelanjaan.

Pada awalnya konsultan perencana dari Pacific Place ini merencanakan untuk membuat display-display komersil. Namun display itu bukan bersifat *outdoor* seperti display pada fasad bangunan pusat

perbelanjaan umumnya, melainkan display yang direncanakan adalah display yang bersifat *indoor*, yang kemudian ditutup oleh kaca, sehingga display itu bisa terlihat dari luar. Contohnya dapat dilihat pada Gambar 3.32.



**Gambar 3.32** Contoh display outdoor dan indoor di Grand Indonesia

**Sumber:** Dokumentasi Pribadi

Dengan display yang bersifat *indoor* maka display itu tidak akan mengganggu fasad pada bangunan, namun rencana untuk membuat display *indoor* ini dibatalkan karena keterbatasan dana dan tidak sesuainya display itu dengan konsep dari Pacific Place yang lebih ingin menonjolkan citranya sesuai dengan citra kawasan sekitarnya bukan citra sebagai pusat perbelanjaan. Sehingga bidang-bidang fasad pada bangunan Pacific Place mempunyai display yang sangat minim dan kulitnya yang menggunakan *curtain wall* membuat bangunan ini semakin menyerupai bangunan di sekitarnya.

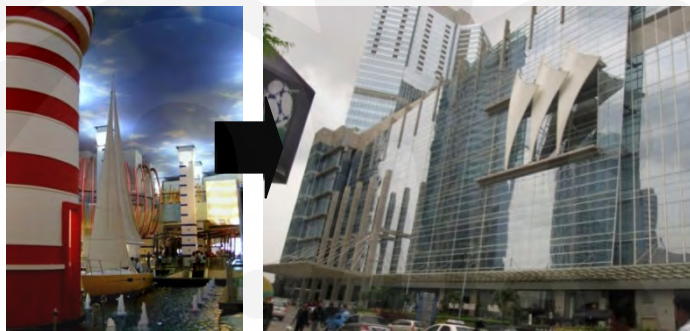


**Gambar 3.33** Eksterior Pacific Place

**Sumber:** Dokumentasi pribadi



Kemudian karena menurut konsultan perencana dari Pacific Place yaitu bangunan *shopping center* haruslah mempunyai sifat terbuka keluar untuk menarik orang-orang agar masuk kedalam, maka pada bangunan Pacific Place diberikan *entrance* yang terbuka lebar ke jalan serta adanya *arcade* pada sepanjang pinggir bangunan yang berfungsi sebagai teras untuk mengekspos kehidupan sosial mall keluar sehingga bisa memberikan kesan terbuka keluar itu. Namun walaupun sifat terbuka ini berusaha diaplikasikan, hal ini tidak dapat dirasakan secara visual dari luar bangunan, karena yang lebih terasa pada bangunan ini dari luar adalah sifatnya yang privat seperti bangunan perkantoran umumnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa cara yang dilakukan untuk menonjolkan sifat terbuka itu kalah dengan penampilan satu bangunannya yang seperti bangunan perkantoran.



**Gambar 3. 34 Interior Food Court dan Eksterior Pacific Place**

**Sumber :** Dokumentasi Pribadi dan <http://kupastuntas.wordpress.com/2008/>

layar ini merupakan lanjutan dari konsep interior pada area *food and beverage* yang ada di dalam Pacific Place, yaitu air dan dermaga. namun layar ini lebih terlihat tidak relevan dengan fasad yang ada dibelakangnya dan secara fungsi juga tidak memiliki fungsi apa-apa.

Sehingga bisa disimpulkan untuk pengkarakteran pada Pacific Place yaitu, karena adanya *guideline* yang mengikat pada perancangan Pacific Place dan hal ini mempengaruhi pada citra dan pengkarakteran pada bangunan ini maka karakter yang muncul pada bangunan Pacific Place ini merupakan sebuah karakter *emblematic*. Dimana menurut

Dan walaupun kesan bangunan perkantoran ini berusaha untuk sedikit dikurangi dengan adanya penggunaan layar pada fasad bangunan, dimana

Thomas Whitely, karakter *emblematic* adalah karakter yang tidak memberikan impresi secara langsung, melainkan karakter ini harus terbentuk dari penjelasan, perbandingan, serta pengalaman yang dirasakan terlebih dahulu barulah desain itu bisa dialami secara keseluruhan dan karakter barulah terbentuk (Forty, 2000). Ketika bangunan Pacific Place ini hanya dilihat sekilas, maka memang akan terbentuk sebuah impresi bahwa bangunan ini adalah bangunan perkantoran karena penampilannya yang menyerupai bangunan kantor di sekitarnya dan hal ini menimbulkan sebuah karakter imitasi (*imitative*). Dimana bangunan ini merupakan sebuah imitasi bangunan di sekitarnya, namun ketika Pacific Place ini sebagai pusat perbelanjaan dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya, maka karakter yang ada pada bangunan ini bersifat asli (*original*) karena ketika bangunan pusat perbelanjaan pada umumnya menggunakan display-display komersial pada fasad bangunannya, maka apa yang dilakukan pada Pacific Place adalah tidak menceritakan dirinya sebagai pusat perbelanjaan dengan menggunakan display-display komersial namun dengan cara lain yang tetap memperhatikan aturan dan kondisi pada lingkungan sekitarnya. Dimana cara yang dilakukannya adalah dengan berusaha menerapkan sifat terbuka pada *entrance* dan *arcade* pada sepanjang bangunan. Oleh sebab itulah karakter yang sebenarnya ada pada bangunan ini membutuhkan penjelasan serta perbandingan untuk mendapatkan karakter yang sebenarnya. Dan karakter seperti inilah yang dikatakan sebagai sebuah karakter *emblematic*, dimana dalam kasus Pacific Place merupakan penggabungan karakter imitasi (*imitative*) dan karakter asli (*original*).

Sehingga bisa dikatakan bahwa karakter yang ada pada Pacific Place ini tidak bisa terbentuk hanya dari citra kamufase yang dimiliki pada bangunan ini. Dimana ketika citra itu muncul karena adanya kemampuan untuk menyembunyikan dirinya dengan mengganti citra luar sama seperti lingkungannya, dengan menggunakan tanda-tanda yang nampak sebagai sarana untuk mengelabui, dan menyamar sehingga membuat kesan seperti bertujuan untuk menyembunyikan identitas

dirinya. Maka karakter itu muncul tidak hanya melihat citra Pacific Place dan lingkungan sekitarnya namun juga perbandingan Pacific Place sebagai pusat perbelanjaan dengan pusat perbelanjaan lainnya.

Dan akibat adanya sifat karakter imitasi pada Pacific Place sehingga membuat sebuah citra kamuflase maka hal ini menimbulkan sebuah kondisi hiperrealitas. Dimana kondisi ini terjadi secara tidak disengaja karena kemiripan yang ada pada bangunan Pacific Place terjadi karena adanya keharusan untuk mengikuti aturan pada *guideline* perancangan pada lingkungan SCBD. Dan karena mengikuti *guideline* inilah maka realitas identitas dirinya yang sebenarnya tertutupi dengan 'realitas' identitas lain yang dimunculkan yaitu identitas yang menyerupai lingkungannya.

## BAB 4

### KESIMPULAN

Di dalam dunia hiperrealitas, seperti yang dilukiskan Baudrillard, citra mempunyai peranan yang sangat sentral dalam mendefinisikan apa yang disebut sebagai realitas. Dengan kata lain citra itu sendiri yang menjadi tolak ukur realitas, yang mendefinisikan eksistensi. Kemudian kondisi hiperrealitas inilah yang dimanfaatkan oleh pengembang untuk menciptakan *shopping mall* yang bisa merangsang hasrat masyarakat untuk terus ingin mengkonsumsi produk-produk yang baru dan menjadikan kegiatan mengkonsumsi ini menjadi sebuah kebutuhan mendasar dalam hidup masyarakat tersebut. Dan ketika batas antara keinginan dan kebutuhan ini menjadi tidak jelas lagi maka bisa dikatakan kondisi hiperrealitas telah terbentuk dalam masyarakat, karena citra mengkonsumsi produk baru sebagai sebuah kebutuhan tidak lagi menjadi sebuah fantasi melainkan telah menjadi realitas dalam kehidupan masyarakat tersebut. Dalam ketiga studi kasus *shopping mall* ini bisa terlihat bahwa dalam pencitraannya, *shopping mall* ini juga mempertimbangkan hal yang sama. Hal ini disimpulkan dari hasil analisis yang telah didapat dari ketiga studi kasus tersebut yaitu,

	<b>Grand Indonesia</b>	<b>Lifestyle X'nter</b>	<b>Pacific Place</b>
<b>Lokasi (konteks)</b>	Terletak di Jl.M.H.Thamrin dimana merupakan sisi yang strategis karena adanya bundaran HI dan banyaknya kendaraan yang melalui jalan ini dengan sebelah utara dibatasi oleh Jl.Kebon Kacang Raya yang merupakan jalan pemisah antara Grand Indonesia dan Plaza Indonesia.	Terletak di Jl Pintu Satu Senayan, Jakarta di sudut persimpangan jalan sebelah Gelora Bung Karno. Dan apabila dilihat secara makro, maka FX bersaing dengan Plaza Senayan dan Senayan City yang merupakan pusat perbelanjaan yang lebih berkelas.	Terletak di kawasan <i>Sudirman Central Business District</i> (SCBD), Jakarta Selatan, Dengan posisi sub-bloknya termasuk sebagai Blok Gerbang Sudirman.

<b>Sejarah</b>	Sebelumnya adalah Hotel Indonesia yang dibangun pada tahun 1962. Namun pada tahun 2002, bangunan ini mendapat penambahan fungsi menjadi tidak hanya sekedar hotel namun juga menjadi mall, perkantoran, dan apartemen, yang kemudian membuat bangunan ini juga memiliki penambahan massa yang menjadi <i>east mall</i> dan <i>west mall</i> yang tergabung menjadi Grand Indonesia.	Sebelumnya adalah <i>Sudirman Place</i> , dimana diperuntukkan untuk pusat perbelanjaan. Namun bangunan ini gagal, karena tidak lakunya toko-toko yang ada di dalamnya sehingga bangunan ini bisa dikatakan mati. Yang kemudian pada tahun 2007, pusat perbelanjaan ini diambil alih oleh manajemen Plaza Indonesia dan kemudian direnovasi untuk menjadi sesuatu yang baru.	Sebelumnya adalah bangunan <i>mixed used building</i> yang pembangunannya terhenti pada tahun 1998, Kemudian pada tahun 2006, bangunan ini dibeli oleh Dua Mutiara Group dan diolah kembali untuk menjadi massa dengan tiga tower yang terdiri mal <i>Pacific Place</i> , <i>One Pacific Place</i> hotel, The Ritz Carlton, <i>The residences of Ritz Carlton</i> dan <i>Pacific Place Resident</i> .
<b>Sasaran</b>	Masyarakat kota Jakarta	Memudahkan kaum urban untuk berbisnis dan anak-anak muda untuk beraktivitas namun tetap mendapatkan hiburan didalamnya.	Masyarakat penghuni di kawasan SCBD sebagai bentuk <i>compact city</i> dan pegawai kantor di area Sudirman, khususnya di area SCBD sebagai bentuk <i>leisure</i> dalam kawasan perkantoran
<b>Metode</b>	Menampilkan dua hal pada muka bangunan bangunannya yaitu display papan-papan komersial dan aktivitas konsumen yang ada di dalamnya.	Penggunaan konsep <i>see and to be seen</i> dengan menggunakan material kaca di hampir diseluruh muka banguannnya dan adanya teras-teras yang terbuka keluar.	Memunculkan sifat terbuka keluar dengan memberikan <i>entrance</i> yang terbuka lebar ke jalan serta adanya <i>arcade</i> pada sepanjang

			pinggir bangunan.
<b>Karakter</b>	Tiruan ( <i>imitative</i> ), karena kemiripan massa maupun unsur antara Grand Indonesia dengan Hotel Indonesia menunjukkan integrasi antara kedua bangunan ini, sehingga memunculkan karakter yang bersifat tiruan ( <i>imitative</i> ).	Asli ( <i>Original</i> )	<i>Emblematic</i> , yang dalam kasus Pacific Place merupakan penggabungan karakter imitasi ( <i>imitative</i> ) dan karakter <i>emblematic</i> .
<b>Citra</b>	Citra Fatamorgana	Citra Fatamorgana	Citra Kamufase
<b>Hiperrealitas</b>	Disengaja	Disengaja	Tidak disengaja karena adanya <i>guideline</i> yang mengikat dalam perancangannya

Apabila dilihat pada pembentukan citra Grand Indonesia dan Lifestyle X'nter, maka citra dikemas sedemikian rupa agar mampu mengontrol subjek-subjek agar manusia merasakan kondisi hiperrealitas dimana mereka kehilangan kesadarannya, dan dapat terus dirangsang gairah konsumsinya. Sehingga semakin lama kegiatan mengkonsumsi ini akan menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting, dan aktivitas mengunjungi ke pusat perbelanjaan pun juga menjadi sebuah rutinitas yang biasa pada kehidupan sehari-hari. Dalam mengkomunikasikan citranya itu, Grand Indonesia dan Lifestyle X'nter menggunakan bahasa metaphor yang dapat terlihat pada eksterior bangunan, dimana dalam pembentukan bahasa metaphor ini, maka tiap bangunan mempunyai faktor-faktor yang berbeda dalam mempengaruhi pembentukannya.

Pada pusat perbelanjaan Grand Indonesia, pihak Grand Indonesia harus mempertimbangkan posisinya yang strategis di dekat bundaran HI dan letaknya yang bersebrangan dengan Plaza Indonesia sehingga citra yang dimilikinya

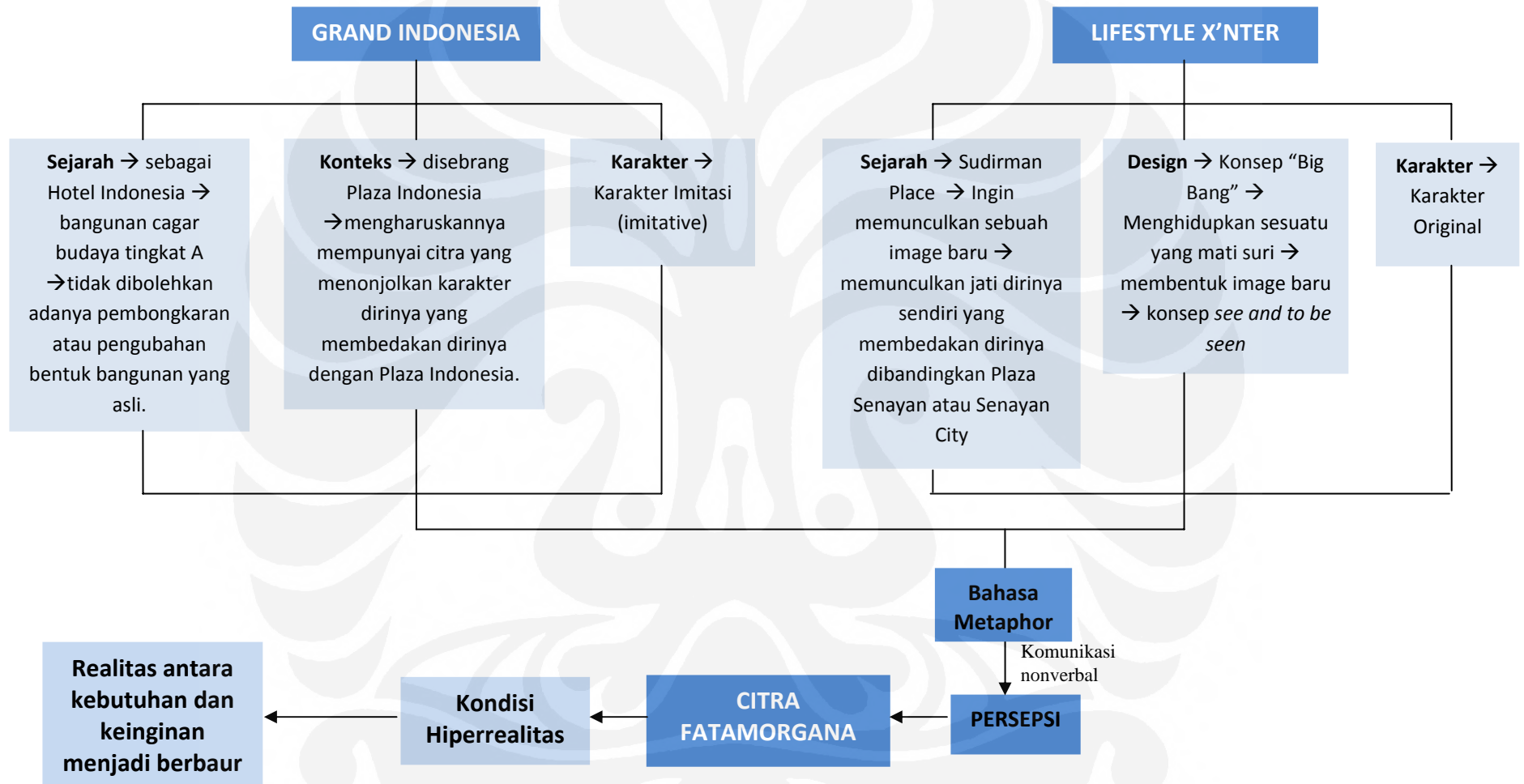
memiliki karakter yang berbeda dengan karakter yang dimiliki Plaza Indonesia. Dan dalam pembentukan citranya ini, sebuah kondisi hiperrealitas dimunculkan ketika pengamat dari luar merasa seperti berbaur dan ikut menikmati suasana yang ada didalam Grand Indonesia. Dengan display-display yang menonjol pada fasad bangunan ini maka juga akan semakin merangsang pengamat itu untuk datang ke *shopping center* ini, untuk ikut merasakan suasana yang sebenarnya di dalam dan melihat produk yang sebenarnya, yang sebelumnya hanya terlihat pada papan reklame yang ada diluar bangunan. Sehingga dengan usaha penarikan konsumen untuk tertarik ke dalam pusat perbelanjaan untuk melihat produk-produk yang dijual di dalam maka pada akhirnya akan membuat masyarakat menginginkan produk-produk tersebut dan butuh untuk memilikinya. Sehingga hal ini juga menimbulkan sebuah kondisi hiperrealitas dimana realitas antara apa yang sebelumnya hanya diinginkan maka akan menjadi apa yang dibutuhkan.

Sedangkan dalam pembentukan citra pada Lifestyle X'nter (FX), maka yang utama dipertimbangkan pihak FX adalah sejarah FX yang sebelumnya merupakan Sudirman Place dimana juga merupakan sebuah pusat perbelanjaan namun tidak laku karena kalah bersaing dengan pusat perbelanjaan lain yang ada di sekitarnya. Sehingga ketika FX ini ingin diolah kembali, maka caranya adalah dengan bagaimana menghidupkan kembali sesuatu yang telah mati itu namun dengan tidak bersaing terhadap pusat perbelanjaan yang ada di sekitarnya tapi dengan memunculkan sebuah bentuk yang berbeda dibandingkan pusat perbelanjaan lainnya, sehingga fungsinya menjadi dikhususkan yaitu dengan menggabungkan antara berbisnis dan hiburan. Dan cara lain yang digunakan sehingga bangunan ini menjadi tidak mati lagi yaitu dengan menggunakan konsep *see and to be seen* yang diaplikasikan pada penggunaan material kaca secara dominan pada fasad bangunan dan adanya teras-teras untuk mengekspos keluar aktivitas pengunjung yang ada di dalam bangunan. Sehingga dengan dipertontonkannya kegiatan makan-makan dan *meeting* keluar bangunan dimana merupakan lingkungan kehidupan sehari-hari, maka akan menimbulkan sebuah kondisi hiperrealitas yang kondisi ini muncul ketika terbentuknya konsep dalam benak pengamatnya bahwa kegiatan makan dan rapat di dalam mal serta kegiatan mengkonsumsi dalam mal merupakan kegiatan yang 'biasa' untuk dilakukan

dalam kehidupan sehari-hari. Dan ketika kegiatan ini sudah menjadi bersifat 'biasa', maka semakin lama kegiatan ini akan menjadi sebuah kebutuhan, dan membuat realitas antara kegiatan biasa dan 'biasa' pada kehidupan sehari-hari menjadi tidak jelas lagi. Dan hal inilah yang akhirnya membentuk sebuah kondisi hiperrealitas yang diakibatkan pengkomunikasian citra yang dilakukan oleh FX tersebut.



Apabila dibuatkan bagan analisis maka pengkomunikasian citra pada Grand Indonesia dan FX adalah sebagai berikut,



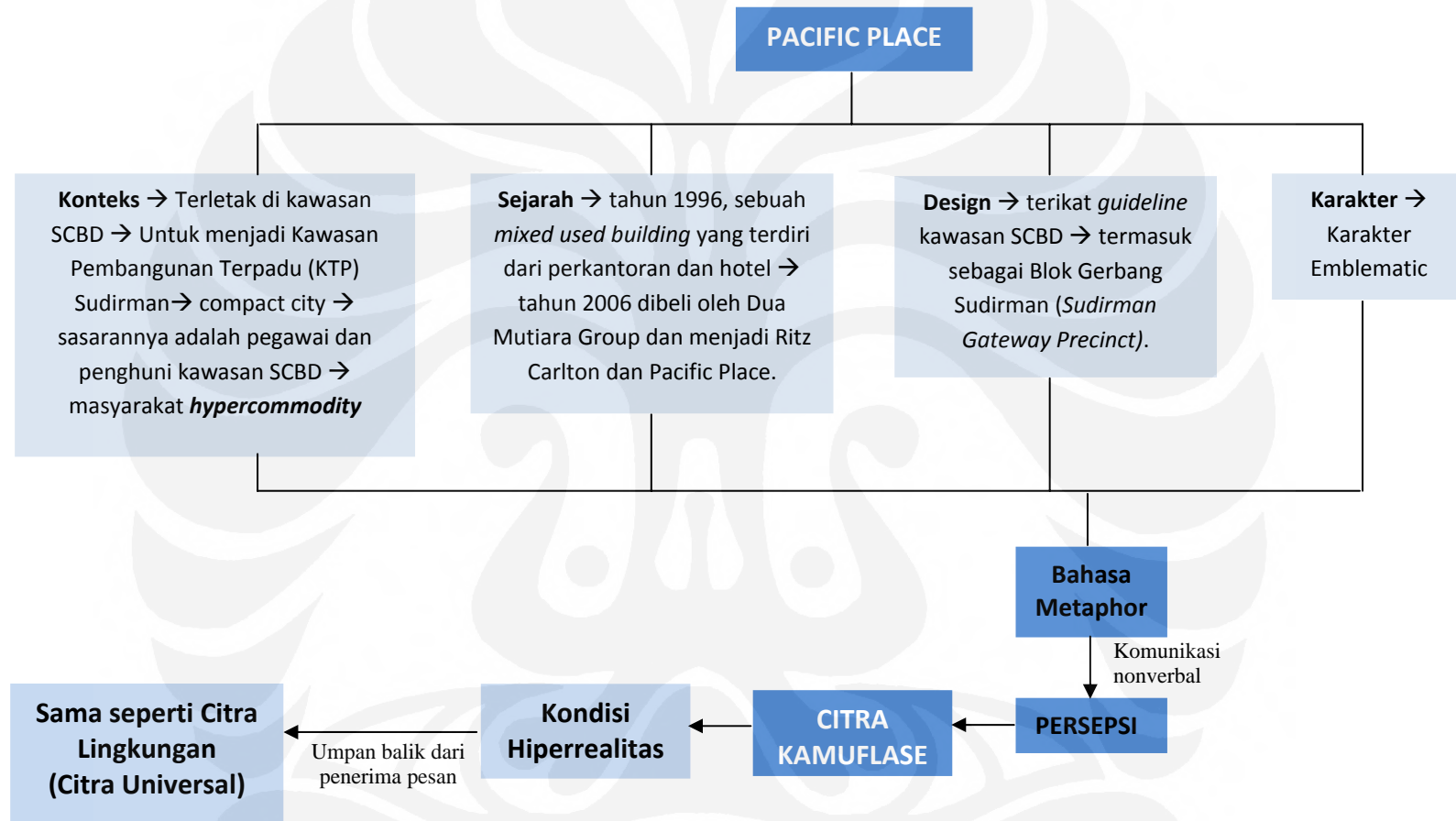
Gambar 4.1 Bagan Pembentukan Citra → Kondisi Hiperrealitas → Masyarakat *hypercommodity*

Sumber: Hasil Pengolahan Pribadi

Pada Pacific Place, pusat perbelanjaan ini tidak dengan sengaja mengekspos citranya sebagai pusat perbelanjaan untuk membentuk kondisi hiperrealitas yang mampu merangsang jiwa konsumerisme dalam masyarakat sekitarnya. Karena target yang dimiliki oleh Pacific Place ini sudah sangat jelas, dimana Pacific Place memang ditujukan untuk aktor-aktor yang ada di sekitarnya yaitu penghuni area residential di kawasan SCBD dan pegawai kantor yang bekerja di area perkantoran sekitarnya. Dan Pacific Place ini memang muncul karena kebutuhan yang telah ada sebelumnya akan sebuah tempat yang dapat memberikan *leisure* untuk kawasan hunian dan perkantoran, sehingga tanpa Pacific Place merangsang jiwa konsumerisme dalam masyarakat sekitarnya, maka Pacific Place akan tetap didatangi oleh aktor-aktor yang menjadi target dari pusat perbelanjaan ini.

Citra pada Pacific Place merupakan sebuah citra kamufase yang menyembunyikan dirinya dengan mengganti citra luar sama seperti lingkungannya. Hal ini dikarenakan karena dalam perancangan Pacific Place, bangunan ini harus sesuai dengan *guideline* yang ada didalam kawasan SCBD. Dan karena letaknya yang termasuk dalam Blok Gerbang Sudirman, maka citra pada Pacific Place ini menjadi sangat penting dimana citra itu tidak lagi hanya mencitrakan dirinya namun juga harus mencitrakan kawasan SCBD juga. Dengan identitas dirinya yang tersembunyi maka menimbulkan kondisi hiperrealitas pada identitas yang sebenarnya. Kondisi hiperrealitas ini menjadi muncul secara tidak disengaja, dimana akibat penampilan Pacific Place yang menyerupai dengan bangunan di sekitarnya yang dominan merupakan perkantoran, maka membuat realitas identitasnya sebagai pusat perbelanjaan tertutupi dengan 'realitas' lain yaitu identitasnya sebagai perkantoran.

Sehingga apabila proses pencitraan dan hiperrealitas pada Pacific Place ini dibagikan maka sebagai berikut,



**Gambar 4.2** Bagan Pembentukan Citra dan Kondisi Hiperrealitas pada Pacific Place

Sumber: Hasil Pengolahan Pribadi

## DAFTAR REFERENSI

- Arsitektur Intitut Teknologi Bandung. (1994). Panduan Rancang Kota Kawasan Pembangunan Terpadu Sudirman. ITB : Bandung.
- Baudrillard, Jean. (1994). *Simulacra and Simulation*. The University of Michigan Press.
- Forty, Adrian. (2000). *Words and Building: A Vocabulary of Modern Architecture*. New York: Thames and Hudson.
- Freddy, Istanto. *Pengaruh Kebudayaan Kontemporer Dalam Perancangan Arsitektur Mall*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Heidegger, Martin. (2002). *The age of the World Picture : Off The Beaten Track*. Ed. and trans. Julian Young and Kenneth Haynes. Cambridge: CUP.
- Hendraningsih, *et.al.*, (1982). *Peran, Kesan dan Pesan Bentuk-Bentuk Arsitektur*. Djambatan, Jakarta, 1985.
- Lynch, Kevin. (1998). *The Image of The City*. MIT. Press, Cambridge.
- Mangunwijaya, Y. B., (1995). *Wastu Citra*. Jakarta: Gramedia.
- Piliang, Yasraf Amir. (1994). *Terkurung diantara Realitas-realitas Semu, Estetika Hiperrealitas dan Politik Konsumerisme*, Jurnal Ulumul Qur'an no.4 volume V.
- Rapoport, Amos.(1969). *House Form & Culture*. Prentice Hall.
- Raskin, Eugene. (1974). *Architecture and People*. Prentice Hall, New Jersey.
- Sachari, Agus. (1989). *Estetika Terapan : Spirit-Spirit yang Menikam Desain*. Penerbit Nova, Bandung.
- Safanayong, Yongki, S.sn. (2009). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Gramedia, Jakarta.
- Suriawidjaja, Eppi P. et. al. (1986). *Persepsi Bentuk dan Konsep Arsitektur*. Djambatan, Jakarta.
- Rasananda, I Gde. (2008). *Pembiusan Citra Representasi Kebudayaan Dalam Arsitektur*, 2008. Laporan Tesis Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Indonesia.
- Vattimo, Gianni. (1988). *The End of Modernity*. Polity Press, London.
- Hendrasto, Dicky. (2010, April). Personal interview.
- Konsultan Air Mas Asri. (2010, April). Personal interview.
- Aditya, Ayususanti. *Teori Post-Modern dan Hiperrealitas*. Maret 2010. <http://ayususantiaditya.wordpress.com/2010/03/page/6/>
- Dep. Pendidikan Nasional Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, <http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>

Ford, Chris. The Most Beautiful House in Legoland. 19 Juni, 2008.  
[http://babble.com/CS/blogs/droolicious/2008/06/16-22/villa\\_savoye\\_lego.jpg](http://babble.com/CS/blogs/droolicious/2008/06/16-22/villa_savoye_lego.jpg)

Intani Putri, Gabriela. Jakarta : Day 2.18 Oktober, 2009.  
<http://sepatubalet.wordpress.com/2009//09/18/>

Lifestyle X'nter Urbanite Utopia. About FX.  
[http://www.fxgeneration.com/contents.php?id\\_ref\\_menu=6](http://www.fxgeneration.com/contents.php?id_ref_menu=6)

Meiyergani. Shopping Extravaganza. 25 May, 2007.  
[http://cache.virtualtourist.com/3485147-Plaza\\_Indonesia\\_Jakarta-Indonesia.jpg](http://cache.virtualtourist.com/3485147-Plaza_Indonesia_Jakarta-Indonesia.jpg)

Pacific Place & Ritz-Carlton. 7 Mei, 2008.  
<http://kupastuntas.wordpress.com/2008/05/07/pacific-place-ritz-carlton/>

PT Danayasa Arthatama Tbk. SCBD Profile.  
[http://www.scbd.com/static\\_company.php?id=1&lang=](http://www.scbd.com/static_company.php?id=1&lang=)

Rizka. Hiperrealitas (Realitas Semu). 21 Oktober 2005.  
[http://kili.multiply.com/journal/item/4/Hiperrealitas\\_Arsip\\_Tugas\\_Studi\\_Media](http://kili.multiply.com/journal/item/4/Hiperrealitas_Arsip_Tugas_Studi_Media)

Roso Daras. Hotel Indonesia, Riwayatmu Kini. 18 Juni, 2009.  
<http://rosodaras.wordpress.com/2009/06/18/>

Sullivan, Mary Ann. Villa Savoye - Introduction and Index.  
[http://www.bluffton.edu/sullivann/\\_poissy/savoye/corbuindex.html](http://www.bluffton.edu/sullivann/_poissy/savoye/corbuindex.html)

Wikipedia, The Free Encyclopedia, ” [http://en.wikipedia.org/wiki/Villa\\_Savoye](http://en.wikipedia.org/wiki/Villa_Savoye)”