



UNIVERSITAS INDONESIA

**MENGUPAS PENGGANDAAN MAKNA RUANG MELALUI
KAJIAN FESYEN DI MAL**

SKRIPSI

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

**INDIRA PAWITRASARI
0606075694**

**FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI ARSITEKTUR
DEPOK
JUNI 2010**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Indira Pawitrasari
NPM : 0606075694
Program Studi : Arsitektur
Judul Skripsi : Mengupas Pengandaan Makna Ruang melalui Kajian Fesyen di Mal

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Yulia Nurliani Lukito, ST. M.Des.S ()

Penguji : Prof. Ir. Gunawan Tjahjono, M.Arch. Ph.D. ()

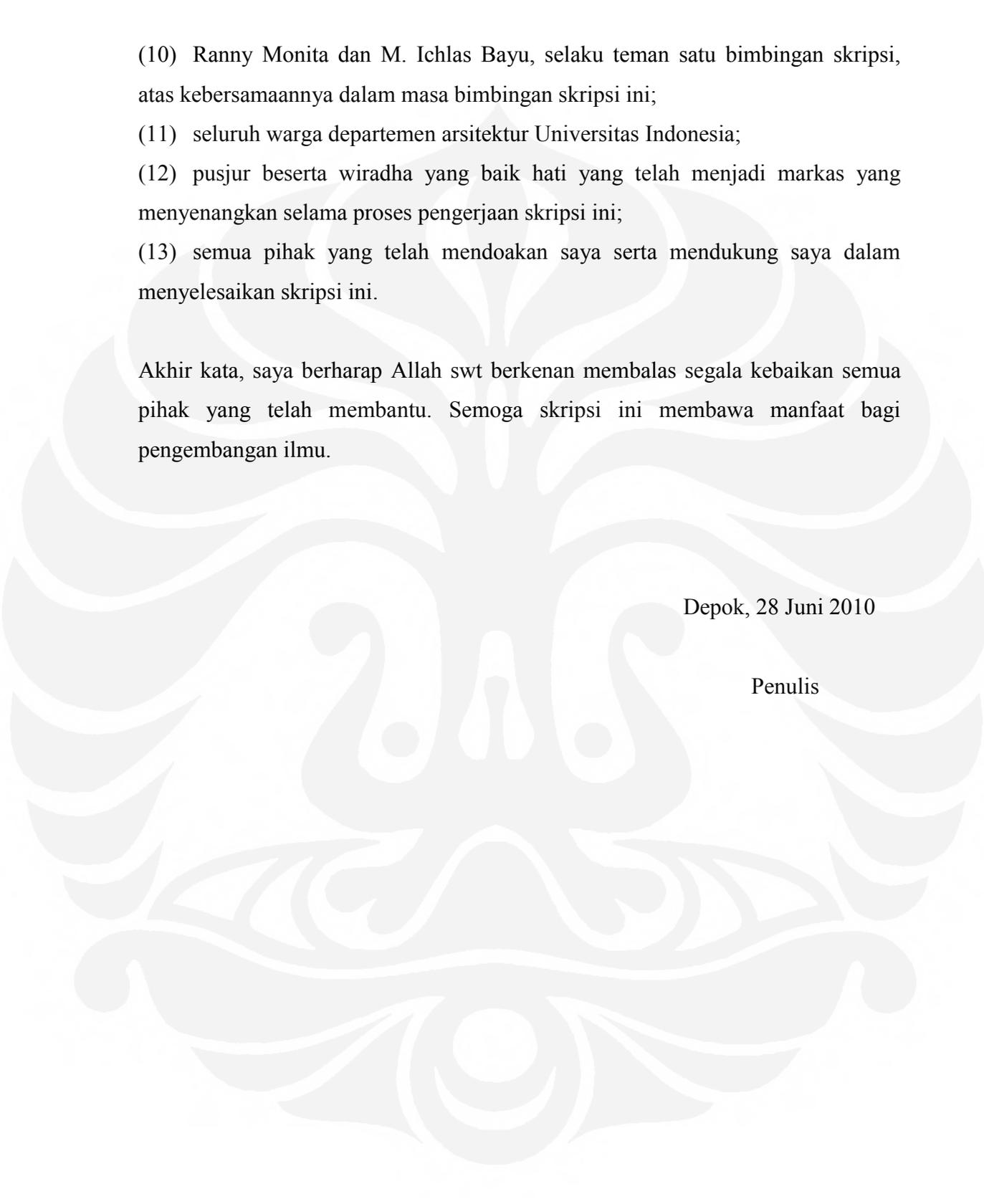
Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 28 Juni 2010

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, 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 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) Allah swt atas segala kekuatan dan rahmat yang telah diberikan-Nya sampai detik ini kepada saya
- (2) [Yulia Nurliani Lukito, S.T., MDesS](#), selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (3) Prof. Ir. Gunawan Cahyono, March. , Ph.D., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan kritiknya dalam pembahasan skripsi ini;
- (4) Prabowo dan Rukmawati Prabowo, selaku orang tua saya, yang telah banyak menyediakan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah saya , dukungan baik dalam bentuk doa maupun dana sehingga terwujudnya skripsi ini
- (5) keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
- (6) teman-teman yang telah banyak menyemangati dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini;
- (7) teman-teman 2006, selaku teman-teman yang unik yang telah mencerikan waktu saya selama 4 tahun terakhir ini
- (8) Anggreni Simanjuntak, selaku teman dalam kehidupan nyata maupun kehidupan yahoo messenger, facebook, serta twitter, yang telah menjadi tempat saya berbagi keceriaan, kesenangan, kesedihan, kegundahan, kemarahan, dan kesulitan.
- (9) Hary Noor Baetana, selaku teman yang telah menyediakan waktunya menemani saya mengerjakan skripsi sehingga membuat waktu mengerjakan skripsi menjadi menyenangkan

- 
- (10) Ranny Monita dan M. Ichlas Bayu, selaku teman satu bimbingan skripsi, atas kebersamaannya dalam masa bimbingan skripsi ini;
 - (11) seluruh warga departemen arsitektur Universitas Indonesia;
 - (12) puseur beserta wiradha yang baik hati yang telah menjadi markas yang menyenangkan selama proses pengerjaan skripsi ini;
 - (13) semua pihak yang telah mendoakan saya serta mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Penulis

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

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

Nama : IndiraPawitrasari
NPM : 0606075694
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 :

**MENGUPAS PENGGANDAAN MAKNA RUANG MELALUI KAJIAN
FESYEN DI MAL**

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

(Indira Pawitrasari)

ABSTRAK

Nama : Indira Pawitrasari
Program Studi : Arsitektur
Judul : Mengupas Penggandaan Makna Ruang melalui Kajian Fesyen di Mal

Skripsi ini membahas penggandaan makna ruang yang terjadi pada ruang mal. Mal tidak hanya dimaknai sebagai ruang terjadinya kegiatan perdagangan saja, namun juga sebagai ruang terjadinya kegiatan *catwalk*. Hal ini terkait dengan kualitas ruang pada mal yang membentuk hubungan antara manusia, yaitu dilihat dan melihat, sehingga memicu manusia untuk tampil dalam atribut fesyen yang *stylish*. Berfesyen merupakan cara bagi manusia untuk mengintimidasi ruang yang mereka jejak. Fesyen sebagai tampilan luar manusia, dapat menggambarkan identitas manusia berdasarkan tingkat ekonomi, sosial, dan budaya. Semakin tinggi tingkatan ekonomi, sosial, dan budaya yang manusia punya, maka manusia semakin mempunyai kekuatan terhadap ruang yang dijejaknya.

Kata kunci:
Catwalk, fesyen, identitas manusia, mal

ABSTRACT

Name : Indira Pawitrasari
Study Program : Architecture
Title : Analyze Doubling Meaning of Space Through Study of Fashion at the Mall

This thesis discusses about doubling meaning of space that occurred at the mall space. Mall is not only defined as the occurrence of space commerce activities, but also as a space of catwalk events. This is related to the quality of space in malls that produce the relationship between humans, which is seen and see, leading them to appear in a stylish fashion attributes. Wearing fashion is a way for people to intimidate their space. Fashion as the outer appearance of human, can describe human identity based on the level of economic, social, and cultural. The higher level of economic, social, and cultural that human have, the more she/he has the power of her/his space.

Key words:

Catwalk, fashion, human identity, mall

DAFTAR ISTILAH

- Backdrop : Latar belakang panggung sebagai bagian dari pemandangan.
(<http://www.oxforddictionaries.com>)
- Backstage : Wilayah di belakang panggung di teater, khususnya bagian sayap atau kamar rias. (<http://www.oxforddictionaries.com>)
- Catwalk : Sebuah jalan sempit. (<http://www.oxforddictionaries.com>)
(British) panggung yang diperluas ke auditorium, dengan terdapat model yang berjalan untuk menampilkan pakaian dalam acara peragaan busana. (<http://www.oxforddictionaries.com>)
- Etalase : Tempat memamerkan barang-barang yg dijual.
(<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>)
- Furnitur : Mebel (<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>)
- Hang out : Menghabiskan waktu bersantai atau menikmati diri sendiri.
(<http://www.oxforddictionaries.com>)
- Highclass : *(adjective)* standar tinggi, kualitas, atau kelas sosial.
(<http://www.oxforddictionaries.com>)
- Modis : yang mengikuti mode, yg berpakaian sesuai dng mode yg paling baru (<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>)
- Nonverbal : Secara tertulis (<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>)
- Pedestrian : Pejalan kaki (<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>)
- Stage : Lantai yang diangkat ke atas atau panggung.
(<http://www.oxforddictionaries.com>)
- Stylish : *(adjective)* memiliki atau menampilkan rasa yang bagus dalam bergaya. (<http://www.oxforddictionaries.com>)

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Berpikir	5
Bagan 2.1 Hubungan Fesyen ke dalam Intimidasi Ruang.....	25
Bagan 4.1 Alur Pemikiran Mengenai <i>Catwalk</i>	28
Bagan 4.2 Alur Pemikiran Mengenai <i>Catwalk</i> pada Cilandak Town Square....	55
Bagan 5.1 Alur Pemikiran Mengenai <i>Habitus</i> Seseorang dan Ruang yang dijejalkinya.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tampilan fesyen bagi masyarakat bangsawan di Perancis pada tahun 1900.....	8
Gambar 2.2 Arkade di Paris Tahun 1822.....	14
Gambar 2.3 Arkade di Paris Tahun 2005.....	14
Gambar 2.4 Sosok <i>flâneur</i>	18
Gambar 2.5 Denah Arkade Passage Choiseul, Paris 1966.....	20
Gambar 2.6 Suasana dan Karakter Arkade Passage Choiseul, Paris.....	20
Gambar 2.7 Pembagian Ruang dan Capital pada Arkade.....	22
Gambar 2.8 Dominasi Economic Capital terhadap Social Capital.....	23
Gambar 2.9 <i>Symbolic Violence</i> pada Area Koridor.....	23
Gambar 3.1 Posisi Mal Paris Van Java terhadap Kota Bandung.....	26
Gambar 3.2 Tampak Atas Mal Paris Van Java.....	26
Gambar 3.3 Fasade Depan.....	27
Gambar 3.4 Fasade Pertokoan.....	27
Gambar 3.5 Potongan Prinsip Mal Paris Van Java.....	28
Gambar 3.6 Block Plan Mal Paris Van Java.....	28
Gambar 3.7 Suasana Pertokoan Mal Paris Van Java.....	28
Gambar 3.8 Block Plan Mal Paris Van Java.....	30
Gambar 3.9 Suasana area cafe dan resto di Mal Paris Van Java.....	30
Gambar 3.10 Posisi Cilandak Town Square di daerah Jakarta Selatan.....	32
Gambar 3.11 Blok Plan Cilandak Town Square dan sekitarnya.....	32
Gambar 3.12 Fasade Bangunan Cilandak Town Square.....	32

Gambar 3.13 Denah Lantai Dasar.....	33
Gambar 3.14 Denah Lantai 1 & 2.....	33
Gambar 3.15 Entrance Cilandak Town Square.....	34
Gambar 3.16 Denah Lantai dasar dan Ruang Lantai Dasar.....	34
Gambar 4.1 Aktor dalam Ruang Mal.....	39
Gambar 4.2 Pembagian Ruang di Jalan Utama.....	40
Gambar 4.3 Area Pedestrian.....	41
Gambar 4.4 Perbandingan Manusia Terhadap Fasade Toko.....	41
Gambar 4.5 Fasade Toko.....	42
Gambar 4.6 Ruang yang Dipilih oleh Pengunjung untuk Berjalan Kaki.....	42
Gambar 4.7 Orientasi Ruang Pertokoan.....	43
Gambar 4.8 Etalase Toko <i>Mango</i> di Mal Paris Van Java.....	43
Gambar 4.9 Fasade Pertokoan di Mall Paris Van Java.....	45
Gambar 4.10 Fasade Pertokoan di Arkade Paris.....	45
Gambar 4.11 Alur Manusia di Jalur Utama.....	45
Gambar 4.12 Kios di Tengah Jalur Pedestrian.....	46
Gambar 4.13 Hubungan Antara Sesama Pedestrian.....	47
Gambar 4.14 Hubungan Antara Pedestrian dan Orang yang Berhenti di Pinggir Toko dan Kios.....	49
Gambar 4.15 Hubungan Antara Pedestrian dan Orang di dalam Toko.....	50
Gambar 4.16 Hubungan Antara Pedestrian dan Fasade serta Etalase Toko.....	51
Gambar 4.17 Pembagian ruang pada Ruang Catwalk Mal Paris Van Java Secara Umum.....	51
Gambar 4.18 Hubungan antara Ruang dan Citra Kapital Manusia.....	52
Gambar 4.19 Hubungan antara Pergerakan Manusia dan Citra Kapital Manusia.....	53

Gambar 4.20 Dominasi Kapital Ekonomi terhadap Ruang Catwalk.....	53
Gambar 4.21 Pembagian Aktor.....	55
Gambar 4.22 Koridor Cilandak Town Square.....	57
Gambar 4.23 Orientasi Resto dan Cafe.....	58
Gambar 4.24 Fasade Resto dan Cafe.....	59
Gambar 4.25 Perbandingan Ukuran Fasade, Koridor, dan Manusia.....	59
Gambar 4.26 Alur Pergerakan Manusia.....	60
Gambar 4.27 Hubungan Antara Sesama Pedestrian.....	61
Gambar 4.28 Singgungan Antar Pengunjung.....	61
Gambar 4.29 Hubungan Antara Pedestrian dan Pengunjung di dalam Cafe	62
Gambar 4.30 Titik-titik Pengunjung yang Nongkrong di Depan Cafe.....	63
Gambar 4.31 Hubungan Antara Pedestrian dan Fasade Cafe.....	63
Gambar 4.32 Pembagian ruang pada Ruang Catwalk Cilandak Town Square Secara Umum.....	64
Gambar 4.33 Hubungan antara Ruang dan Citra Kapital Manusia.....	65
Gambar 4.34 Hubungan antara Pergerakan Manusia dan Citra Kapital Manusia.....	66
Gambar 4.35 Dominasi Kapital Sosial terhadap Ruang Catwalk.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perubahan Peran aktor, Ruang, dan Hubungan antara Aktor dan Ruang pada Arkade.....	25
Tabel 3.1	Perbedaan Karakteristik Mal Paris Van Java dan Cilandak Town Square.....	36
Tabel 4.1	Perbedaan Dominasi di Kedua Mal.....	67

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISTILAH.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 TOPIK.....	2
1.3 TUJUAN PENULISAN.....	3
1.4 RUANG LINGKUP.....	3
1.5 METODE PENULISAN.....	4
1.6 KERANGKA BERPIKIR.....	5
1.7 URUTAN PENULISAN.....	5
2. DASAR TEORI.....	7
2.1 MAKNA FESYEN.....	7
2.2 FESYEN DAN INTIMIDASI RUANG PUBLIK.....	8
2.2.1 HABITUS.....	10
2.2.2 CAPITAL.....	11
2.2.3 FIELD.....	12
2.3 FESYEN DAN INTIMIDASI PADA TEMPAT PERBELANJAAN.....	13
2.3.1 ARKADE SEBAGAI TEMPAT PERBELANJAAN.....	14
2.3.2 ARKADE SEBAGAI RUANG CATWALK.....	16
2.3.2.1 AKTOR.....	18
2.3.2.2 RUANG.....	19
2.3.2.3 HUBUNGAN RUANG DAN AKTOR.....	22
2.4 KESIMPULAN.....	24
3. STUDI KASUS.....	26
3.1 MAL PARIS VAN JAVA.....	26
3.1.1 DESKRIPSI.....	26
3.1.2 KONSEP MAIN STREET.....	28
3.1.3 KONSEP ALFRESCO DINING.....	30
3.2 CILANDAK TOWN SQUARE.....	31
3.2.1 DESKRIPSI MAL.....	31
3.2.2 KONSEP CITYWALK.....	33
3.3 KESIMPULAN.....	35
4. ANALISIS.....	37

4.1 MAL PARIS VAN JAVA.....	37
4.1.1 AKTOR.....	39
4.1.2 RUANG.....	40
4.1.3 HUBUNGAN AKTOR DAN RUANG.....	45
4.1.3.1 ALUR MANUSIA.....	45
4.1.3.2 HUBUNGAN DILIHAT DAN MELIHAT.....	46
4.1.3.3 POSISI SOSIAL MANUSIA TERHADAP RUANG.....	51
4.2 CILANDAK TOWN SQUARE.....	53
4.2.1 AKTOR.....	55
4.2.2 RUANG.....	56
4.2.3 HUBUNGAN AKTOR DAN RUANG.....	60
4.2.3.1 ALUR MANUSIA.....	60
4.2.3.2 HUBUNGAN DILIHAT DAN MELIHAT.....	61
4.2.3.3 POSISI SOSIAL MANUSIA TERHADAP RUANG.....	64
4.3 KESIMPULAN.....	66
5. KESIMPULAN.....	69
DAFTAR REFERENSI.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seringkali ketika kita berada di suatu tempat perbelanjaan kita melihat manusia dengan gaya berpakaian yang beraneka ragam. Mereka baik pria maupun wanita tampil dalam gaya fesyen tertentu, ada yang bergaya *casual*, *girly*, *boyish*, *glamour*, dan sebagainya. Mereka berjalan baik sendirian, berpasangan, atau berkelompok menyusuri area perbelanjaan, keluar dari satu toko dan masuk ke toko lainnya. Fesyen, yang berfungsi membungkus tubuh manusia, keberadaannya berada pada bagian terluar tubuh manusia dan terlihat jelas oleh manusia lainnya. Hal tersebut menjadikan fesyen sebagai sebuah citra yang membuka pandangan orang lain tentang identitas yang dimiliki oleh seseorang. Fenomena ini membawa fesyen ke dalam suatu hubungan antara manusia dan ruang perbelanjaan.

Tempat perbelanjaan merupakan ruang publik yang mempertemukan manusia dengan manusia lainnya. Ia berisi pertokoan yang dihubungkan oleh koridor. Koridor merupakan sebuah jalan yang berfungsi sebagai media transportasi bagi manusia untuk berpindah dari satu toko ke toko lainnya. Penggabungan fesyen ke dalam koridor ini menghasilkan sebuah makna baru bagi tempat perbelanjaan. Tempat perbelanjaan tak lagi hanya dimaknai sebagai ruang yang mewadahi kegiatan perdagangan saja, namun juga sebagai ruang untuk mengekspresikan diri bagi manusia melalui fesyen yang mereka kenakan. Pengekspresian diri manusia melalui fesyen ini diterjemahkan ke dalam sebuah kegiatan *catwalk*, yaitu aksi manusia yang berjalan menyusuri koridor menjadi sebuah objek yang dilihat oleh manusia lain yang berada di sekelilingnya. Bagaimanakah tempat perbelanjaan dapat menghasilkan sebuah ruang dengan makna ganda, yaitu makna ruang sebagai terjadinya kegiatan perdagangan dan kegiatan *catwalk*? Bagaimanakah hubungan yang terjadi antara fesyen, manusia, dan ruang yang terjadi di dalam kegiatan *catwalk* pada tempat perbelanjaan?

1.2 Topik

Berangkat dari sebuah tentang teori yang dipaparkan oleh Pierre Bourdieu tentang hubungan antara selera seseorang dengan posisi sosial seseorang di dalam masyarakat. Ia berpendapat bahwa menunjukkan simbol status sama pentingnya dengan milik mereka (Rendell, 2000, h.11). Teori ini membawa fesyen masuk ke dalam sebuah pandangan bahwa selera berpakaian seseorang menunjukkan status sosial mereka di dalam masyarakat. Fesyen menjadi sebuah indikator bagaimana citra identitas manusia yang terbentuk di dalam kehidupan sosialnya. Telah menjadi suatu kewajiban bahwa dalam kehidupan manusia akan terjadi pengklasifikasian golongan yang berimbas terhadap penggambaran golongan mana yang akan lebih dihormati. Fesyen dinilai bukan hanya sebagai sesuatu yang dikenakan oleh manusia, namun lebih dari itu fesyen dinilai sebagai sistem yang merepresentasikan sebesar apa manusia ingin dihargai.

Pandangan ini membawa fesyen masuk ke dalam salah satu unsur yang membantu manusia dalam mengintimidasi ruang yang mereka jejak. Hal ini terlihat dalam sebuah tempat perbelanjaan. Desain etalase-etalase toko serta komoditas yang ditampilkan di dalamnya mendorong manusia untuk berfesyen. Dalam studi arkade di Paris yang dilakukan oleh Walter Benjamin, perpaduan antara fesyen dan pergerakan manusia yang terjadi di dalamnya menjadikan kegiatan berbelanja bukan hanya tentang kegiatan perdagangan saja namun juga menimbulkan sebuah kegiatan mengekspresikan diri melalui fesyen yang manusia kenakan. Saya menerjemahkan kegiatan manusia berjalan menyusuri koridor arkade sambil mengekspresikan diri melalui fesyen yang dikenakannya sebagai sebuah kegiatan *catwalk*. Walter Benjamin tertarik dengan sosok *flâneur* yang muncul di dalam arkade perbelanjaan di Paris. *Flâneur* adalah seseorang yang menunjukkan bahwa ruang-ruang yang berbeda dapat dihubungkan melalui pergerakan yang terjadi dalam hubungan antar ruang, bukan pada kesamaan karakter yang terdapat pada ruang-ruang tersebut (Rendell, 2000, h.10). Ruang-ruang toko yang terdapat di dalam arkade dihubungkan melalui pergerakan manusia yang terjadi, mereka berjalan menelusuri koridor toko dan keluar dari satu toko lalu masuk ke toko lainnya. Kegiatan ini akhirnya menyamakan

karakter arkade sebagai tempat perbelanjaan dan memunculkan karakter lain pada arkade sebagai tempat untuk ber-*catwalk*.

Kegiatan *catwalk* yang terjadi di dalam arkade merupakan kegiatan berjalan menelusuri area arkade dengan menggunakan fesyen yang sedang tren pada masa itu. Fesyen tekstil yang awalnya berperan sebagai komoditas berkembang menjadi sebuah unsur yang membantu manusia dalam mengintimidasi ruang yang mereka jejak. Fesyen dipandang sebagai sebuah kecantikan yang ideal dan menggambarkan citra golongan tertentu. Fenomena *catwalk* inilah yang ingin saya bahas dalam skripsi ini, yaitu terjadinya suatu aksi dilihat dan melihat yang menghasilkan suatu pengalaman ruang tertentu yang akan dirasakan oleh seseorang.

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menelaah hubungan antara manusia dan ruang yang seperti apa yang menyebabkan terjadinya penggandaan makna ruang pada tempat perbelanjaan, yaitu ruang sebagai wadah untuk kegiatan perdagangan dan kegiatan mengekspresikan diri melalui fesyen yang manusia kenakan. Tempat perbelanjaan idealnya merupakan sebuah ruang yang mewadahi kegiatan perdagangan, yaitu kegiatan menjual dan membeli. Namun peran fesyen sebagai citra identitas manusia masuk ke dalam hubungan antara manusia dan ruang yang terjadi di dalam ruang perbelanjaan, sehingga menyebabkan terjadinya sebuah aksi dilihat dan melihat yang diterjemahkan ke dalam kegiatan *catwalk*. Saya menempatkan pengalaman *catwalk* disini menjadi sebuah alat yang membantu penulis menemukan hubungan antara manusia dan ruang yang terdapat dalam tempat perbelanjaan.

1.4 Ruang Lingkup

Penulisan akan dimulai dengan pembahasan mengenai peran fesyen yang terdapat di dalam kehidupan sosial masyarakat. Saya menggunakan teori yang dipaparkan oleh Pierre Bourdieu mengenai hubungan antara kelas sosial dengan dominasi ruang dalam teori *habitus*, *capital*, dan *field*. Peran fesyen sebagai citra identitas sosial manusia yang membaaur dalam pergerakan manusia di dalam

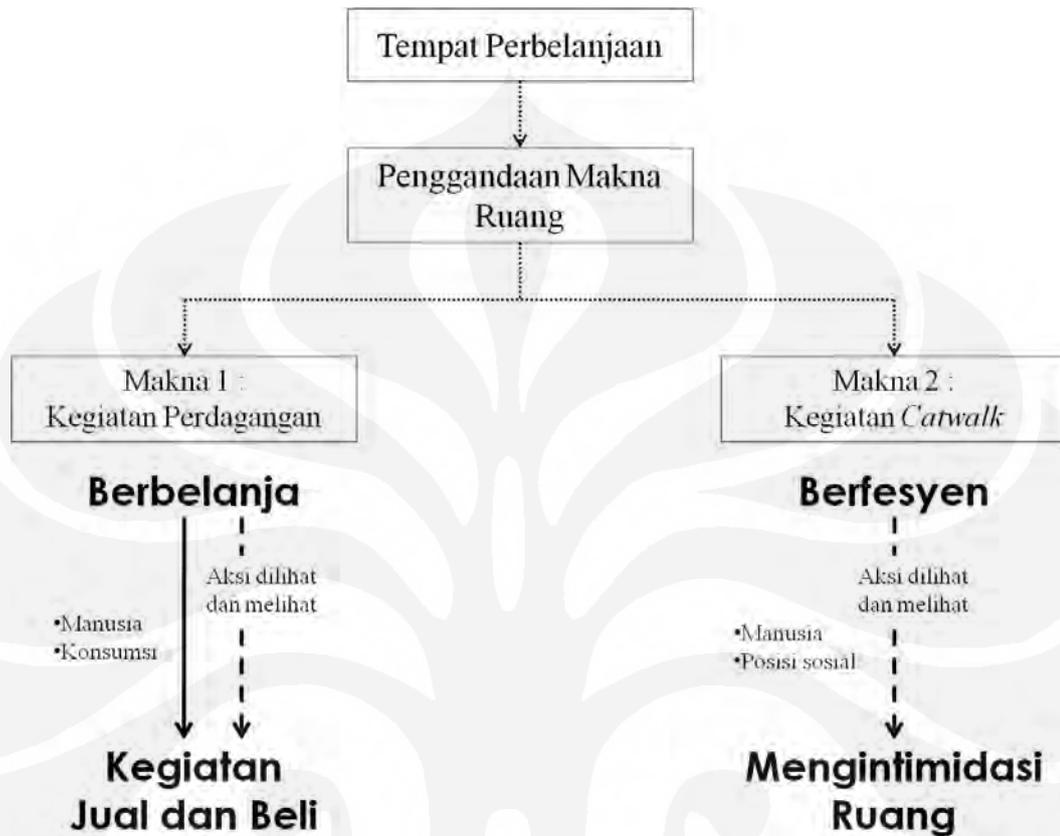
tempat perbelanjaan telah menyebabkan terjadinya aksi dilihat dan melihat dalamnya. Aksi ini saya terjemahkan ke dalam sebuah kegiatan *catwalk*. Saya menggunakan studi Walter Benjamin tentang arkade perbelanjaan di Paris untuk mengetahui hubungan antara manusia dan ruang perbelanjaan yang menyebabkan terjadinya sebuah makna baru bagi ruang perbelanjaan yaitu sebagai tempat mengekspresikan diri melalui fesyen yang manusia kenakan. Sehingga ruang lingkup pembahasan ini akan dibatasi oleh variabel aktor yang berperan, ruang, serta hubungan antara keduanya yang dilihat dari sisi sebuah *catwalk*.

1.5 Metode Penulisan

Penulisan dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan studi literatur guna memahami teori mengenai hubungan antara fesyen, manusia, dan ruang dalam sebuah tempat perbelanjaan. Saya menggunakan teori *habitus*, *capital*, dan *field* milik Pierre Bourdieu untuk membahas hubungan antara fesyen dan ruang publik, dan studi Walter Benjamin tentang arkade perbelanjaan di Paris untuk membahas mengenai hubungan antara manusia dan ruang perbelanjaan dalam konteks ruang *catwalk*.

Setelah melakukan studi literatur, saya melakukan studi kasus pengamatan terhadap dua buah tempat perbelanjaan berupa mal yang memiliki konsep *main street* di dalamnya. Saya menggunakan fenomena *catwalk* sebagai alat yang membantu saya untuk menganalisis hubungan antara manusia dan ruang yang terjadi di dalam mal, sehingga didapat kesimpulan akhir berupa hubungan antara manusia dan ruang seperti apa yang menyebabkan terjadinya penggandaan makna pada tempat perbelanjaan, yaitu makna ruang sebagai kegiatan perdagangan dan kegiatan *catwalk*.

1.6 Kerangka Berpikir



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir

1.7 Urutan Penulisan

Bab I Pendahuluan

Saya menjelaskan secara runut mulai dari latar belakang, topik, tujuan, ruang lingkup, metode penulisan, kerangka berpikir dan urutan penulisan skripsi ini.

Bab II Dasar Teori

Saya membahas peran fesyen dalam ruang publik, ruang perbelanjaan, dan arkade paris lebih khususnya. Fesyen muncul sebagai sebuah komoditas yang membantu manusia dalam mengintimidasi ruang yang mereka jejak. Saya tertarik bagaimana fesyen dalam ruang publik bertindak sebagai pembeda manusia

berdasarkan kelas sosialnya. Bourdie menjelaskan hubungan antara kelas sosial dengan dominasi ruang dalam teori *habitus*, *capital*, dan *field*. Kemudian saya menelaah studi Walter Benjamin tentang arkade Paris. Peranan fesyen dalam arkade membuat ruang arkade tidak lagi dimaknai sebagai kegiatan perdagangan saja, namun juga sebagai ruang *catwalk* bagi pengunjungnya.

Bab III Studi Kasus

Saya mengambil studi kasus dua buah mal yang memiliki konsep mal seperti arkade di Paris. Mal Paris Van Java merupakan sebuah mal dengan ruang terbuka. Ia menggunakan desain fasade bangunan Paris tempo dulu pada fasade pertokoannya. Sedangkan Cilandak Town Square merupakan sebuah mal dengan desain bangunan yang mengadaptasi bentuk ruang seperti arkade. Kedua mal ini tidak hanya dimaknai sebagai ruang terjadinya kegiatan perdagangan saja, tetapi juga sebagai ruang terjadinya aksi *catwalk*.

Bab IV Analisis

Saya menelaah pengalaman ruang seperti apa yang terdapat di kedua mal, yaitu Mal Paris Van Java dan Cilandak Town Square, sehingga memunculkan terbentuknya makna ruang yang ganda di kedua mal tersebut. Saya menganalisis dominasi ruang yang terjadi pada kedua mal, lalu menghubungkannya pada kegiatan *catwalk* yang terjadi di kedua mal tersebut.

Bab V Kesimpulan

Saya menyimpulkan apa yang saya hasilkan dari studi literatur tentang fesyen, arsitektur, dan identitas, kemudian menggabungkannya dengan studi kasus beserta analisis yang telah saya lakukan.

BAB II DASAR TEORI

2.1 Makna Fesyen

Fesyen (fashion) di dalam kamus *Dictionary.com* berasal dari beberapa kata. Pada tahun 1300, fesyen berasal dari kata *façon*, dalam bahasa Prancis lama yang artinya bentuk, cara atau modus. Fesyen juga berasal dari bahasa Latin yaitu dari kata *factionem* yang berarti sekelompok orang yang bertindak bersama-sama, dan kata *facere* yang berarti untuk membuat. Sedangkan menurut *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, fesyen (noun) berarti gaya pakaian yang sedang populer pada waktu tertentu atau tempat tertentu. Fesyen juga berarti cara yang populer dalam kebiasaan dan beraktivitas. Sebagai kata kerja dalam bahasa Inggris, fesyen berarti membuat atau membentuk sesuatu. Sehingga dari beberapa arti kata fesyen ini, saya simpulkan bahwa fesyen merupakan sesuatu yang populer dan berkaitan erat dengan rentang waktu tertentu.

Fesyen identik dengan sesuatu yang populer dan bergerak silih berganti seiring dengan berjalannya waktu. Fesyen yang mulanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, berkembang menjadi suatu penanda keeksistensian manusia dalam kehidupan sosialnya. Fesyen menjadi tanda akan hadirnya manusia di dalam suatu interaksi sosial. Manusia dengan fesyen yang *up to date* tentunya akan lebih „dilihat’ oleh orang yang berada di sekitarnya, khususnya pada golongan yang menganggap fesyen sebagai bagian dari hidup mereka.

Fesyen mencakup semua atribut yang menempel pada tubuh manusia. Fesyen dalam segala bentuk mulai dari pusar bertato dan ditindik, gaya rambut, pakaian yang kita kenakan, adalah sistem yang digunakan oleh manusia dalam mengungkapkan identitas individunya. Hal ini memungkinkan membuat identitas manusia dipahami dengan pemahaman yang cepat oleh manusia lain yang melihatnya. Fesyen menjadi bentuk media komunikasi yang dihadirkan oleh manusia dalam mengungkapkan identitas yang dimilikinya kepada orang-orang di sekelilingnya.

Identitas merupakan suatu tanda yang membedakan seseorang berbeda dari seseorang lainnya (pusatbahasa). Apa yang manusia kenakan, bagaimana, dan kapan manusia memakainya, memberikan kesempatan yang singkat terhadap orang lain untuk membaca latar status sosial. Manusia tidak lagi menganggap fesyen sebagai properti yang menempel pada tubuh mereka saja, namun juga sebagai tanda kehormatan akan status sosial yang mereka miliki. Ketika mereka memiliki pekerjaan, harta, serta status sosial yang tinggi, maka hal tersebut akan tercermin dari fesyen yang menempel pada tubuh mereka.



Gambar 2.1 Tampilan fesyen bagi masyarakat bangsawan di Perancis pada tahun 1900

Sumber : <http://buff-history.buzzsugar.com>

Dewasa ini budaya populer dianggap menjadi suatu instrumen penting di dalam dunia pergaulan. Ketika manusia tanggap dan mengikuti perkembangan tren terkini, maka ia akan lebih „dilihat’ dan „diakui’ keberadaannya. Fesyen sebagai sebuah selera dalam berpenampilan telah mempengaruhi pemikiran terhadap identitas seseorang. Hal ini berimbas terhadap hubungan fesyen dan kehidupan sosial seseorang. Melalui pengekspresian diri mereka melalui fesyen dengan selera yang mereka anggap apik dan menarik, manusia akan lebih dihargai dan diterima oleh komunitas yang mereka datangi. Makna fesyen menjadi simbol dari identitas seseorang, berguna membantu manusia untuk mengintimidasi ruang yang mereka jejak.

2.2 Fesyen dan Intimidasi dalam Ruang Publik

Ruang publik merupakan wadah bagi manusia dalam melakukan kegiatan dengan manusia lainnya. Ketika berada di ruang publik, manusia akan bertemu dengan manusia lainnya. Pertemuan dengan manusia lain ini menjadikan adanya kecenderungan bagi manusia untuk mengekspresikan dirinya melalui fesyen.

Universitas Indonesia

Fesyen masuk ke dalam ruang publik melalui perannya sebagai sebuah atribut yang akan membedakan manusia dengan manusia lainnya. Perbedaan ini diterjemahkan kedalam sebuah selera yang dimiliki oleh tiap individu manusia. Manusia memilih sendiri atribut fesyen apa yang akan dipakai dan atribut fesyen apa yang tidak akan dipakai. Atribut fesyen sebagai barang kepemilikan manusia akan mewakili suatu selera di dalam diri manusia yang akan berpengaruh terhadap penggambaran identitas seseorang.

Selera tumbuh dan berada di dalam setiap diri manusia sejak manusia lahir. Selera ini dapat dibentuk oleh lingkungan dimana ia dibesarkan. Dalam situs wopedia dituliskan mengenai hipotesa Bourdieu tentang pembentukan disposisi (kecenderungan) selera manusia yang dibentuk mulai usia dini, yaitu :

“Bourdieu hypothesizes that these dispositions are internalized at an early age and guide the young towards their appropriate social positions, towards the behaviors that are suitable for them, and an aversion towards other behaviors.”(wopedia, diunduh pada tanggal 29 mei 2010 pukul 21.00 WIB, h.3)

Kecenderungan untuk berselera dibentuk dalam diri manusia sejak dini dan membimbing mereka terhadap posisi sosial yang sesuai untuk mereka, yaitu tentang perilaku yang cocok untuk mereka dan keengganan terhadap perilaku lain.

Peran fesyen sebagai simbolisasi dari kelas sosial manusia telah mengarahkan fesyen masuk ke dalam hubungan antara manusia dan ruang publik. Fesyen sebagai sebuah selera yang dibentuk sejak dini telah mengembangkan peran fesyen dari sebagai atribut yang membungkus tubuh manusia hingga menjadi sebuah simbol akan latar belakang ekonomi, sosial, dan budaya manusia. Memperlihatkan kelas sosial yang dimiliki oleh manusia merupakan suatu usaha manusia dalam mengintimidasi ruang yang mereka jejak. Intimidasi ini diperlihatkan oleh hubungan antara ruang, kelas sosial, dan selera seseorang, yang dijelaskan Pierre Bourdieu melalui teori *habitus*, *capital*, dan *field*.

Teori *habitus*, *capital*, dan *field* merupakan teori yang menggambarkan tentang analisis pada high-culture dari modernism. Modernism ditandai oleh perubahan dan kemajuan bidang transportasi, komunikasi, sirkulasi, dan pertukaran. Masyarakat berlomba-lomba mengkonsumsi sesuatu yang pada saat itu

sedang menjadi trennya. Tren pada masa itu dianggap sebagai sesuatu yang dapat menaikkan derajat seorang manusia di dalam kehidupan sosialnya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya posisi sosial seseorang di dalam masyarakat pada era modernism ini.

Bourdieu mengungkapkan bahwa ada keterkaitan antara posisi sosial seseorang dengan konteks ruang yang mereka tempati. Kekuatan manusia dalam suatu ruang tidak hanya dilihat dari perspektif identitas manusia sebagai makhluk individu, namun dilihat secara kesatuan dengan komunitasnya. Hal ini berimbas terhadap sistem dominasi ruang yang terjadi di dalam masyarakat. Dominasi pada suatu ruang tidak hanya ditentukan oleh kekuatan seseorang karena mempunyai posisi sosial yang tinggi dimasyarakat, namun juga konteks masyarakat yang berada di ruang tersebut. Konteks ruang tersebut dapat dilihat melalui *capital* dari komunitas yang berada di ruang tersebut, yang tertuang dalam konsep *field* yang dipaparkannya.

2.2.1 *Habitus*

Habitus merupakan sebuah produk yang dibentuk oleh lingkungan dalam keluarga sejak dini dalam periode waktu tertentu. Ia tidak dibentuk oleh manusia secara individual, namun dibentuk oleh lingkungan sosial dimana seorang manusia dibesarkan. Proses tersebut pada akhirnya membentuk gaya hidup seseorang dan berimbas terhadap citra kelas sosial yang ia miliki. Habitus bukan sesuatu yang permanen, karena ia bisa berubah setiap saat tergantung pada tempat dimana ia hidup. Ketika seorang manusia lahir di suatu keluarga yang kaya maka secara otomatis selera mereka akan dibentuk oleh gaya hidup yang mewah. Gaya hidup mereka akan terbawa di dalam kehidupan sosial mereka sehari-hari dan cenderung menempatkan mereka kedalam golongan masyarakat *high class* (kelas atas). Keberadaan *habitus* akan membentuk citra *capital* yang terdapat dalam diri manusia.

Habitus bukan merupakan sesuatu yang dibentuk oleh kehendak manusia dan struktur, namun ia dibentuk oleh interaksi dari waktu ke waktu, yaitu disposisi perpaduan peristiwa masa lalu dan struktur, bentuk dari struktur praktek saat ini,

dan juga kondisi persepsi manusia. hal ini dijelaskan oleh sebuah situs yang mengutip pernyataan Bourdieu, yaitu :

“Habitus is neither a result of free will, nor determined by structures, but created by a kind of interplay between the two over time: dispositions that are both shaped by past events and structures, and that shape current practices and structures and also, importantly, that condition our very perceptions of these.” (powercube, diunduh pada tanggal 29 mei 2010 pukul 21.00 WIB)

2.2.2 *Capital (kapital)*

Kapital atau modal merupakan aset yang dimiliki oleh manusia ketika berada di dalam lingkungan sosialnya. Kapital ini akan menentukan seberapa besar seorang manusia akan dihargai oleh lingkungan sosialnya. Kapital yang terdapat dalam diri manusia dapat dibentuk oleh *habitus*. *Habitus* menciptakan gaya hidup bagi seseorang yang akan mempengaruhi kapital yang akan dimiliki oleh seseorang. Kapital dibagi menjadi 4 macam, yaitu *economic capital*, *social capital*, *cultural capital*, dan *symbolic capital*. Tiap macam dari kapital tersebut terbagi lagi ke dalam beberapa macam dan tingkatan. Tingkatan ini dibentuk oleh pola pikir masyarakat/komunitas/golongan yang terdapat di dalam suatu ruang.

Keberadaan kapital yang beraneka ragam ini memunculkan terbentuknya kelompok-kelompok sesuai dengan kesamaan kapital yang dimiliki oleh manusia. Kapital menjadi sebuah sistem yang membedakan mana grup yang kurang dominan dan lebih dominan, dan juga membentuk hubungan antar kelompok yang mempunyai keterkaitan. Kapital yang dipaparkan oleh Bourdieu terdiri dari :

- a) ***Economic Capital (kapital ekonomi)***, merupakan nilai atas kepemilikan harta atau pendapatan yang dimiliki oleh seseorang. Nilai ini dapat terlihat dari kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh seseorang, pendapatan, pekerjaan, serta kepemilikan suatu barang.
- b) ***Social Capital (kapital sosial)***, merupakan nilai atas hubungan yang dimiliki oleh seseorang di dalam dan diantara lingkungan sosialnya. Hal ini dapat

terlihat dari latar belakang keluarga dimilikinya, lingkungan pertemanannya, lingkungan perumahannya, dan lingkungan sosial lainnya

- c) ***Cultural Capital (kapital budaya)***, merupakan nilai atas tingkat pendidikan dan intelektual yang dimiliki seseorang. Hal ini dapat terlihat dari legitimasi jenjang pendidikan yang telah dilalui seseorang (gelar pendidikan).
- d) ***Symbolic Capital (kapital simbolis)***, merupakan nilai atas legitimasi sosial yang diakui sehingga menimbulkan suatu penghormatan dari lingkungannya. Ia berkaitan erat dengan kehormatan dan gengsi yang dimiliki oleh seseorang. Ia merupakan jenis capital yang dapat dirasakan melalui skema klasifikasi sosial yang ditanamkan pada suatu komunitas. Ketika seseorang memperlihatkan *symbolic capital*nya, maka orang-orang disekitarnya akan berusaha mengubah tindakan mereka menjadi sama dengan orang tersebut, hal inilah yang disebut dengan *symbolic violence*. *Symbolic violence* pada dasarnya merupakan penguasaan kategori pemikiran dan persepsi pada aktor-aktor yang mendominasi ruang dan yang mengambil tatanan sosial untuk diinginkan. *Symbolic violence* tertanam dalam modus tindakan dan struktur kognitif tiap individu, dan menerapkan visi legitimasi tatanan sosial.

2.2.3 *Field*

Field merupakan sebuah konsep tentang sebuah arena sosial manusia. Ia adalah sebuah arena sosial bagi manusia sebagai aktor di dalamnya mengekspresikan dan melahirkan disposisi mereka, dan bersaing dalam tataran *capital* yang mereka miliki (powercube, diunduh pada tanggal 29 mei 2010 pukul 21.00 WIB). Ia layaknya arena perjuangan bagi sang aktor dalam mempertahankan dan memperbaiki posisi sosial yang dimilikinya, dengan kekuasaan sebagai hirarkinya.

Field adalah jaringan yang mengatur hubungan posisi sosial manusia di dalam suatu komunitas. Ia layaknya sejenis pasar yang kompetitif di mana ekonomi, budaya, sosial, dan *symbolic violence* digunakan sebagai variabel persaingannya. Untuk menganalisis *field* dalam sebuah ruang publik, yang

pertama harus dipahami adalah *political field (kekuasaan)* yang terdapat dalam ruang tersebut. Langkah selanjutnya adalah memetakan ruang sosial yang terdapat pada sebuah arena, dan akhirnya adalah menghubungkannya dengan *habitus* para aktor yang menduduki posisi tersebut. Aktor ini dapat bertindak secara strategis tergantung pada *habitus* mereka dalam rangka untuk meninggikan kapital mereka.

2.3 Fesyen dan Intimidasi pada Tempat Perbelanjaan

Fesyen masuk ke dalam ruang perbelanjaan melalui perannya sebagai sebuah komoditas untuk dikonsumsi. Ia sebagai komoditas hadir dalam tren yang berkembang di masyarakat, sehingga mempengaruhi laju konsumsi yang terjadi di masyarakat tersebut. Konsumsi bukan hanya kegiatan menggunakan suatu barang, namun juga sebagai usaha manusia memperlihatkan identitas sosial dan gaya hidup mereka. Hal ini merujuk kepada artikel yang ditulis oleh Jane Rendell, ia menulis bahwa :

“...shopping is now being seen as a proactive pursuit with a dynamic part to play in the formation of social and life style identities.” (Rendell, 2000, h.8)

Menurutnya, kegiatan berbelanja saat ini dilihat sebagai upaya proaktif dalam membentuk identitas sosial dan gaya hidup seseorang. Hal ini sebagai usaha dari manusia untuk membedakan dirinya dengan orang lain melalui konsumsi yang mereka lakukan.

Tempat perbelanjaan dapat dikatakan bersifat antara publik dan privat. Pada dasarnya ia bersifat publik, karena ruang pertokoan merupakan ruang yang terbuka akan kehadiran manusia sebagai calon konsumen mereka. Namun ia menjadi bersifat privat karena terjadi terdapat penyaringan konsumen akibat dari komoditas yang ditawarkan atau desain ruang yang dihasilkan. Akibatnya ketika seseorang tidak termasuk dalam konsumen yang dimaksud, ia akan cenderung menghindari dari toko tersebut, atau datang ke toko tersebut bergaya seperti konsumen yang dimaksud. Desain dari ruang dapat menggambarkan perbedaan antar manusia dalam tataran pendapatan, latar belakang budaya dan umur. Ia berkembang terus menerus sehingga menghasilkan sebuah ruang dengan identitas ganda dan selalu berubah, hal ini seperti yang tercantum dalam buku *Fashion + Architecture* yaitu :

“The design of space can represent differences between people in terms of their income, sexual preferences, cultural backgrounds and ages, and allow the continually evolving cross-referring between these rather reductive categories to be made manifest, creating multiple and fluid identities.”
(Rendell, 2000, h.11)

Identitas ganda pada ruang yang dipaparkan oleh Jane Rendell merujuk ke arah identitas terhadap pemaknaan suatu ruang. Sebuah tempat perbelanjaan tidak hanya dimaknai sebagai sebuah ruang terjadinya kegiatan berbelanja saja, namun juga sebagai ruang terjadinya kegiatan memperlihatkan identitas sosial dan gaya hidup mereka. Fenomena ini terjadi pada tempat perbelanjaan berupa Arkade di Paris yang dipaparkan dalam studi yang dilakukan oleh Walter Benjamin. Dalam studi arkade di Paris yang dilakukan oleh Walter Benjamin, perpaduan antara fesyen dan pergerakan manusia yang terjadi di dalamnya menjadikan kegiatan berbelanja bukan hanya tentang kegiatan perdagangan saja namun juga menimbulkan sebuah kegiatan mengekspresikan diri melalui pengkonsumsian komoditas fesyen oleh manusia.

2.3.1 Arkade sebagai Tempat Perbelanjaan



Gambar 2.2 Arkade di Paris Tahun 1822

Sumber :

http://www.othervoices.org/gpeaker/Arcade_s.html



Gambar 2.3 Arkade di Paris Tahun 2005

Sumber :

http://www.clas.ufl.edu/jur/200505/images/yip_2.jpg

Arkade di Paris merupakan sebuah studi yang dilakukan oleh Walter Benjamin dalam melihat ruang berdasarkan pergerakan manusia di dalamnya. Arkade adalah sebuah blok bangunan di sebuah gang sempit, yang berisi jajaran

toko-toko dan usaha lainnya. Ia merupakan jalan setapak marmer yang ditutupi dengan atap kaca yang telah berevolusi dari sebuah galeri menjadi sebuah pusat perbelanjaan dengan kegiatan perdagangan di dalamnya.

Bangunan Arkade di Paris mulai bermunculan setengah dekade setelah 1822. Terdapat dua kondisi yang menjadi penyebab munculnya arcade ini. Kondisi pertama adalah akibat ledakan perdagangan tekstil di Paris. Arkade menjadi sebuah tempat yang menjual kebutuhan fesyen bagi penduduk Paris. Arkade terbentuk oleh sebuah pandangan tentang mimpi dan kesempurnaan yang tertuang dalam gambar poster, lukisan, dan desain etalase toko. Poster, lukisan, dan desain etalase toko menjadi sebuah tren baru dalam media periklanan. Ia menampilkan barang-barang yang hadir akibat permintaan masyarakat di kala itu. Permintaan ini cepat berganti seiring dengan pergantian waktu yang ada. Arkade di Paris terlindung oleh konsumerisme yang marak pada masyarakat modern.

Kondisi kedua yang menjadi penyebab kemunculan arkade adalah dimulainya pemakaian konstruksi besi pada bangunan. Untuk pertama kalinya sejak Romawi, bahan bangunan fabrikasi muncul. Penggunaan besi dihindari dalam konstruksi, namun digunakan pada bangunan-bangunan yang mewadahi kegiatan yang tidak permanen, seperti arkade, ruang pameran, dan stasiun kereta api. Penggunaan besi ini menjadi tanda diwalinya sebuah gaya bangunan modern yang dipadu dengan penggunaan material kaca-kaca besar.

Studi Benjamin tentang arkade menyelidiki komposisi suatu masa pada usia industri kapitalisme. Studi arkade merupakan catatan aspek tentang komoditas masyarakat dengan barang, tayangan, dan bentuk yang berubah terus-menerus. Ia mencirikan pengalaman modern melalui pergeseran fokusnya yang cepat. Komoditas ini berumur pendek, rentang kehidupan mereka mengungkapkan tempo kapitalisme yang ada. Segala sesuatu yang diinginkan bisa menjadi komoditas. Dalam proses komodifikasi, keinginan dalam gambar, fragmen potensi utopis, merupakan hal yang menjajikan dalam industrialisme modern. Sesuatu yang baru menjadi sebuah hal yang harus dipenuhi, sedangkan sesuatu yang telah lama hadir harus mengalah dalam rangka memaksimalkan keuntungan. Hal ini sesuai dengan skema pemikiran Benjamin tentang dinamika modern, dimana

komoditas datang silih berganti secara cepat sesuai permintaan pasar yang ada (militantesthetix, diunduh pada tanggal 26 april 2010 pukul 22.00 WIB).

Habitus yang terdapat di dalam arkade ini merupakan masyarakat yang dibentuk oleh gaya hidup konsumtif. Masyarakat cenderung tanggap oleh tren yang ada. Manusia pada masa itu berlomba-lomba dalam mencari kepuasan kesempurnaan. Kesempurnaan tersebut terwujud dalam sebuah komoditas, khususnya komoditas fesyen. Komoditas yang bersifat baru menjadi sebuah tren yang harus dipenuhi oleh konsumen. Habitus konsumtif tersebut berpengaruh terhadap penilaian identitas masyarakat berdasarkan kapital yang dimilikinya. Konsumsi berhubungan dengan kapital ekonomi seseorang. Masyarakat dengan tingkat kapital ekonomi yang tinggi tentu akan mendapat penghormatan yang lebih tinggi dibanding masyarakat dengan tingkat kapital ekonomi yang rendah. Habitus konsumtif serta kapital ekonomi ini membentuk field arkade ini sebagai citra konsumerisme pada masa itu. Ia merupakan sebuah pusat perdagangan yang terbentuk berdasarkan mimpi tentang sebuah kesempurnaan. Kesempurnaan tentang hidup dan kecantikan ideal seorang wanita yang tergambarkan dalam lukisan, poster, desain etalase, dan peran dalam sebuah teater.

2.3.2 Arkade sebagai Ruang Catwalk

Kegiatan catwalk yang terjadi di dalam arkade menggambarkan hubungan antara manusia dan bangunan dalam tataran pergerakannya. Ketertarikan Walter Benjamin dengan puisi dari Charles Baudelaire dan lebih dalamnya lagi tentang figur *flâneur* urban berjalan melintasi kota menawarkan cara baru dalam memaknai suatu ruang kota, khususnya pada arkade. *Flâneur* adalah tokoh yang menunjukkan bahwa ruang-ruang yang berbeda dapat dihubungkan melalui pergerakan yang terjadi dalam hubungan antar ruang, bukan pada kesamaan karakter yang terdapat pada ruang-ruang tersebut (Rendell, 2000, h.10). Dalam sudut pandang *flâneur*, kota merupakan sebuah galeri dan perancangannya bertindak sebagai tour guidenya (Rendell, 2000, h.10).

“Amid the deafening traffic of the town

Tall, slender, in deep mourning, with majesty

A woman passed, raising, with dignity

*In her poised hand, the flounces of her gown
 Graceful, noble, with a statue's form
 And I drank, trembling as a madman thrills
 From her eyes, ashen sky where brooded storm
 The softness that fascinates, the pleasure that kills
 A flash . . . then night!--O lovely fugitive
 I am suddenly reborn from your swift glance
 Shall I never see you till eternity?
 Somewhere, far off! Too late! never, perchance!
 Neither knows where the other goes or lives
 We might have loved, and you knew this might be!"*

(thelemming, diunduh pada tanggal 26 April 2010 pukul 22.00 WIB)

Puisi ini di atas ditulis oleh Charles Baudelaire yang menggambarkan keadaan arkade di Paris dengan meminjam kacamata seorang *flâneur*. Pada bagian awal puisi ini dibahas mengenai latar belakang kota pada kata “*Amid the deafening traffic of the town*” yang menggambarkan suasana hiruk pikuk perkotaan dengan manusia yang berlalu-lalang. Di dalam puisi ini juga digambarkan hubungan antara *flâneur* dengan pejalan kaki melalui kalimat, “*A woman passed, raising, with dignity*” dan “*And I drank, trembling as a madman thrill*”. Kedua kalimat ini menggambarkan hubungan interkasi antara *flâneur* sebagai pengamat dan objek manusia yang sedang berjalan kaki. Terdapat jarak di antara mereka yang menyebabkan *flâneur* berperan menjadi subjek yang melihat dan wanita dan pemabuk yang sedang berjalan menjadi objek yang dilihat. Kemudian setelah terdapat jarak diantara mereka, penyair mengakui adanya potensi hubungan mereka dan takdir yang terekplorasi selama sisa waktu yang ada. Disinilah mulai terjadi interaksi bertukar pandangan. Bertukar pandangan ini menjadi media antara dua orang untuk membentuk keintiman yang terjadi di jalan-jalan impersonal yang selalu berubah.

Kegiatan *catwalk* pada ruang arkade menekankan hubungan antara manusia dengan manusia melalui kegiatan dilihat dan melihat. Fesyen hadir sebagai sebuah pemicu munculnya kegiatan *catwalk* di dalam arkade. Ia membawa sebuah pengalaman baru bagi manusia dalam memaknai ruangnya.

Fesyen yang awalnya muncul sebagai sebuah komoditas, telah berkembang menjadi sesuatu yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat di Paris. Komoditas fesyen yang ditampilkan di dalam arkade merupakan sebuah citra tentang tampilan sempurna golongan masyarakat kelas atas sesuai dengan konteks budaya populer yang berkembang. Hal inilah yang pada akhirnya menyebabkan kegiatan berjalan menelusuri toko-toko arcade menjadi sebuah kegiatan dalam menunjukkan identitas melalui fesyen yang mereka kenakan. Sebuah fenomena dimana koridor arkade dimaknai sebagai sebuah arena catwalk bagi pengunjung dalam mempertontonkan fesyen yang mereka kenakan. Fenomena arkade sebagai sebuah ruang untuk kegiatan *catwalk*, dibentuk oleh faktor aktor, ruang, serta hubungan diantara keduanya yang terdapat di dalam arkade.

2.3.2.1 Aktor



Gambar 2.4 Sosok flâneur

Sumber : <http://www.othervoices.org/gpeaker/Flaneur.html>

Dalam studi arkade di Paris milik Benjamin, dipaparkan bahwa sosok *flâneur* sebagai sebuah figur utama yang berada di dalam arkade. Dalam bahasa Prancis sebagai kata benda, *flâneur* berarti *stroller*, *idler*, atau *walker*. Charles Baudelaire mengembangkan makna *flâneur* dari arti kata tersebut sebagai orang yang berjalan di sebuah kota untuk mengalami pengalaman ruang kota tersebut.

Layaknya pembagian peran aktor yang terdapat dalam catwalk peragaan busana, aktor yang terdapat dalam ruang berbelanja di arkade juga terbagi menjadi peran dilihat dan melihat. Pengunjung yang berjalan menelusuri ruang arkade memunculkan suatu kemungkinan ia menjadi objek yang dilihat oleh orang lainnya yang berada pada titik diamnya. Orang yang berperan sebagai subjek yang

melihat adalah orang-orang yang terdapat di dalam atau pinggir toko. Namun peran pengunjung yang berjalan menelusuri arkade sebagai objek yang dilihat tidak selamanya terjadi, ketika pengunjung ini bertemu dengan pengunjung lain maka dapat terjadi hubungan dilihat dan melihat diantara mereka.

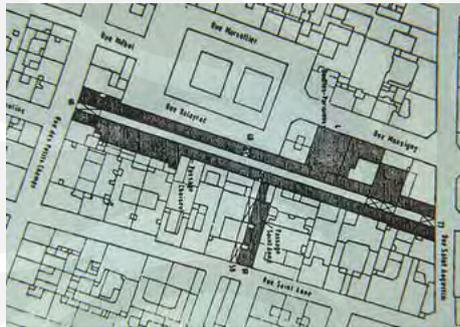
Selain *flâneur*, deretan toko-toko dapat berperan menjadi subjek yang melihat pedestrian yang berjalan menelusuri mereka. Orientasi pertokoan yang menghadap ke arah koridor, membuat pengunjung yang berjalan di koridor merasa dilihat oleh fasade pertokoan tersebut. Desain etalase serta poster-poster yang menghiasi fasade toko mempengaruhi cara manusia berfesyen di dalam arkade. Mereka datang dengan gaya fesyen yang tergambar dalam manekin pada etalase toko dan poster-poster di dinding, memperlihatkan bahwa mereka telah mengikuti tren fesyen yang sedang berkembang.

Arkade sebagai ruang yang mempertemukan beraneka ragam manusia telah membagi pengunjungnya ke dalam dua aktor yaitu aktor yang melihat dan aktor yang dilihat seperti yang terdapat dalam kegiatan *catwalk*. *Flâneur* dengan sosoknya yang mengisi ruang arkade, membuat pedestrian merasa diawasi keberadaannya. Terdapat juga fasade toko dengan manekin dalam etalase toko dan poster-poster iklan yang mempengaruhi fesyen mereka. Keberadaan *flâneur* dan fasade toko seolah-olah mengawasi pengunjung ketika berada di dalam arkade. Sedangkan pengunjung yang tampil dalam gaya fesyen terkini menikmati perannya sebagai objek yang dilihat. Arkade sebagai ruang perbelanjaan publik telah memberikan kesempatan bagi pengunjungnya untuk mengeskpresikan dirinya melalui fesyen yang mereka kenakan. Mereka berekspresi dengan gaya fesyen terkini yang digambarkan dalam manekin dalam etalase toko, poster-poster iklan, lukisan, serta pertunjukkan teater. Pengunjung berperan menjadi aktor yang dilihat, sedangkan *flâneur* dan fasade toko menjadi aktor yang melihat.

2.3.2.2 Ruang

Menurut buku *A Visual Dictionary of Architecture*, arcade atau (dalam bahasa Indonesia) arkade merupakan serangkaian lengkungan yang didukung oleh tiang-tiang atau kolom. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arkade adalah lorong pejalan kaki yang beratap dengan deretan di kedua sisinya.

Arkade Paris muncul dengan desain ruang berupa gang sempit beratap kaca. Gang sempit ini diartikan sebagai koridor yang beralaskan marmer, karena peruntukannya yang digunakan sebagai jalur berjalan bagi manusia. Ia berisi deretan pertokoan yang menghadap ke arahnya. Toko-toko diperlihatkan dengan konstruksi besi dan kaca serta *signage* dari sebuah toko yang menampilkan sebuah desain etalase toko yang berisi manekin dengan permainan pencahayaan lampu. Berdasarkan sifatnya, penulis membagi ruang berbelanja ini menjadi 2 area, yaitu area koridor dan area toko.



Gambar 2.5 Denah Arkade Passage Choiseul, Paris 1966.

Sumber :

<http://www.flickr.com/photos/richardsennett/4206222101/in/set-72157623051900196/>



Gambar 2.6 Suasana dan Karakter Arkade Passage Choiseul, Paris

Sumber :

<http://www.flickr.com/photos/richardsenett/3965886511/>

a) Area Koridor

Area koridor merupakan ruang yang menghubungkan antara satu toko dengan toko yang lainnya. Ruang ini bersifat publik (jika dibandingkan dengan konteks tempat perbelanjaan secara keseluruhan), sehingga orang-orang yang mendatangi tempat perbelanjaan ini pasti akan berada di ruang ini. Area koridor ini merupakan jalan setapak bermarmer yang ditutupi dengan atap kaca. Ia menjadi area berlalu-lalang manusia yang berpindah dari satu toko ke toko lainnya.

Penulis menganalogikan area koridor sebagai stage bagi pengunjung dalam berekspresi melalui atribut fesyen yang mereka kenakan. Area ini menjadi ruang bagi *flâneur* untuk memperhatikan pengunjung yang sedang berada di dalam arkade. Ia dapat menyatu dengan pengunjung yang tengah berjalan melalui koridor, atau ia mengasingkan diri ke pinggir koridor. Area koridor memiliki ketinggian lantai yang hampir sama dengan ruang toko, bahkan terkadang justru

memiliki ketinggian lantai yang lebih rendah dibanding dengan lantai toko. Berbeda dengan *stage* pada *catwalk* peragaan busana yang memiliki ketinggian lantai yang tertinggi.

Area koridor arkade menampilkan sebuah suasana deretan fasade pertokoan dengan desain etalase yang beraneka ragam. Tampilan manekin, signage, serta poster yang menghiasi fasade menjadikan area ini sebagai sebuah miniatur dari kota Paris. Fasade pertokoan sebagai bagian eksterior dari ruangan toko menjadi unsur yang membentuk ruang koridor menjadi ruang untuk melakukan kegiatan *catwalk*. Tampilan yang tergambarkan dalam gambar poster dan desain etalase toko seolah-olah menggambarkan sebuah kesempurnaan hidup bagi manusia di kala itu. Hal ini mempengaruhi cara pengunjung berfesyen ketika datang ke tempat ini. Mereka cenderung bernampilan dengan mengikuti apa yang sedang menjadi tren di kala itu yang tertera pada lukisan, poster, serta desain etalase toko.

b) Area Toko

Area toko ini bersifat privat jika dibandingkan dengan sifat ruang arkade secara keseluruhan. Ia memiliki sifat privat karena tidak semua orang yang berada di dalam arkade akan masuk kedalam toko. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen masing-masing. Melalui desain dari etalase toko yang ada, konsumen dapat mengetahui komoditas apa yang dijual di dalam toko tanpa harus masuk ke dalam toko. Desain dari etalase toko ini juga sebagai penyaring dari konsumen yang ada. Ketika desain fasade toko memperlihatkan bahwa toko ini merupakan toko barang mewah, maka secara otomatis manusia yang berasal dari golongan tingkat ekonomi kelas bawah akan menghindar dari toko tersebut. Sehingga secara otomatis toko tersebut akan bersifat privat bagi manusia yang tidak termasuk ke dalam konsumennya.

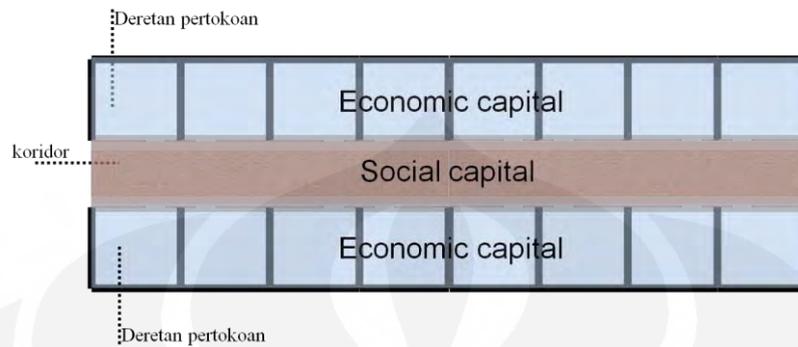
Area toko merupakan sebuah ruang berbelanja yang mewadahi aktivitas mendisplay, menjual, dan membeli. Ruang toko sebagai titik-titik tujuan dari pengunjung yang berada di dalam arkade. Mereka keluar dari satu toko dan kemudian masuk ke toko lainnya. Sebelum pengunjung memasuki area toko, pengunjung disuguhi oleh pemandangan etalase toko yang terletak di bagian

terdepan toko. Etalase toko dapat dikatakan sebagai ruang transisi antara area koridor dan area di dalam toko. Ruang etalase ini bersifat semi publik, keberadaannya terletak di dalam toko namun dapat dilihat oleh orang-orang yang berada di luar toko (koridor). Ia berada di bagian terluar dari sebuah toko, karena fungsinya sebagai media promosi dan komunikasi dari produk yang dijual di dalam toko. Agar dapat terlihat oleh orang-orang maka etalase ini dibatasi oleh bidang transparan dengan orientasi ruang yang menghadap ke ruang koridor arkade.

2.3.2.3 Hubungan Ruang dan Manusia

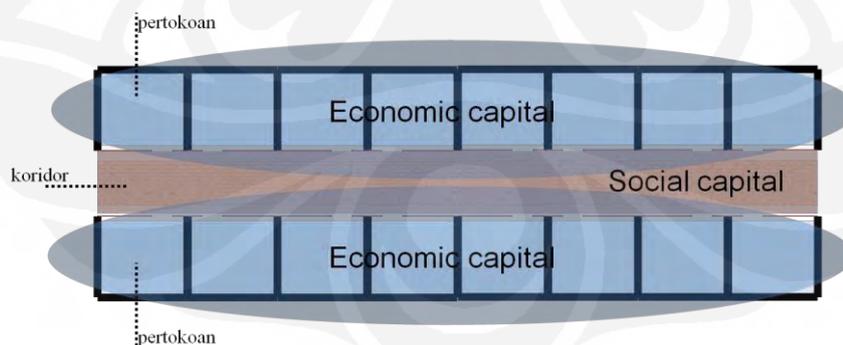
Ruang arkade terdiri dari 2 ruang, yaitu ruang pertokoan dan ruang koridor arkade. Ruang pertokoan merupakan ruang yang menjual berbagai macam komoditas yang dibutuhkan oleh masyarakat di kala itu. Ia menjadi ruang terjadinya kegiatan perdagangan yaitu juga dan beli. Simbol konsumerisme yang melekat pada arkade ini bersumber dari kegiatan perdagangan yang terjadi di pertokoan ini. Semakin tinggi daya beli yang dimiliki manusia, maka semakin tinggi tingkat konsumsi yang terjadi. Sehingga terciptalah habitus konsumtif pada masyarakat saat itu. Konsumsi ini menjadi parameter terhadap kapital ekonomi seseorang. Semakin seseorang terlihat konsumtif atau mengkonsumsi barang-barang terkini dan mahal, maka semakin tinggi kapital ekonomi yang dimiliki oleh seseorang.

Sedangkan koridor arkade sebagai field merupakan arena bagi manusia untuk berlalu-lalang. Ia menjadi ruang bertemunya manusia dengan manusia lainnya, sehingga terjadi interaksi diantara mereka. Interaksi ini mengarah terhadap bagaimana citra seseorang yang diperlihatkan ketika ia bersosialisasi di ruang ini, yang berimbas terhadap sosial kapital seseorang. Hubungan antara ruang dan kapital komunitas yang terdapat pada arkade diperlihatkan pada gambar 2.7 di bawah ini.

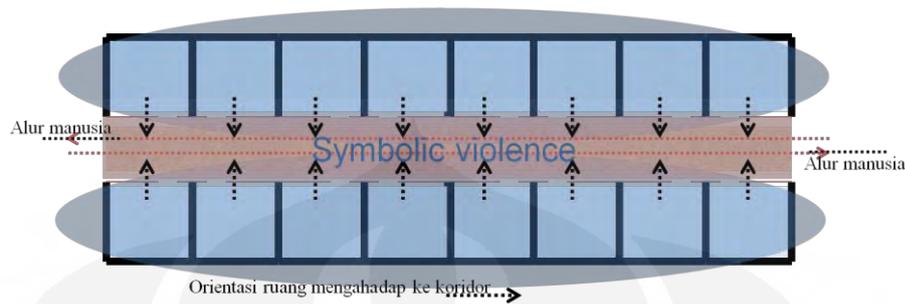


Gambar 2.7 Pembagian Ruang dan Capital pada Arkade

Field berupa ruang interior pertokoan didesain agar pengunjung merasa nyaman ketika berada di dalam toko. Komoditas didisplay di dalam toko dengan semenarik mungkin agar pengunjung tertarik untuk berkonsumsi. Namun usaha peningkatan ketertarikan untuk berkonsumsi tidak hanya dilakukan dalam interior toko saja, penjual juga melakukan usaha peningkatan ketertarikan melalui desain fasade toko. Fasade toko termasuk di dalamnya etalase toko, merupakan bagian dari bangunan toko yang dilihat oleh pertama kali oleh konsumen, dijadikan sebagai ruang untuk mengkomunikasikan komoditas yang dijual di dalam toko. Namun desain serta komoditas yang mereka hadirkan pada fasade toko dimaknai sebagai penyaring konsumen toko mereka. Kapital ekonomi seseorang tidak lagi hanya dinilai berdasarkan kegiatan konsumsi yang terjadi di dalam toko, namun juga dinilai dari fasade serta ruang toko yang didatangi oleh mereka. Sehingga kapital ekonomi yang sebelumnya hanya terjadi di dalam toko meluas sampai ke area koridor arkade.



Gambar 2.8 Dominasi Economic Capital terhadap Social Capital



Gambar 2.9 *Symbolic Violence* pada Area Koridor

Hadirnya kapital ekonomi sebagai *symbolic violence* di area koridor, menyebabkan pengunjung yang berjalan pada field ini untuk berlomba-lomba memperlihatkan bahwa mereka termasuk kedalam komunitas dengan kapital ekonomi yang tinggi. Usaha yang dilakukan oleh mereka agar terlihat atau termasuk ke dalam golongan dengan tingkat kapital ekonomi yang tinggi adalah dengan cara berfesyen mereka. Fesyen pada masa itu dipandang sebagai bagian dari kecantikan ideal bagi seorang wanita di masa itu. Mereka terinspirasi melalui fesyen yang terdapat dalam teater, papan reklame, lukisan, dan manekin pada etalase toko, yang akhirnya menjadi tren di kalangan masyarakat. Fesyen sebagai sebuah citra yang cepat berganti, baik dari segi material, aksesoris, model pakaian, bahkan perilaku ketika berfesyen (gaya berjalan, merokok). Fesyen menempati perannya sebagai suatu komoditas terus berubah sesuai konteks budaya populer yang ada dan menjadi sebuah simbol tingkat kapital ekonomi masyarakat saat itu.

2.4 Kesimpulan



Bagan 2.1 Hubungan Fesyen ke dalam Intimidasi Ruang

Fesyen yang awalnya muncul sebagai sebuah komoditas, digunakan sebagai manusia dalam mengintimidasi ruang publik yang manusia jejak. Fesyen sebagai sebuah selera yang dibentuk sejak dini telah mengembangkan peran fesyen dari sebagai atribut yang membungkus tubuh manusia hingga menjadi sebuah simbol akan tingkat kapital yang dimiliki seseorang. Kepemilikan kapital ini berpengaruh terhadap kekuatan manusia terhadap ruang yang dijejakinya.

Semakin tinggi tingkat kapital seseorang, maka semakin seseorang mempunyai kekuatan terhadap ruang yang ia jejak. Hal ini menghasilkan sebuah dominasi yang dilakukan manusia terhadap ruang yang dijejakinya. Dominasi ini sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia dalam mengintimidasi ruang, agar manusia dapat merasa nyaman terhadap ruang yang dijejakinya.

Fesyen hadir sebagai sebuah pemicu munculnya kegiatan *catwalk* di dalam arkade. Kegiatan *catwalk* yang terjadi di dalam arkade adalah kegiatan manusia berjalan menelusuri arkade sambil menggunakan atribut fesyen yang dianggap sempurna. Arkade yang awalnya muncul sebagai ruang terjadinya perdagangan, berkembang menjadi ruang terjadinya kegiatan *catwalk* yang dilakukan oleh pengunjungnya. Hal ini terjadi akibat terjadinya perubahan peran pada aktor yang sebelumnya hanya sebagai pembeli dan penjual, berkembang menjadi sebagai subjek yang melihat dan objek yang dilihat. Hal ini menyebabkan kegiatan dalam arkade tak hanya sekedar kegiatan jual dan beli saja, namun juga sebagai kegiatan dalam menunjukkan perbedaan tingkatan kapital ekonomi seseorang. Tingkatan kapital ekonomi tersebut akan menentukan posisi sosial seseorang mana yang akan lebih dihormati dan tidak pada lingkungan arkade. Secara singkat, perubahan peran aktor, ruang, dan hubungan antara aktor dan ruang dipaparkan pada tabel 2.1 di bawah ini.

	Perdagangan	Catwalk
Aktor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penjual ▪ Pembeli 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Subjek (Manusia yang melihat) ▪ Objek (Manusia yang dilihat)
Ruang	Pertokoan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koridor yang terintegrasi dengan pertokoan ▪ Batasan antara ruang koridor (publik) dan ruang toko (privat) yang blur
Aktor dan Ruang	Kegiatan jual dan beli	Pembentukan posisi sosial manusia di dalam ruang

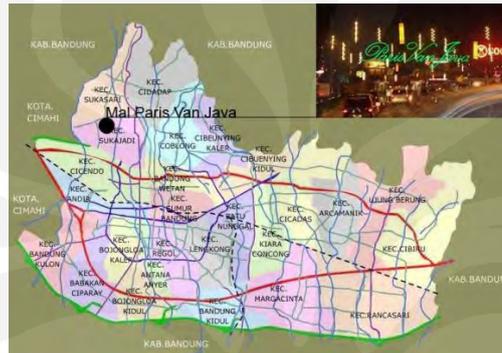
Tabel 2.1 Perubahan Peran aktor, Ruang, dan Hubungan antara Aktor dan Ruang pada Arkade

BAB III

STUDI KASUS

3.1 Mal Paris Van Java

3.1.1 Deskripsi Mal



Gambar 3.1 Posisi Mal Paris Van Java terhadap Kota Bandung
Sumber : <http://yosnex.blogspot.com/images/KotaBandung800.jpg>
Telah diolah kembali



Gambar 3.2 Tampak Atas Mal Paris Van Java
Sumber : *Google Earth Map*
Telah diolah kembali

Paris Van Java merupakan sebuah mal yang terletak di daerah Sukajadi di kota Bandung. Bandung merupakan sebuah kota yang menyajikan kolaborasi antara suasana alam dan keindahan seni. Demografi yang terdapat di Bandung bukanlah sebuah urban cosmo seperti di Jakarta, Semarang atau Surabaya, tetapi lebih cenderung kepada *urban culture* dan *urban nature* seperti Jalan Kuta di Denpasar dan Jalan Malioboro di Yogyakarta (robertadhiksp, diunduh pada tanggal 4 Mei 2010 pukul 20.35 WIB). Orang cenderung menyukai suasana alam serta keindahan arsitektural bangunan tua bergaya artdeco yang ditampilkan oleh

kota Bandung. Hawa yang sejuk serta suasana perkotaan yang ramah dapat dinikmati melalui tersedianya trotoar bagi pedestrian. Hal inilah yang akhirnya membentuk sebuah hubungan antara manusia, alam, serta fasade bangunan yang terasa ketika kita berjalan kaki melaluinya.



Gambar 3.3 Fasade Depan
Sumber : <http://farm3.static.flickr.com>

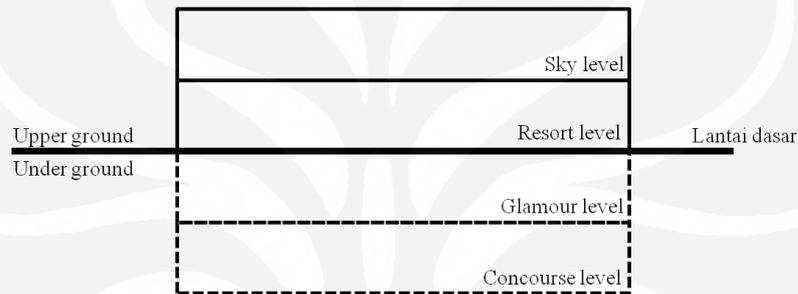


Gambar 3.4 Fasade Pertokoan
Sumber : <http://images.megablitz.multiply.com>

Hubungan yang terjadi antara manusia, alam, serta fasade bangunan inilah yang akhirnya dimasukkan kedalam konsep Mal Paris Van Java. Kenikmatan saat berjalan kaki di kota Bandung menjadi sebuah acuan kualitas ruang yang ingin dibawa di dalam mal ini. Nama Paris Van Java sendiri dipilih sebagai nama yang merepresentasikan suasana kota Bandung tempo dulu. Kemudian dipilihlah dua buah konsep yaitu konsep *main street* dan *alfresco dining*. Bandung lebih mendapat nilai plus karena cuaca yang sejuk sehingga konsep *main street* dan *alfresco dining* dapat diterapkan di mal di kota ini. Wawa, sang arsitek, menyebut konsep pusat belanja yang berada di atas lahan lima hektar itu sebagai *resort lifestyle* (housing-estate, diunduh pada tanggal 4 Mei 2010 pukul 20.30 WIB)

Bangunan Mal Paris Van Java ini terdiri dari 4 lantai yang mempunyai denah tipikal di setiap lantainya. Lantai dasar diberi nama *resort level* merupakan sebuah ruang terbuka yang berisi Jajaran toko-toko berkelas macam *Sogo*, *Mango*, *Rotelli*, *VNC*, *Esprit*, *Adidas*, *Quick Silver*, dan sebagainya. Jajaran toko-toko ini mengusung konsep *main street*. Terdapat juga jajaran cafe-cafe yang disusun dengan menggunakan konsep *alfresco dining*. Lantai di atas lantai dasar ini diberi nama *sky level*, berisi tempat hiburan seperti karaoke dan *entertainment cafe*. Sedangkan 2 lantai di bawahnya dikemas secara indoor namun tetap ingin

menghadirkan suasana belanja di ruang terbuka. Lantai di bawah lantai dasar diberi nama *glamour level*, sedangkan lantai terbawah bernama *concourse level*. Di *glamour level* dan *concourse level* ini terdapat tenant-tenant berupa toko dan restoran, serta terdapat supermarket *Carrefour* di *concourse level*. Secara prinsip, pembagian lantainya tergambar dalam gambar 3.3 di bawah ini.



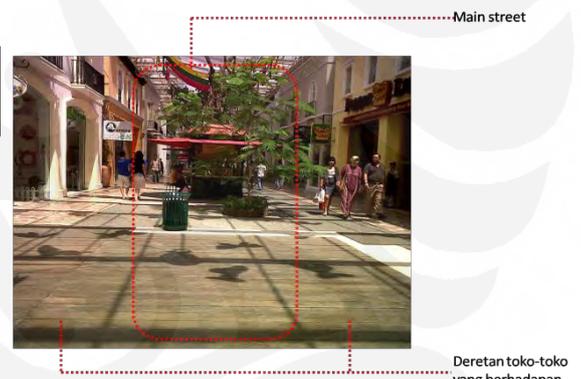
Gambar 3.5 Potongan Prinsip Mal Paris Van Java

3.1.2 Konsep Main Street



Gambar 3.6 Block Plan Mal Paris Van Java
Sumber : google earth
Telah diolah kembali

Main street yang berisi deretan tenant-tenant fesyen, yang menghubungkan Blitzmegaplex dan Sogo Dept. Store



Gambar 3.7 Suasana Pertokoan Mal Paris Van Java
Sumber : Dokumentasi Pribadi
Telah diolah kembali

Konsep main street yang ditampilkan dalam deretan toko-toko ternama dengan lantai beralas batu alam dan beratapkan langit biru yang mengalirkan udara segar alami. Deretan toko-toko ini layaknya arkade dalam ruang terbuka. Desain dari bangunan toko-toko ini mengusung satu tema bangunan yang sama yaitu bentuk-bentuk bangunan mediterania yang berakar dari Perancis Selatan

(housing-estate, diunduh pada tanggal 4 Mei 2010 pukul 20.30 WIB). Hal ini ditandai dengan penggunaan kolom-kolom doric yang diperlihatkan pada fasade luar toko- toko. Namun deretan fasade toko-toko ini tidak tampil dalam desain fasade yang seragam. Antara satu fasade toko dengan fasade toko yang lainnya dibedakan dari sisi pewarnaan dinding, signage, desain etalase toko, bahkan ada beberapa desain fasade toko yang berbeda. Permainan fasade inilah yang mengingatkan kembali akan kenikmatan saat berjalan kaki di kota Bandung tempo dulu.

Konsep *main street* ini juga dihadirkan pada *glamour level*. Pada *glamor level* unsur ruang terbuka sebuah *main street* dihadirkan ke dalam sebuah jalan panjang ruang tertutup ruang tertutup melalui muka bangunan yang berbeda-beda, adanya tanaman-tanaman buatan, dan lantai kayu. Sedangkan pada *resort level* konsep *main street* ruang terbuka yang dihadirkan melalui sebuah jalan utama yang menghubungkan dua tenant besar yaitu Sogo department store dan bioskop *Blitzmegaplex*. Jalan ini berisi deretan toko-toko fesyen ternama seperti *Esprit*, *Giordano*, *Mango*, *Hammer*, *Fossil*, *VNC*, *Logo*, *Bally*, *Crocs*, *Adidas*, dan masih banyak lagi yang saling berhadapan menghadap ke jalan ini. Jalan ini merupakan sebuah jalan utama bagi pedestrian yang terdapat di mal ini. Permainan fasade pada toko-tokonya memanjakan mata bagi pedestrian yang sedang berjalan di jalur ini, sehingga tidak heran konsep *main street* ini memunculkan sebuah fenomena *catwalk* yang dilakukan oleh pengunjungnya melalui fesyen yang mereka kenakan. Wawa, arsitek mal ini, menjelaskan bahwa pengunjung Mal Paris van Java makin malam makin penuh dengan pakaian yang modis dan trendy (robertadhiksp, diunduh pada tanggal 4 Mei 2010 pukul 20.35 WIB).

3.1.3 Konsep Alfresco Dining



Gambar 3.8 Block Plan Mal Paris Van Java

Sumber : google earth
Telah diolah kembali



Gambar 3.9 Suasana area cafe dan resto di Mal Paris Van Java

Sumber : dokumentasi pribadi
Telah diolah kembali

Konsep alfresco dining ini hadir pada area cafe dan resto yang terletak di *resort level* yang memenuhi sisi terluar PVJ. Dari ujung ke ujung diisi dan dipenuhi gerai kuliner. Beraneka ragam cafe dan resto memenuhi area ini seperti *Starbucks Coffee*, *J.Co Donuts*, *Manchester United Cafe & Bar*, *Oh La La Cafe*, *Black Canyon Coffee*, dan aneka resto yang lainnya dengan tema ruang masing-masing. Namun walaupun mengusung tema cafe dan resto yang berbeda, kesemua tenant-tenant ini hadir dalam konsep ruang yang sama, yaitu sebuah ruang makan yang rileks yang menyatukan ruang dalam dan ruang luar. Hal ini terlihat dari pengolahan ruang makan yang dibagi ke dalam dua area yaitu ruang luar dan

ruang dalam. Pengunjung dapat memilih sendiri ruang mana yang ingin mereka tempati.

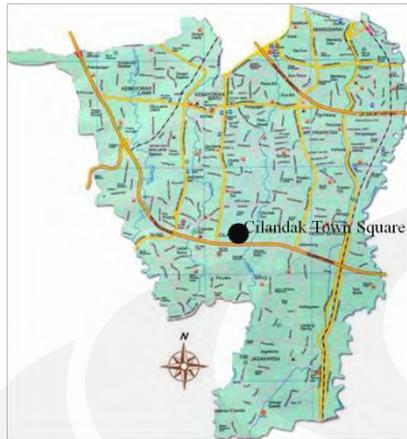
Alfresco dining merupakan istilah populer untuk makan di alam terbuka (sijorimandiri, diunduh pada tanggal 4 Mei 2010 pukul 20.32 WIB). Konsep ini menjadi salah satu tren gaya hidup bagi warga metropolitan. Suasana yang nyaman, angin sepoi, pemandangan cantik serta romantisme dengan ditemani cahaya lilin di meja makan maupun cahaya bulan di langit menjadi salah satu alasan mulai banyak bermunculan cafe dan resto yang menghadirkan konsep ini. Bandung sebagai kota dengan hawanya yang sejuk sangat cocok dengan pengaplikasian konsep ini. Hawanya yang berhabat menjadikan kegiatan makan tidak lagi hanya menikmati makanannya, namun juga menikmati suasananya.

Konsep Alfresco Dining yang terdapat di mal Paris Van Java ini dihadirkan dengan terdapatnya ruang makan yang berada di dalam dan di luar ruangan. Bagian dalam dan luar ruangan dipisahkan oleh sebuah jalan tempat berlalu-lalangnya pengunjung. Bagian dalam resto ada yang terdiri satu lantai dan dua lantai. Pemasukan konsep unsur ruang terbuka ditampilkan melalui kaca transparan serta bukaan-bukaan yang mengalirkan udara masuk ke dalam ruangan. Sedangkan pada ruang makan resto di bagian luar, merupakan sebuah ruang terbuka tanpa adanya dinding yang diberi naungan kaca transparan. Sehingga unsur alam seperti aliran udara serta pancaran cahaya matahari dapat dirasakan oleh pengunjung yang duduk di ruangan ini.

3.2 Ciladak Town Square

3.2.1 Deskripsi Mal

Cilandak Town Square merupakan sebuah mal yang terletak di bilangan Jakarta Selatan, tepatnya di jalan TB Simatupang kav.17. Jalan ini merupakan sebuah jalan raya yang berisi deretan perkantoran serta apartemen. Kehadiran Ciladak Town Square di daerah ini memberi angin segar bagi orang-orang yang bekerja di area ini untuk bersantai sejenak dari pekerjaan mereka. Desain fasadnya yang dibuat menarik dengan ornamen yang meriah serta dengan pemakaian warna yang berwarna-warni menjadi sebuah penegasan bahwa Ciladak Town Square berupa sebuah tempat pusat hiburan.



Gambar 3.10 Posisi Cilandak Town Square di daerah Jakarta Selatan

Sumber :

http://yosnex.blogspot.com/images/3_Jakarta_Selatan400.JPG

Telah diolah kembali



Gambar 3.11 Blok Plan Cilandak Town Square dan sekitarnya

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



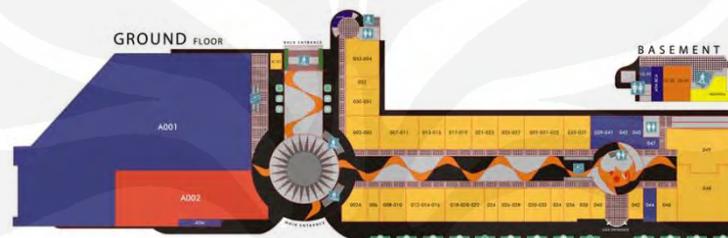
Gambar 3.12 Fasade Bangunan Cilandak Town Square

Sumber : <http://www.panoramio.com/photo/18492176>

Bangunan Cilandak Town Square ini merupakan sebuah bangunan mal dengan ruang tertutup. Namun arsiteknya ingin membuat seolah-olah membawa konsep alam terbuka ke ruang perbelanjaan ini. Hal ini dihadirkan melalui terdapatnya *skylight* yang terletak di jalan utama di dalam mall ini. Sebuah void dengan lebar mencapai ± 8 m, mampu menciptakan suasana seperti kita berada di sebuah *shopping street*. Kemudian konsep shopping street ini juga dihadirkan belalui bentuk fasade dari tenant-tenant *cafe* dan resto yang meriah serta desain yang berbeda-beda sehingga mengingatkan kita akan keberagaman yang terdapat di perkotaan.

Mal ini hanya terdiri dari sebuah bangunan utama dengan 3 lantai dengan 2 lantai terbawah mempunyai denah lantai yang tipikal. Jika kita memasuki mal ini dari depan lalu ke sebelah kiri, merupakan sebuah jalan utama dengan berbagai

restoran dan toko yang terletak di samping kanan dan kiri, begitu juga dengan di lantai 1. Di bagian jalan utama ini dibuat void dengan *skylight* yang terdapat di atasnya. Sehingga pencahayaan di ruangan ini sepenuhnya sangat dipengaruhi oleh unsur pencahayaan alami yaitu cahaya matahari, kecuali ruang yang ada di dalam toko atau cafe dan resto. Sementara di ujung jalan di lantai teratas terdapat *Bioskop 21*, di ujung kanan lantai 1 terdapat *Matahari Department Store* di lantai, dan *foodmart* serta *Time Zone* di lantai dasar. Hal ini tergambarkan dalam denah pada gambar 3.8 dan 3.9 di bawah ini.



Gambar 3.13 Denah Lantai Dasar
Sumber : <http://www.townsquare.co.id>



Gambar 3.14 Denah Lantai 1 & 2
Sumber : <http://www.townsquare.co.id>

3.2.2 Konsep Citywalk

Diawal perencanaan pembangunan Cilandak Town Square, pengembang dan pengelola menetapkan dua hal utama sebagai dasar pengembangan fungsi dan ruang yaitu satu area untuk *anchor tenant* atau supermarket, area lain direncanakan untuk dibangun area toko terbuka dua lantai. Melalui dasar ini, akhirnya dipilihlah sebuah konsep bangunan “*town square*”. *Town Square* sebagai terjemahan dari alun-alun, merupakan sebuah ruang terbuka dengan lapangan di tengah kota yang dikelilingi bangunan pusat pemerintahan, masjid, atau pasar. Konsep inilah yang kemudian diterjemahkan ke dalam suatu ruang pusat perbelanjaan yang terdapat ruang terbuka di dalamnya sebagai pengganti ruang terbuka alami.

Cilandak Town Square ingin memasukkan unsur ruang terbuka ke dalam bangunan mal yang cenderung tertutup. Hal tersebut diperlihatkan melalui sebuah bangunan yang menyerupai seperti teras dalam rumah dimana terdapat unsur alam terbuka melalui cahaya dan hembusan angin yang masuk ke dalam ruangan. Cahaya matahari dapat kita rasakan melalui terdapatnya *skylight* di jalan utama dalam mal ini, sedangkan hembusan angin dapat terasa karena area entrance pada bangunan mal ini dibiarkan terbuka tanpa dinding yang membatasinya dengan area luar.



Gambar 3.15 Entrance Cilandak Town Square
Sumber : <http://www.townsquare.co.id>



Gambar 3.16 Denah Lantai dasar dan Ruang Lantai Dasar
Sumber : <http://www.townsquare.co.id> dan dokumentasi pribadi
Telah diolah kembali

Ruang terbuka ala Cilandak Town Square dirancang serupa dengan jalanan kota seperti *citywalk*, dimana pengunjung dapat merasakan suasana di luar bangunan dengan pemandangan deretan cafe dan resto. Bentuknya adalah sebuah koridor panjang selebar ± 8 meter seperti atrium yang dilindungi oleh atap tembus pandang (*skylight*). Hal ini sama dengan konsep yang terdapat pada arkade di

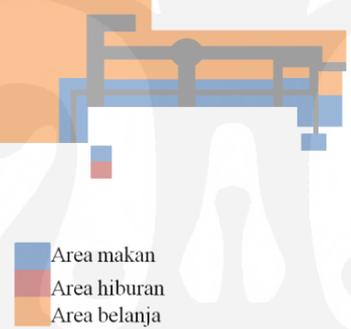
Paris. Ruang perbelanjaan dengan deretan pertokoan dengan koridor yang dinaungi oleh *skylight*. Penggunaan *skylight* ini sebagai penegasan akan konsep suasana outdoor yang ingin ditampilkan dalam ruangan ini. Dengan masuknya cahaya alami melalui *skylight* menjadi penyatu antara ruang dalam mal dengan suasana alam di luar mal. Hal inilah yang akhirnya menjadi daya tarik yang jarang dijumpai di mal indoor lainnya.

3.3 Kesimpulan

Kedua mal ini merupakan mal yang memasukkan pengalaman ruang ketika manusia berjalan kaki pada konsep ruang mereka. Mal Paris Van Java mengambil kenikmatan saat berjalan kaki di kota Bandung sebagai acuan dalam menentukan kualitas ruang yang ingin dibawa di dalam mal ini. Sehingga pada akhirnya tercipta sebuah ruang perpaduan antara ruang dalam dan ruang luar sebagai bentuk bersatunya alam terbuka di dalam mal ini. Sedangkan Cilandak Town Square memasukkan konsep *citywalk* atau jalanan kota ke dalam ruang malnya. Ia berusaha untuk memasukkan suasana luar ruangan ke dalam ruang malnya, sehingga terciptalah sebuah ruang mal dengan terdapatnya pemasukkan unsur alam terbuka melalui cahaya dan hembusan angin yang masuk ke dalam ruangan.

Kedua mal ini memiliki konsep yang cenderung sama, namun dengan realisasi ruang yang berbeda. Komoditas yang ditawarkan di dalam kedua mal pun cenderung berbeda. Mal Paris Van Java membagi ruang belanja dan ruang makannya secara seimbang, sedangkan Cilandak Town Square menempatkan ruang makan dengan porsi ruang yang jauh lebih besar ketimbang porsi ruang belanja. Perbedaan karakteristik kedua mal ini dijelaskan pada tabel 3.1 dibawah ini.

	Mal Paris Van Java	Cilandak Town Square
Lokasi	Bandung	Jakarta Selatan
Konteks Wilayah	Perkantoran dan Apartemen	Permukiman dan Pertokoan
Konsep Mal	<i>Main street</i> dan <i>Alfresco</i>	<i>citywalk</i>

	<i>Dining</i>	
Sasaran Konsumen	Masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas	Masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas
Jenis Ruang Mal	<i>Outdoor</i> dan <i>indoor</i>	<i>indoor</i>
Tipe Denah	Memanjang seperti huruf I	Memanjang seperti huruf I
Jumlah Lantai	3 Lantai ke bawah	2 lantai ke atas
Akses	Satu jalur utama dan satu jalur tambahan	Satu jalur utama
Bentuk Fasade	Mengadaptasi fasade bangunan mediterania di Prancis Selatan	Mengadaptasi siluet fasade gedung perkotaan
Zoning pada ruang <i>catwalk</i>	 <p> ■ Area makan ■ Area hiburan ■ Area belanja </p>	 <p> ■ Area makan ■ Area hiburan ■ Area belanja </p>

Tabel 3.1 Perbedaan Karakteristik Mal Paris Van Java dan Cilandak Town Square

BAB IV

ANALISIS

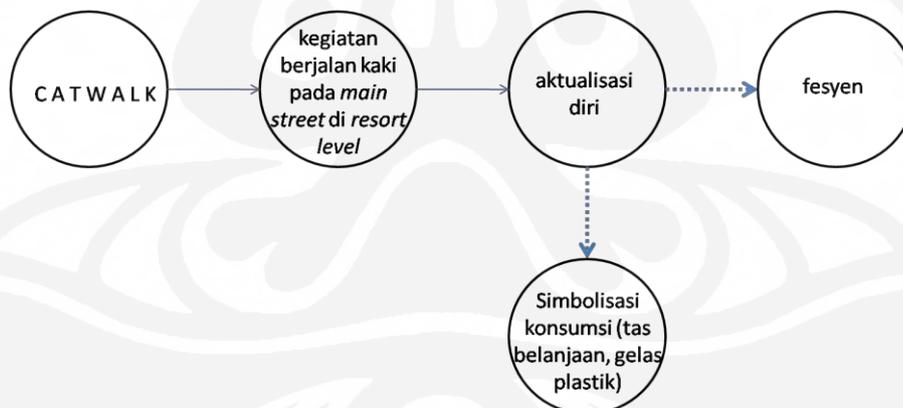
Saya melakukan analisis terhadap kegiatan *catwalk* yang terjadi pada mal, serta hubungan antara fesyen, manusia, dan ruang seperti apa yang mempengaruhi terjadinya kegiatan *catwalk* pada mal. Saya mengkhususkan pembahasan analisis pada ruang dalam mal sebagai ruang terjadinya kegiatan *catwalk*. Kegiatan *catwalk* yang terjadi di dalam ruang mal ini saya analisis dengan menggunakan variabel aktor, ruang, serta hubungan keduanya.

4.1 Mal Paris Van Java

Hubungan antara *catwalk* dan ruang yang dihadirkan di dalam mal Paris Van Java tercipta dari kegiatan yang dilakukan ketika berjalan menelusuri deretan toko-tokonya. Fenomena fesyen sebagai sebuah pusat perhatian ketika model sedang berjalan di atas *catwalk*, terjadi juga pada kegiatan berjalan di koridor sebuah mal. Ruang mal sebagai ruang yang mempertemukan manusia dengan manusia lainnya memicu manusia untuk mengekspresikan dirinya secara nonverbal melalui fesyen yang mereka kenakan.

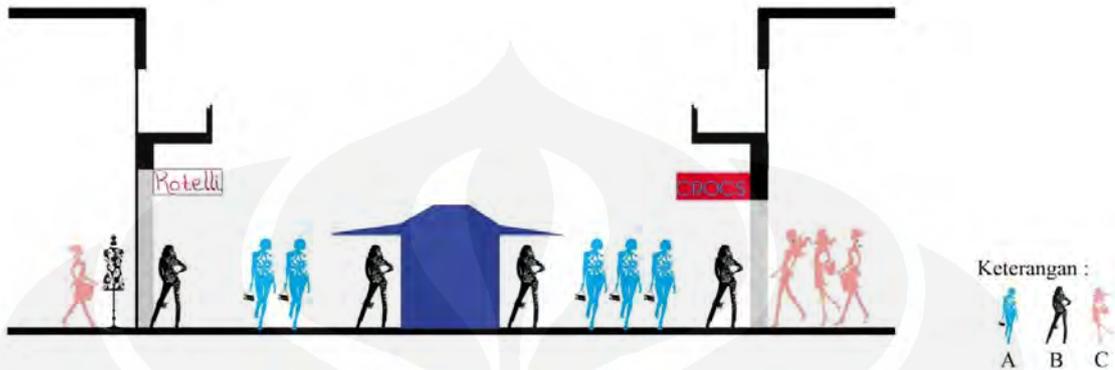
Desain ruang yang dihadirkan oleh mal ini mengindikasikan bahwa mal ini diperuntukan bagi golongan masyarakat *highclass*. Suasana *highclass* tidak hanya terlihat dari desain ruang pertokoannya, namun juga didukung oleh merk-merk produk yang ditawarkannya, mulai dari *Mango*, *Metro Dept. Store*, *Guess*, *Bally*, *Crocs*, *Charles & Keith*, dan sederet merk ternama lainnya. Keunikan desain ruang yang dihadirkan oleh Mal Paris Van Java menjadi faktor yang menarik pengunjung untuk datang kesini. Desain ruang yang unik dan cenderung mewah akan menggambarkan pengunjung mal dengan tingkat ekonomi kelas menengah ke atas. Hal ini mempengaruhi cara pengunjung berfesyen ketika berada di dalam ruang mal ini. Mereka cenderung mengikuti citra mal mewah yang ada. Hal tersebut mereka perlihatkan dalam atribut feyen yang mereka kenakan ketika berada di mal ini dengan berpenampilan dalam balutan fesyen yang modis dan *stylish*.

Catwalk yang terjadi dalam ruang mal ini tidak hanya terlihat melalui pengekspresian melalui atribut fesyen saja, namun juga terlihat dari tas-tas belanja dan minuman di dalam gelas plastik coffe shop (atau yang sejenisnya) yang mereka tenteng. Tas-tas belanja tersebut menginformasikan identitas nama sebuah merek, begitu pula dengan gelas plastik. Barang-barang tersebut sebagai simbol bahwa mereka telah berkonsumsi di toko merek tersebut. Ruang belanja ini merupakan sebuah ruang dengan deretan toko-toko ternama, sehingga citra produknya dapat terlihat langsung dari desain bangunan yang diperlihatkan dari masing-masing toko. Sehingga ada kesenangan dan kebanggaan ketika manusia berjalan menenteng tas belanjaan atau gelas plastik sebagai simbol manusia telah mengkonsumsinya, karena setiap barang yang kita konsumsi dapat menggambarkan status sosial manusia di dalam masyarakat. *Catwalk* yang terjadi di mal ini merupakan pengekspresian status sosial seseorang berdasarkan fesyen yang dikenakan serta barang yang dikonsumsi oleh pengunjungnya. Semakin ia memperlihatkan barang-barang yang dikonsumsi maka ia akan semakin dapat menyatu dengan koridor mal ini. Dibawah ini merupakan diagram tentang *catwalk* yang terjadi di area pertokoan mal Paris Van Java.



Bagan 4.1 Alur Pemikiran Mengenai *Catwalk* Mal Paris Van Java

4.1.1 Aktor



Gambar 4.1 Aktor dalam Ruang Mal

Aktor yang berperan dalam kegiatan catwalk yang terjadi di dalam ruang perbelanjaan ini adalah sebagai berikut.

a) Pedestrian (A)

Pedestrian adalah orang yang berjalan menyusuri deretan toko. Ia menyusuri jalanan pedestrian ini seakan-akan ia menjadi seorang model dalam sebuah catwalk peragaan busana. Biasanya pedestrian merupakan pengunjung mal. Pengunjung yang datang ke mal ini sebagian besar adalah keluarga, pasangan, serta sekelompok anak muda berumur 15-22 tahun. Kebanyakan dari mereka melewati area pedestrian ini secara berkelompok atau berpasangan.

b) Penonton (B)

Penonton merupakan orang yang sedang berhenti dipinggiran toko atau di pinggir kios kecil yang berada di tengah jalan, dapat merupakan pengunjung yang sedang menunggu, mengobrol, atau melihat barang, atau orang yang bekerja sebagai penjaga toko. Mereka ada yang berdiri di pinggir toko seorang diri atau secara berkelompok.

c) Konsumen (C)

Konsumen merupakan orang yang berada di dalam toko, namun ia duduk atau berdiri di dekat etalase atau pintu masuk toko sehingga terlihat oleh orang yang berada di luar toko. Biasanya orang ini merupakan pengunjung dari toko

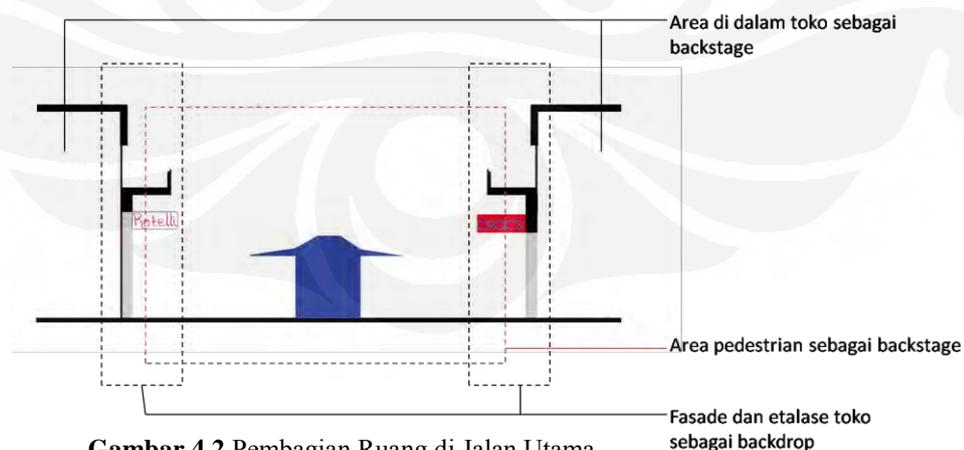
tersebut yang sedang melihat-lihat dan membeli barang atau sedang menunggu rekannya yang masih berbelanja di dalam toko.

d) Fasade dan Etalase Toko

Desain fasade toko dan etalase toko yang berdiri menghadap ke jalan. Fasade dan etalase toko ini menjadi pembatas antara area di dalam toko dan area pedestrian.

4.1.2 Ruang

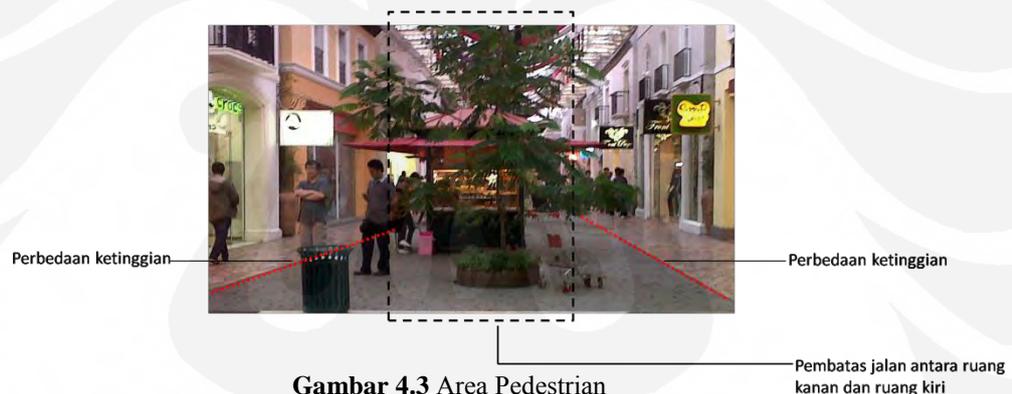
Saya memfokuskan pembahasan kepada area pertokoan di *resort level*, yaitu ruang dengan sebuah jalan pedestrian lurus yang diikuti oleh deretan toko-toko di sebelah kanan dan kiri jalan. Saya menganalogikan ruang ini kedalam ruang *catwalk* peragaan busana yang sebenarnya dengan terdapat *stage*, *backdrop* sebagai pembatas antara ruang *stage* dan *backstage* namun berorientasi ke ruang *stage*, *backstage*, dan ruang penonton. Saya membagi ruang di dalam area ini kedalam 4 ruang, yaitu, ruang pedestrian, ruang dalam toko, fasade toko, dan ruang etalase toko. Kemudian keempat ruang ini saya analogikan sebagai ruang sebuah *catwalk* berdasarkan fungsinya yang terdapat di area ini, sehingga kita dapat mengetahui hubungan antara manusia dan ruang yang mempengaruhi pengintimidasian ruang yang dilakukan oleh pengunjungnya. Saya menganalogikan ruang dalam toko sebagai *backstage*, ruang pedestrian sebagai *stage*, dan fasade serta etalase toko sebagai *backdrop* yang membatasi ruang dalam toko dan ruang luar toko (ruang pedestrian).



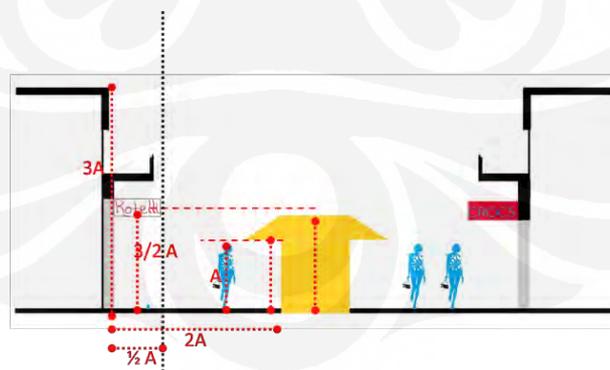
Gambar 4.2 Pembagian Ruang di Jalan Utama

a) Ruang Pedestrian

Ruang pedestrian merupakan sebuah jaringan transportasi berupa jalan utama agar manusia dapat berpindah dari satu toko ke toko lainnya. Ia menjadi penghubung antara satu toko dengan toko yang lainnya. Ruang ini bersifat publik (jika dibandingkan dengan ruang mal Paris Van Java secara keseluruhan), orang-orang yang mendatangi tempat perbelanjaan ini dapat melalui ruang ini dengan bebas baik mereka pengunjung aktif maupun pengunjung pasif. Saya melihat ruang ini berperan sebagai *stage* bagi pengunjung yang sedang berjalan mengitari mal ini. Ruang ini merupakan sebuah jalan pedestrian yang lebarnya mencapai ± 9 m. Di tengah jalan terdapat beberapa kios dan beberapa pohon yang seakan-akan membatasi ruang kanan dan kiri. Di area ini juga terdapat sedikit perbedaan ketinggian antara area pedestrian di tepi (di depan toko) dengan di tengah. Area pedestrian di tengah lebih rendah 2cm dari area di tepi pedestrian.



Gambar 4.3 Area Pedestrian
Sumber : Dokumentasi Pribadi
Telah diolah Kembali



Gambar 4.4 Perbandingan Manusia Terhadap Fasade Toko

Ruang pedestrian ini mempunyai lebar jalan sebesar ± 9 m, namun kios berukuran $1,5 \times 1,5$ m² serta teras pertokoan selebar $\pm 1,5$ m mempersempit ruang berjalan bagi pengunjung. Hal ini menyebabkan pengunjung menjadi terintimidasi oleh kehadiran fasade toko yang tingginya ± 7 m. Perbandingan antara manusia sebagai pengunjung yang berlalu lalang di ruang ini serta fasade toko ditunjukkan pada gambar 4.4. Sehingga perjalanan pengunjung melalui ruang pedestrian ini terasa seperti diawasi oleh kehadiran fasade pertokoan di ruang ini. Fasade pertokoan ini seakan-akan menunjukkan bahwa ruang toko merupakan bangunan dengan 2 lantai, dengan terdapatnya ornamen jendela beserta railingnya pada bagian atas. Sehingga seakan-akan terdapat mata yang melihat pengunjung yang sedang berjalan pada ruang pedestrian melalui jendela pada fasade bagian atas tersebut.



Jendela imitasi
Fasade
memperlihatkan
bangunan terdiri
dari 2 lantai

Gambar 4.5 Fasade Toko
Sumber : Dokumentasi Pribadi
Telah diolah Kembali

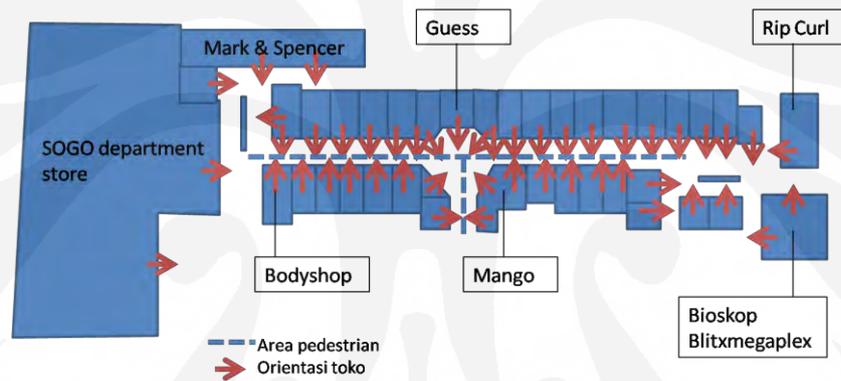


Gambar 4.6 Ruang yang Dipilih oleh Pengunjung untuk Berjalan Kaki

b) Ruang Pertokoan

Pertokoan merupakan deretan bangunan yang berada di sepanjang area pedestrian. Pertokoan yang berada di *glamour level* ini sebagian besar berupa toko-toko pakaian, sepatu, tas, dan arloji. Pertokoan ini berorientasi menghadap ke ruang pedestrian, sehingga pedestrian dapat merasakan dengan mudah

kehadiran pertokoan ini. Pertokoan ini sebagai titik-titik tujuan dari pengunjung di mal Paris Van Java ini. Mereka berjalan keluar dari satu toko dan berjalan menuju ke toko berikutnya. Tidak ada aturan khusus untuk urutan toko yang didatangi oleh pengunjung, di mal ini pengunjung diberikan kebebasan untuk berjalan di sebelah mana dan masuk ke toko mana. Hal ini mengingatkan saya pada kegiatan model dalam *catwalk* peragaan busana, yaitu pada saat model keluar dari *backstage* dan kembali masuk ke dalam *backstage*. Saya melihat adanya kesamaan fungsi antara toko dan *backstage*, yaitu sebagai tempat keluar dan masuk orang-orang yang berjalan di atas *stage* (area pedestrian). Oleh karena itu saya menganggap pertokoan ini sebagai *backstage* dari pengunjung mal ini.



Gambar 4.7 Orientasi Ruang Pertokoan

c) Etalase Toko



Gambar 4.8 Etalase Toko *Mango* di Mal Paris Van Java
Sumber : <http://img73.imageshack.us/i/bandung200814th5.jpg/>

Etalase toko merupakan ruang yang terletak di bagian terdepan toko yang berfungsi untuk memamerkan produk yang dijual di dalam toko. Etalase berisi pajangan barang-barang yang dijual di dalam toko, ia dibuat untuk menarik

pengunjung agar mau masuk dan kemudian berbelanja di toko. Walaupun letaknya yang berada di dalam toko, namun keberadaan etalase ini sangat dirasakan oleh orang-orang yang berada di luar toko. Desain etalase yang menggunakan dinding kaca transparan ini membuat seakan-akan etalase ini sebagai bagian dari area pedestrian. Saya menganalogikan etalase ini sebagai sebuah backdrop yang membatasi stage (area pedestrian) dan backstage (area di dalam toko). Etalase sebagai peralihan dari area pedestrian yang bersifat publik menuju ke dalam toko yang bersifat lebih privat. Melalui etalase ini, pengunjung dapat memilih untuk masuk atau tidak masuk ke dalam toko karena etalase yang dibuat akan mewakili citra produk yang berada di dalam tokonya. Etalase di mal ini sebagian besar menggunakan manekin sebagai alat bantu untuk memeragakan produk yang ditampilkan.

b) Fasade Toko

Fasade toko merupakan tampak luar dari sebuah toko. Tampak luar dari toko-toko di mal ini mengadaptasi gaya satu tema bangunan yang sama yaitu bangunan mediterania yang berakar dari Perancis Selatan. Hal ini di tandai dengan penggunaan kolom-kolom doric yang diperlihatkan pada fasade luar toko- toko, serta fasade yang terlihat seperti 2 lantai. Jendela yang terletak diatas sama seperti yang terdapat dalam arkade di Paris. Namun deretan fasade toko-toko ini tidak tampil dalam desain fasade yang seragam. Antara satu fasade toko dengan fasade toko yang lainnya dibedakan dari sisi pewarnaan dinding, signage, desain etalase toko, bahkan ada beberapa desain fasade toko yang berbeda. Fasade ini merupakan campuran antara gaya bangunan tempo dulu dan kemodernan sebuah toko. Kemodernan di perlihatkan melalui terdapatnya dinding transparan yang besar dan penggunaan besi sebagai bingkai di beberapa toko. Keberadaannya yang terdapat di bagian terluar sebuah bangunan dan terlihat oleh pengunjung membuat fasade ini berperan sebagai *backdrop* yang membatasi ruang di dalam toko dan ruang pedestrian.



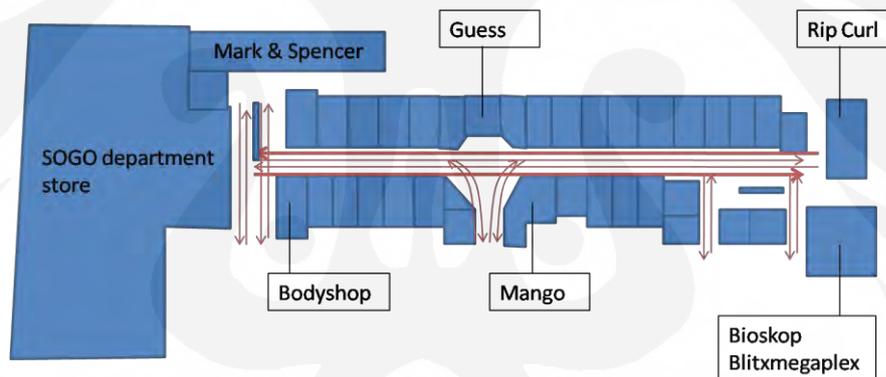
Gambar 4.9 Fasade Pertokoan di Mall Paris Van Java
Sumber : Dokumentasi Pribadi
Telah diolah kembali



Gambar 4.10 Fasade Pertokoan di Arkade Paris
Sumber : <http://christopherrollason.spaces.live.com/blog/cns!459178C2F5215F32!117.entry>
Telah diolah kembali

4.1.3 Hubungan Aktor dan Ruang

4.1.3.1 Alur Manusia



Gambar 4.11 Alur Manusia di Jalur Utama

Tidak ada aturan yang membatasi ruang gerak manusia harus berjalan dari arah mana ke arah mana dan di sebelah mana. Orang-orang yang melewati area pedestrian diberikan kebebasan sendiri untuk melewati jalan yang mana. Mereka hanya berjalan mengikuti path yang ada di area pedestrian tersebut. Namun secara alamiah, orang-orang yang berjalan menepi ke toko-toko yang berada di deretan toko *Guess* sebagian besar adalah orang-orang yang berjalan dari arah toko *Rip Curl* ke arah *Sogo department store*, sedangkan orang-orang yang berjalan menepi ke deretan toko *Mango* sebagian besar adalah orang-orang yang berjalan dari arah *Sogo Department store* ke arah bioskop *Blitxmegaplex*.

Hal tersebut dapat terjadi karena peletakan pohon-pohon dan kios-kios kecil di tengah jalan yang seolah-olah membagi jalan ke dalam dua jalur, yaitu jalur kanan dan jalur kiri. Namun keberadaan pembatas ini tidak mempengaruhi jalur kanan menjadi searah dan jalur kiri juga menjadi searah. Setiap jalurnya tetap dapat dilewati oleh pengunjung dari dua arah yang berbeda.



Pembatas jalan antara ruang kanan dan ruang kiri

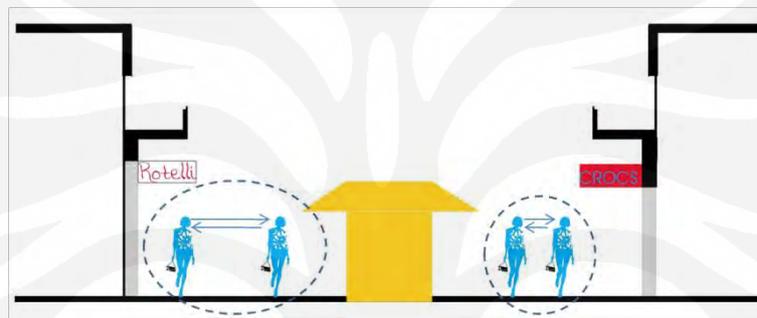
Gambar 4.12 Kios di Tengah Jalur Pedestrian
Sumber : Dokumentasi Pribadi
Telah diolah kembali

4.1.3.2 Hubungan Dilihat dan Melihat

Hubungan dilihat dan melihat yang terjadi di area ini adalah hubungan yang terjadi antara aktor yang berperan di tempat ini. Hubungan ini terjadi akibat kualitas ruang yang mempengaruhinya. Ruang berbelanja berupa sebuah toko dibuat dengan kualitas tertentu yang berusaha untuk menampilkan sesuatu yang menarik pengunjung mal ini agar mau untuk berkonsumsi di toko tersebut. Usaha tersebut direalisasikan dalam bentuk desain fasade serta etalase toko yang menarik. Mereka berusaha untuk membawa citra yang terdapat di dalam toko untuk keluar toko sehingga dapat dilihat oleh pengunjung yang sedang berjalan di area pedestrian (area di luar toko). Salah satu caranya adalah dengan menciptakan hubungan antara orang di dalam toko dan di luar toko dengan menggunakan dinding transparan sebagai pembatasnya. Citra toko yang berada di luar toko tersusun secara berderet membentuk suatu path bagi pedestrian. Hal inilah yang akhirnya menciptakan hubungan antara sesama pedestrian, antara orang di dalam bangunan dan orang di luar bangunan (pedestrian), dan antara pedestrian dan bangunan toko.

Pedestrian menganggap sepanjang jalan pertokoan ini sebagai *stage* tempat mereka berjalan. Layaknya model-model yang sedang berjalan di atas *catwalk*, pedestrian berjalan menelusuri deretan pertokoan. Penulis melihat pedestrian ini merupakan pengunjung mal yang menjadi aktor utama di dalam arena *catwalk* ini. Hubungan antara pedestrian dan lingkungan sekitarnya inilah yang saya analisis disini. Hubungan yang timbul akibat fesyen, identitas, serta arsitektur yang saling berkaitan yang hanya terjadi di dalam ruang perbelanjaan.

a) Hubungan Antara Sesama Pedestrian



Gambar 4.13 Hubungan Antara Sesama Pedestrian

Area pedestrian yang terdapat di area ini memiliki lebar jalan sebesar ± 9 m. Dengan lebar jalan sebesar ini seharusnya jalan ini dapat dilewati oleh 12-15 orang yang berjajar. Namun ditengah area pedestrian ini terdapat furniture jalan berupa kios dan pepohonan yang membuat area pedestrian terbagi menjadi 2 jalur. Dengan adanya kios-kios kecil ini, maka ruang untuk berjalan bagi pedestrian menjadi berkurang hingga hanya dapat dilalui oleh 8-10 orang yang berjalan secara berjajar. Satu jalurnya dapat terisi oleh 5 orang, begitu juga pada jalur yang satunya. Pembatas ini membuat ruang jalan menjadi lebih sempit, sehingga menimbulkan adanya kesempatan bagi pedestrian untuk dapat saling berhubungan dengan pedestrian lainnya. Selain pembatas jalan, fasade pertokoan juga dapat membatasi ruang gerak pedestrian. Signage toko yang menonjol ke luar toko dapat membuat pedestrian menjadi merasa bahwa area pedestrian yang mereka lewati menjadi bagian dari ruang toko, sehingga ketika ada pedestrian yang tidak mau mengunjungi toko tersebut mereka cenderung berjalan menjaga jarak dengan

toko tersebut. Semakin terbatasnya ruang gerak pedestrian makan semakin besar kesempatan terjadinya interaksi antara sesama pedestrian.

Hubungan yang terjadi adalah ketika pedestrian saling berpapasan dan atau ada pedestrian lain yang menarik perhatian pedestrian lainnya. Selain karena ruang gerak pedestrian yang terbatas, fesyen menjadi salah satu faktor yang dapat menarik perhatian di antara pedestrian yang dapat memunculkan interaksi diantara sesama pedestrian. Dengan lebar jalur yang digunakan untuk berjalan selebar ± 3 m, maka masih memungkinkan terlihatnya pedestrian lain yang berjalan di sebelah pedestrian. Selain fesyen, pedestrian yang berjalan secara berkelompok juga dapat menarik perhatian pedestrian lain. Pedestrian yang berjalan secara berkelompok secara langsung telah mengambil ruang pedestrian lainnya, sehingga hal ini membuat ruang pedestrian lain menjadi sempit. Intimidasi dari sekelompok pedestrian tersebut dapat menyebabkan terjadinya singgungan antara pedestrian sehingga menimbulkan aktivitas dilihat dan melihat.

Hubungan dilihat dan melihat yang terjadi di antara pedestrian terjadi akibat dari batasan ruang gerak berupa furniture yang berada di jalan dan fasade pertokoan yang terbawa ke luar ruangan. Selain batasan ruang yang terlihat secara fisik, kehadiran pedestrian lain yang berjalan secara berkelompok juga dapat membuat ruang pedestrian lain menjadi sempit. Batasan ini menciptakan ruang gerak bagi pedestrian menjadi lebih sempit sehingga kesempatan terjadinya hubungan dilihat dan melihat di antara sesama pedestrian menjadi semakin besar. Pedestrian, ketika dianalogikan kedalam sebuah catwalk peragaan busana, memiliki peran yang sama seperti model sebagai objek yang dilihat. Namun kenyataan yang terjadi pada area pedestrian ini, peran pedestrian tidak selamanya hanya menjadi objek yang dilihat saja. Ketika ia berada di sebuah ruang publik dengan beranekaragam manusia dengan fesyen yang menyelubunginya, maka peran pedestrian berubah menjadi subjek yang melihat. Hubungan yang terjadi tidak hanya searah saja, tapi dapat terjadi secara tibal balik. Ketika pedestrian A melihat pedestrian B, maka pedestrian B juga melihat pedestrian A. Interaksi dilihat dan melihat yang terjadi diantara sesama pedestrian ini muncul akibat pengokupasian ruang baik dari fasade toko, furnitur jalan, dan pedestrian lainnya yang membuat jarak antara sesama pedestrian menjadi lebih intim.

b) Hubungan Antara Pedestrian dan Orang yang Berhenti di Pinggir Toko dan Kios



Gambar 4.14 Hubungan Antara Pedestrian dan Orang yang Berhenti di Pinggir Toko dan Kios

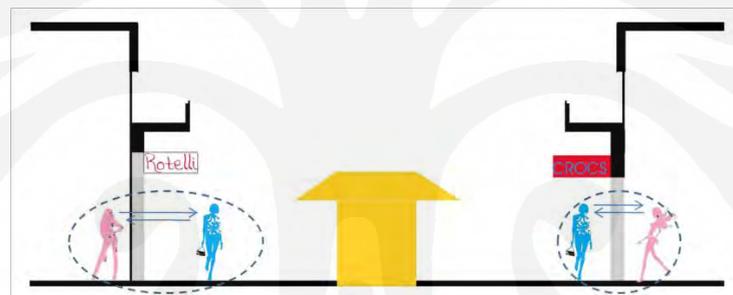
Furniture jalan berupa pepohonan dan kios-kios yang berada di tengah jalan dimaknai oleh pedestrian sebagai sebuah titik untuk berhenti. Di mall ini, terkadang ada beberapa orang yang berhenti dan berdiam diri di titik-titik tersebut untuk berfoto atau sedang menunggu rekannya yang berbelanja di dalam toko. Terkadang mereka juga menempati teras toko sebagai titik mereka berhenti. Orientasi pandangan mereka ketika berdiri menghadap ke jalan pedestrian hal ini menjadikan mereka menempati peran sebagai subjek yang melihat pedestrian yang sedang berjalan. Pedestrian dalam kasus ini menempati perannya seperti layaknya model dalam catwalk peragaan busana sebagai objek yang dilihat.

Hubungan yang terjadi merupakan hubungan searah dimana orang yang berhenti melihat pedestrian, tanpa pedestrian memberikan reaksinya. Namun hubungan ini dapat terjadi secara 2 arah ketika orang-orang yang berhenti di pinggir pedestrian atau di tengah pedestrian menarik perhatian orang yang tengah berjalan. Ketertarikan ini bisa dimunculkan melalui gerak-gerik atau fesyen yang dikenakan oleh orang yang tengah berhenti. Fesyen sebagai komunikasi non-verbal tentang identitas diri menciptakan ruang yang terbentuk dari hubungan orang yang sedang berhenti dan orang yang sedang berjalan.

c) Hubungan Antara Pedestrian dan Orang di dalam Toko

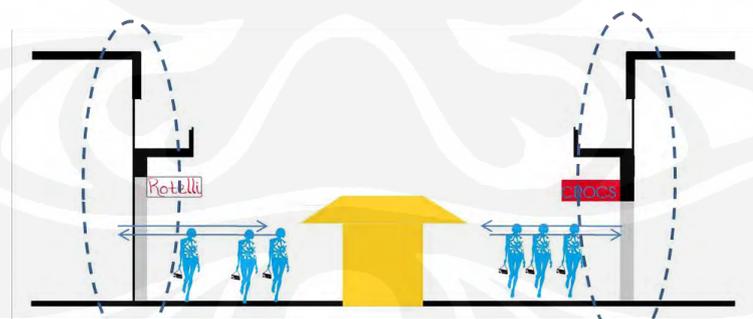
Desain toko dengan dinding fasade terdepan berupa kaca transparan memberikan kesempatan terjadinya interaksi antara orang di dalam dan di luar bangunan. Pada mal ini, sebagian besar dari toko-toko menggunakan dinding

kaca transparan sebagai upaya mereka untuk memperlihatkan produk yang mereka tawarkan di dalam toko. Bidang transparan ini sebagai upaya untuk menarik pedestrian yang berada di luar toko untuk masuk kedalam toko. Namun dalam kasus ini, bidang transparan dimakanai berbeda oleh pengunjung mal ini, karena terkadang justru bukan interior toko atau produk yang dijual di dalam toko yang menarik perhatian pedestrian tetapi justru orang yang berada di dalam toko baik itu dari perilakunya atau fesyen yang dikenakannya. Pedestrian yang berada di luar toko menjadi subjek yang melihat objek berupa kegiatan yang tengah berlangsung di dalam toko. Sedangkan orang yang berada di dalam toko dapat menjadi subjek ketika teralihkan perhatiannya saat melihat ada objek manusia yang lebih menarik untuk dilihat di luar toko.



Gambar 4.15 Hubungan Antara Pedestrian dan Orang di dalam Toko

d) Hubungan Antara Pedestrian dan Fasade serta Etalase Toko



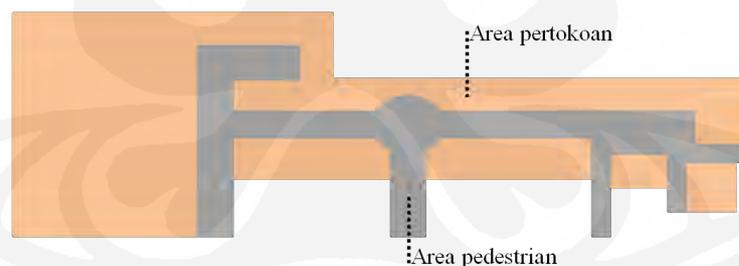
Gambar 4.16 Hubungan Antara Pedestrian dan Fasade serta Etalase Toko

Fasade dan etalase toko yang terdapat dalam mal ini didesain menyerupai sebuah *shopping street* kota Bandung tempo dulu. Di semua fasade toko memiliki desain yang sama yaitu bergaya *artdeco*, namun etalasenya memiliki desain yang berbeda-beda sesuai dengan citra toko yang ditampilkan. Deretan fasade serta

etalase toko ini tampil dalam keberagaman dekorasi dari bentuk tiang, warna cat tembok, signage, dan desain etalase toko. Kesemuanya hadir dalam tujuan untuk menarik konsumen untuk berkonsumsi di pertokoan tersebut. Hal ini menjadikan terjadinya peran fasade dan etalase toko sebagai objek yang dilihat dan pedestrian sebagai subjek yang melihat.

Namun peran fasade dan etalase toko ini tidak selamanya hanya menjadi objek yang dilihat oleh pedestrian saja. Desain fasade serta etalase toko yang ada mempengaruhi orang-orang yang datang ke mal ini. Dengan desain yang terlihat unik dan *lux*, membuat orang-orang yang datang kesini adalah orang dengan tingkat ekonomi menengah keatas. Atau paling tidak sebagian besar dari mereka tampil layaknya orang dengan tingkat ekonomi menengah keatas. Hal ini terlihat dari cara berfeyen mereka, banyak dari mereka tampil dalam busana yang rapi atau justru cenderung bergaya modis dengan fesyen tren masa kini. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi kesesuaian antara desain bangunan serta fesyen yang digunakan oleh pengunjung yang datang, dimana kualitas ruang yang dihasilkan pada ruang perbelanjaan ini akan dapat dinikmati ketika manusia tampil dalam gaya fesyen yang sesuai.

4.1.3.3 Posisi Sosial Manusia Terhadap Ruang



Gambar 4.17 Pembagian ruang pada Ruang Catwalk Mal Paris Van Java Secara Umum

Secara umum, ruang pada mal Paris Van Java terbagi menjadi dua area yaitu area pertokoan dan area pedestrian. Habitusnya terlihat dari bagaimana mereka mengaktualisasikan diri mereka melalui gaya hidup yang konsumtif. Area pertokoan merupakan ruang terjadinya kegiatan berbelanja yang meliputi kegiatan mendisplay (menampilkan), bertukar, dan mengkonsumsi. Sedangkan area pedestrian merupakan ruang terjadinya interaksi antara sesama pengunjung yang

berjalan di pedestrian dan interaksi antara pengunjung yang sedang berjalan dan pengunjung yang sedang menepi di pinggir pedestrian. Sehingga sangat kental dengan citra sosialnya. Hubungan antara ruang serta citra kapital manusia tergambar dalam gambar 4.18 dibawah ini.

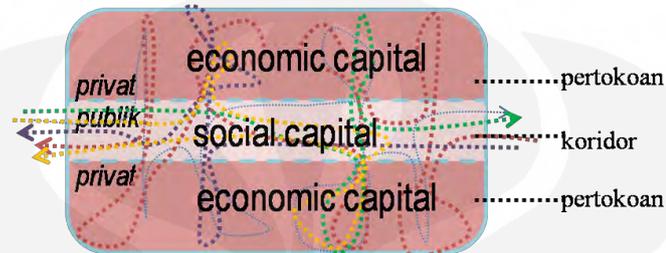


Gambar 4.18 Hubungan antara Ruang dan Citra Kapital Manusia

Interaksi yang terjadi diantara mereka memungkinkan terjadinya penilaian identitas yang singkat melalui kapital sosial yang dimiliki oleh mereka. Sehingga pada area pedestrian iniDisinilah mereka membawa habitus konsumtif yang terlihat di dalam area pertokoan ke dalam area pedestrian. Mereka memperlihatkan apa yang telah mereka konsumsi melalui kegiatan berjalan sambil menenteng tas barang belanjaan dan minuman dalam gelas palstik yang telah mereka beli dari toko-toko pada area pedestrian. Sehingga citra kapital ekonomi yang awlanya melekat kuat pada ruang toko, kini juga melekat pada area pedestrian.

Desain fasade serta etalase toko yang terdapat dalam ruang ini menimbulkan interaksi antara manusia yang terdapat di dalam toko serta manusia yang berada di pedestrian (luar toko). Keberadaan etalase toko membuat aktivitas ekonomi yang sebelumnya hanya terjadi di dalam toko menjadi terbawa ke luar toko. Interaksi antara manusia serta etalase toko menimbulkan terjadinya citra kapital ekonomi yang sebelumnya hanya terjadi di dalam toko, melebar sampai ke area di sekeliling fasade toko. Kemudian orientasi dari ruang toko yang mengarah ke ruang pedestrian, menimbulkan pengalaman ruang seperti diawasi yang dirasakan oleh pengunjung yang berjalan di pedestrian. Desain fasade serta etalase toko yang ada mempengaruhi orang-orang yang datang ke mal ini. Desain pertokoan yang terlihat unik dan *lux*, membuat orang-orang yang datang kesini adalah orang dengan kapital ekonomi menengah keatas. Atau paling tidak

sebagian besar dari mereka tampil layaknya orang dengan kapital ekonomi mengengah keatas. Hal ini menjadikan kapital ekonomi menja sebuah symbolic violence, karena ia telah berhasil mempengaruhi manusia untuk tampil sama seperti citra kapital ekonomi yang terbentuk di ruang ini.



Gambar 4.19 Hubungan antara Pergerakan Manusia dan Citra Kapital Manusia



Gambar 4.20 Dominasi Kapital Ekonomi terhadap Ruang Catwalk

Terjadinya interaksi dilihat dan melihat melalui desain fasade serta etalase toko telah membawa citra kapital ekonomi yang sebelumnya berada hanya di dalam toko menjadi keluar sampai ke area pedestrian. Kapital ekonomi hadir sebagai akibat dari habitus konsumtif pengunjungnya, menjadi sebuah modal yang harus dimiliki seseorang ketika berada di ruang Mal Paris Van Java. Semakin tinggi kapital ekonomi yang diperlihatkan seseorang di ruang ini, maka semakin ia mempunyai kekuatan terhadap ruang ini. Kapital ekonomi menjadi *symbolic capital* yang kuat yang ditunjukkan oleh pengunjung. Semakin ia terlihat dengan kapital ekonomi yang tinggi, maka ia semakin mendominasi ruang yang ada.

4.2 Cilandak Town Square

Cilandak Town Square merupakan sebuah mal yang menyediakan tempat *hang out* berupa cafe-cafe serta bioskop bagi pengunjungnya. Sebagian besar dari komoditas yang ditawarkan disini adalah komoditas kuliner. Komoditas kuliner

yang terdapat di mal ini merupakan cafe dan resto yang cenderung dapat dikonsumsi oleh masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Untuk masyarakat dengan kelas ekonomi menengah terdapat *J.co* dan *A&W*, sedangkan sisanya seperti *Dome*, *Sushi Ra*, *Sanpachi*, *Black Canyon*, *Starbucks*, *Izzi Pizza*, *Fish.co*, *Score*, dan sebagainya banyak dikonsumsi oleh masyarakat dengan kelas ekonomi ke atas.

Cafe dan resto yang ditawarkan disini adalah cafe dan resto yang memiliki konsep *lounge*, yaitu penduduk dapat merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama di dalam cafe. Konsep *lounge* ini terlihat dari desain ruang yang ditampilkan, serta furnitur yang mengisi ruangnya. Ruangan dibuat nyaman mungkin dengan penggunaan furnitur sofa-sofa besar yang santai. Sebagian besar cafe dan resto yang berada disini tidak hanya menawarkan kuliner saja, namun juga menawarkan gaya hidup *bercafe* yang modern.

Hubungan antara catwalk dan konsep *citywalk* yang dihadirkan di dalam Cilandak Town Square tercipta dari kegiatan yang dilakukan ketika berjalan menelusuri deretan resto dan cafe pada jalan utama. Pengunjung yang berjalan menelusuri koridor mal tersebut dianalogikan seperti seorang model yang sedang berjalan di atas *stage*. Sedangkan pengunjung yang duduk-duduk di cafe dan resto menjadi subjek yang melihat lalu lalang orang yang berjalan menelusuri koridor mal. Aksi dilihat dan melihat inilah yang memicu pengunjung mal ini untuk tampil dalam atribut fesyen yang *stylish* dan trendi.

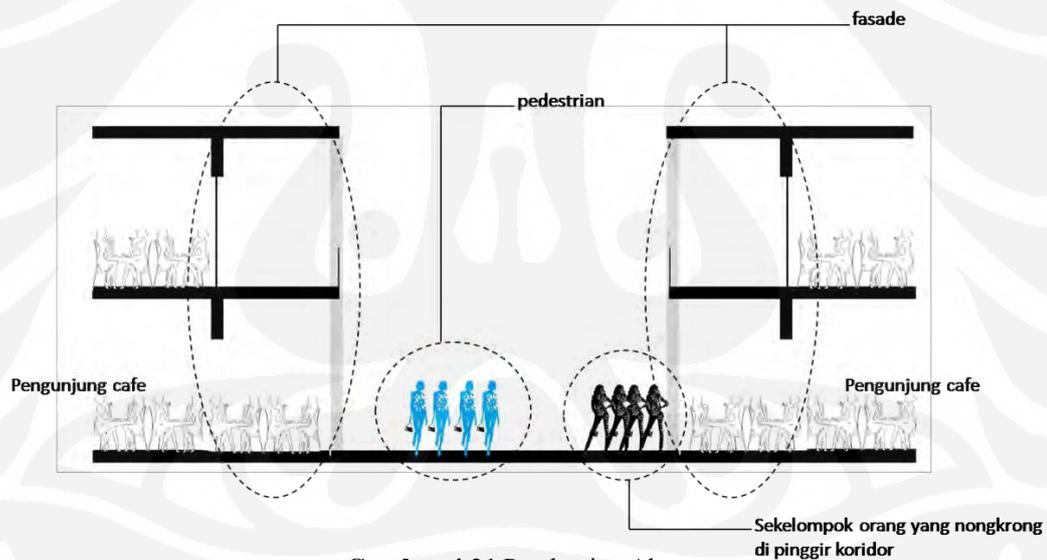
Catwalk yang terjadi dalam ruang mal ini tidak hanya terlihat melalui pengekspresian melalui atribut fesyen saja, namun juga terlihat dari desain ruang cafe yang dikonsumsi. Keterbukaan yang diperlihatkan antara ruang dalam cafe dan ruang koridor mal, telah membuat terjadinya aksi saling melihat dan dilihat. Oleh karena itu apa yang pengunjung lakukan di dalam cafe, dapat terlihat dari luar cafe. Dengan siapa manusia bergaul di dalam cafe menjadi penting disini. Sebuah mal dengan deretan cafe di dalamnya menjadikan kegiatan catwalk bukan hanya sekedar memperlihatkan fesyen yang dimiliki, namun juga dengan pemilihan ruang cafe yang datang, serta dengan siapa manusia bergaul. *Catwalk* yang terjadi di mal ini merupakan pengekspresian status sosial seseorang

berdasarkan fesyen yang dikenakan serta ruang yang dikonsumsi dan kapital sosial yang dimiliki oleh seseorang.



Bagan 4.2 Alur Pemikiran Mengenai *Catwalk* pada Cilandak Town Square

4.2.1 Aktor



Gambar 4.21 Pembagian Aktor

Aktor yang berperan dalam kegiatan catwalk yang terjadi di dalam ruang perbelanjaan ini adalah sebagai berikut.

a) Pedestrian

Pedestrian merupakan orang yang berjalan menyusuri koridor. Ia menyusuri koridor mal ini seakan-akan ia menjadi seorang model dalam sebuah catwalk peragaan busana. Biasanya pedestrian merupakan pengunjung mal.

Pengunjung yang datang ke mal ini sebageian besar adalah keluarga, pasangan, serta sekelompok anak muda (SMA, kuliah). Kebanyakan dari mereka melewati area pedestrian ini secara berkelompok atau berpasangan.

b) Penonton

Penonton adalah orang yang sedang berhenti dipinggiran resto dan cafe, merupakan sekelompok pengunjung yang sedang mengobrol. Mereka biasanya terdiri dari sekelompok keluarga, sekelompok anak muda, dan sekelompok ibu-ibu.

c) Konsumen Cafe

Konsumen cafe merupakan orang yang sedang duduk-duduk di dalam resto dan cafe. Sebagian besar pengunjung resto dan cafe adalah orang-orang kerja yang sedang rapat, sekelompok ibu-ibu yang sedang reuni atau arisan, satu keluarga, sekelompok pertemanan. Sebagian besar orang-orang menikmati suasana secara berkelompok. Mereka tidak hanya menikmati hidangan saja namun juga mengobrol, bahkan kadang ada yang bermain kartu.

d) Fasade Resto & Cafe

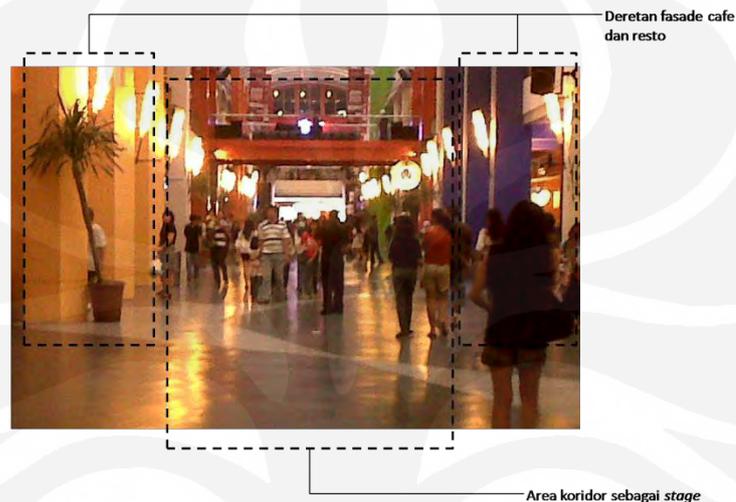
Desain fasade resto dan cafe yang berdiri menghadap ke koridor. Fasade ini menjadi pembatas antara area di dalam resto dan cafe dengan area koridor. (Fasade)

4.2.2 Ruang

Saya memfokuskan pembahasan kepada area *citywalk* di lantai dasar, dimana terdapat sebuah koridor mal lurus yang diikuti oleh deretatan resto dan cafe di sebelah kanan dan kiri jalan. Saya menganalogikan ruang ini kedalam ruang *catwalk* peragaan busana yang sebenarnya dengan terdapat *stage*, *backdrop* sebagai pembatas antara ruang *stage* dan *backstage* namun berorientasi ke ruang *stage*, *backstage*, dan ruang penonton. Saya membagi ruang di dalam area ini kedalam 3 ruang, yaitu, ruang koridor, ruang dalam cafe dan resto, dan fasade cafe dan resto. Kemudian ketiga ruang ini saya analogikan sebagai ruang kegiatan *catwalk* berdasarkan fungsinya yang terdapat di ruang ini. Saya menganalogikan

ruang dalam cafe dan resto sebagai ruang penonton untuk melihat objek *catwalk*, ruang koridor sebagai *stage*, dan fasade resto dan cafe sebagai batasan antara ruang penonton dan *stage*.

a) Ruang Koridor



Gambar 4.22 Koridor Cilandak Town Square
Sumber : dokumentasi Pribadi
Sumber telah diolah kembali

Ruang koridor merupakan sebuah jalan yang menghubungkan deretan cafe dan resto. Ruangan ini bersifat publik (jika dibandingkan dengan ruangan yang ada di dalam cafe dan resto), karena orang-orang yang mendatangi tempat perbelanjaan ini dapat melalui area ini dengan bebas baik mereka pengunjung aktif maupun pengunjung pasif. Saya melihat area ini berperan sebagai *stage* bagi pengunjung yang sedang berjalan menelusuri ruang koridor mal ini. Pengunjung melewati koridor ini dapat karena mereka ingin mengunjungi cafe di area ini, atau karena ingin menuju ke eskalator.

Ruang ini merupakan sebuah koridor yang lebarnya mencapai ± 10 m. Di koridor ini tidak terdapat pembatas yang memisahkan jalur kanan dan jalur kiri, sehingga pengunjung yang berjalan di koridor ini bebas ingin berjalan di jalur kanan, kiri, dan tengah. Karena sifat bangunan yang ada di area ini merupakan tempat makan, bersantai dan *hang out*, maka di ruang ini tidak terlihat kegiatan keluar-masuk pengunjung dari satu cafe ke cafe lainnya. Pengunjung berjalan

lurus di area koridor dan menepi ketika ingin memasuki cafe dan resto yang diinginkan.

b) Resto & Cafe



Gambar 4.23 Orientasi Resto dan Cafe
 Sumber : <http://www.townsquare.co.id>
 Sumber telah diolah kembali

Resto dan Cafe, merupakan deretan bangunan yang berada di sepanjang koridor mal. Resto dan cafe ini sebagian besar merupakan *coffee shop* (*starbuck*, *j.co*, *dome*, *expresso*, *mister bean*, dan lain-lain) yang interiornya didesain agar pengunjung betah berlama-lama di dalam cafe. Selain *coffee shop*, juga terdapat restoran pizza, thailand, makanan indonesia, namun restoran-restoran tersebut tetap didesain bukan hanya sekedar tempat untuk makan, namun juga tempat untuk bersantai menghabiskan waktu (*hang-out*). Karena sifat bangunannya yang merupakan tempat makan dan hang-out, maka di area ini tidak terlihat kegiatan keluar-masuk pengunjung dari satu cafe ke cafe lainnya. Pengunjung di dalam cafe duduk dan disuguhkan pemandangan lalu lalang orang di koridor mal. Hal ini mengingatkan saya pada kegiatan model yang berjalan di atas *catwalk* yang menjadi objek yang dilihat oleh penonton yang duduk menghadap ke arah model. Oleh karena itu, penulis menganalogikan resto dan cafe sebagai ruang penonton untuk melihat objek yang sedang berjalan di atas *catwalk*.

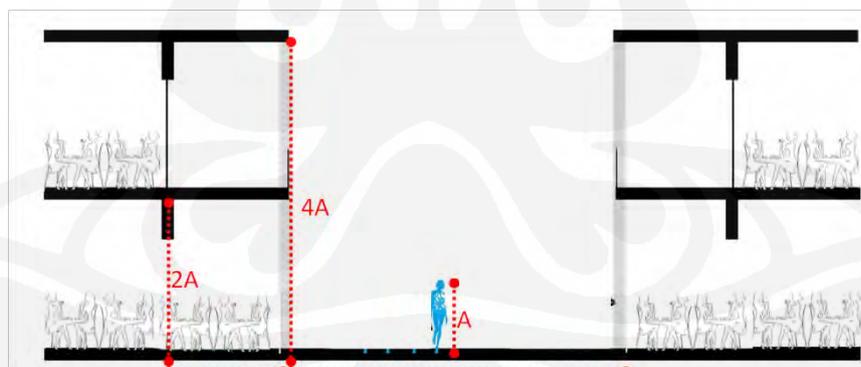
c) Fasade Resto dan Cafe

Fasade resto dan cafe, merupakan tampak luar dari cafe dan resto yang memenuhi koridor di lantai dasar. Tampak luar dari cafe-cafe di mal ini tidak

mengadaptasi gaya bangunan tertentu. Mereka tampil dalam desain yang beranekaragam sesuai dengan konsep yang terdapat pada tiap-tiap resto dan cafe. Secara sekilas sebenarnya fasade ini tidak terlihat. Ruang di dalam toko dan ruang diluar toko terlihat ruang yang menyatu namun dengan suasana yang berbeda. Fasade ini dihiasi dengan kolom-kolon, signage, dan beberapa ada yang menggunakan dinding kaca transparan. Fasade sebagai tampak luar dari resto dan cafe ini berperan sebagai batasan antara ruang koridor dan ruang di dalam cafe dan resto yang bertujuan untuk menciptakan ketertarikan bagi pengunjung untuk mau datang ke resto dan cafe tersebut.



Gambar 4.24 Fasade Resto dan Cafe
Sumber : dokumentasi pribadi
Sumber telah diolah kembali



Gambar 4.25 Perbandingan Ukuran Fasade,
Koridor, dan Manusia

Ruang koridor ini mempunyai lebar jalan sebesar ± 10 m, tanpa dibatasi oleh sesuatu di tengah koridornya. Lebar jalan yang cukup besar ini membuat pengunjung merasakan kemegahan ketika berjalan di koridor ini. Terlebih ketika koridor ini sepi, koridor ini akan lebih terasa luas bagi pengunjung. Hal ini

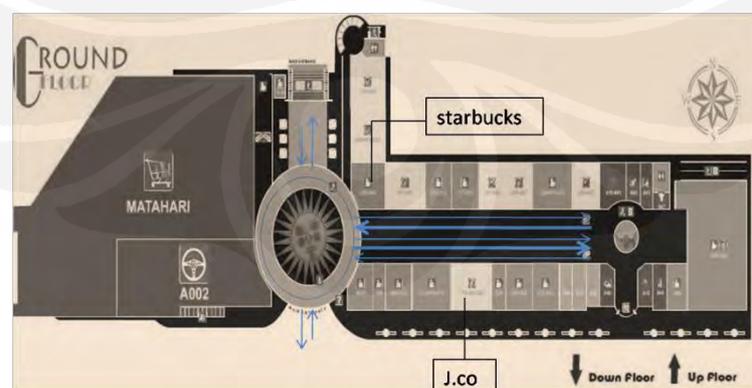
menyebabkan pengunjung menjadi terintimidasi oleh kemegahan fasade dengan ketinggian mencapai ± 8 m serta koridor yang lebar. Perbandingan antara manusia sebagai pengunjung yang berlalu lalang di ruang ini serta fasade cafe dan resto ditunjukkan pada gambar 4.25. Sehingga perjalanan pengunjung melalui ruang pedestrian ini terasa seperti diintimidasi oleh kemegahan fasade cafe dan resto.

4.2.3 Hubungan Aktor dan Ruang

4.2.3.1 Alur Manusia

Sebenarnya tidak ada aturan yang membatasi ruang gerak manusia harus berjalan dari arah mana ke arah mana dan di sebelah mana. Orang-orang yang melewati area koridor ini diberikan kebebasan sendiri untuk melewati jalan yang mana. Mereka berjalan mengikuti path yang ada di koridor ini. Namun secara alamiah, orang-orang yang berjalan menepi ke cafe yang berada di deretan Starbucks sebagian besar adalah orang-orang yang berjalan dari arah eskalator ke arah pintu masuk, sedangkan orang-orang yang berjalan menepi ke deretan *j.co* sebageian besar adalah orang-orang yang berjalan dari arah pintu masuk ke eskalator.

Fungsi bangunan yang sebageian besarnya merupakan tempat makan dan *hang out* menciptakan alur gerak yang berbeda dengan bangunan yang berfungsi sebagai ritel fesyen. Manusia bergerak menuju ke satu titik tujuan cafe saja dan tidak keluar masuk dari satu cafe ke cafe lainnya. Namun hal berbeda terjadi di *j.co*, karena banyak pengunjung yang keluar dan masuk di cafe ini. Banyak dari mereka hanya membeli donat atau minuman *j.co* untuk di bawa pulang.



Gambar 4.26 Alur Pergerakan Manusia

Sumber : <http://www.townsquare.co.id>

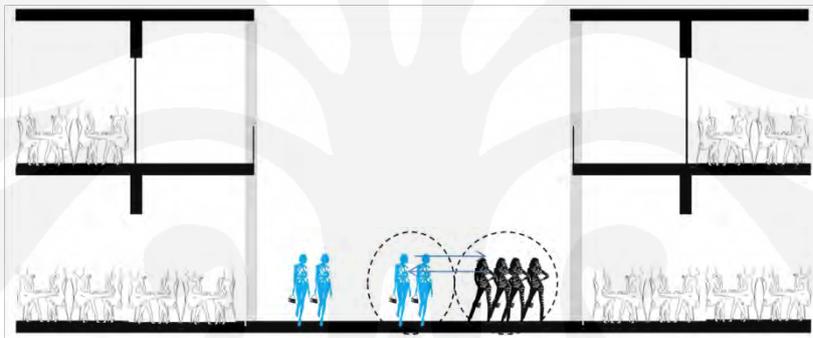
Sumber telah diolah kembali

Universitas Indonesia

4.2.3.2 Hubungan Dilihat dan Melihat

a) Hubungan antara Sesama Pedestrian

Koridor mal ini memiliki lebar jalan sebesar ± 10 m. Dengan lebar jalan sebesar ini seharusnya jalan ini dapat dilewati oleh 15 orang yang berjajar. Area koridor ini tidak memiliki pembatas jalan. Setiap pengunjung yang melewati koridor ini bebas untuk memilih jalur mana yang ingin mereka lewati. Akibatnya ruangan menjadi terlihat luas dan kosong. Namun hal ini mengakibatkan area pinggir koridor ini digunakan sebagai tempat nonkronk dari sebagian orang. Hal ini menyebabkan ruang gerak bagi pengunjung yang berjalan di koridor ini menjadi semakin sempit, sehingga menimbulkan adanya singgungan di antara mereka.



Gambar 4.27 Hubungan Antara Sesama Pedestrian



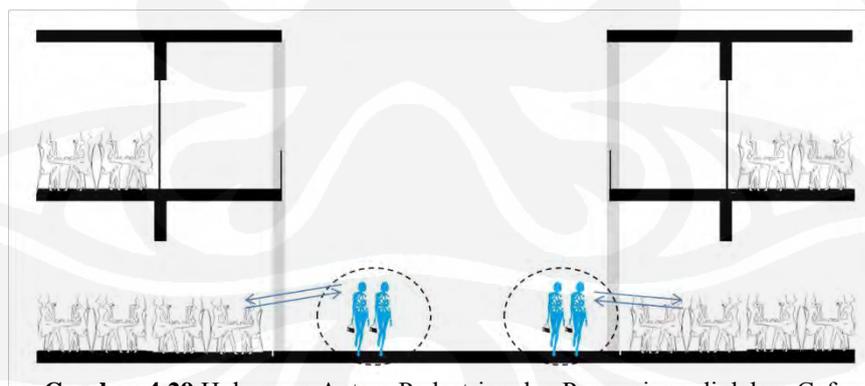
Gambar 4.28 Singgungan Antar Pengunjung
Sumber : dokumentasi Anggreni Simanjuntak
Telah diolah kembali

Hubungan yang terjadi adalah ketika pedestrian saling berpapasan dan atau ada pedestrian lain yang menarik perhatian pedestrian lainnya. Selain karena ruang gerak pedestrian yang terbatas, fesyen menjadi salah satu faktor yang dapat menarik perhatian di antara pedestrian yang dapat memunculkan interaksi diantara sesama pedestrian. Selain fesyen, pedestrian yang berjalan secara berkelompok

juga dapat menarik perhatian pedestrian lain. Pedestrian yang berjalan secara berkelompok dan pedestrian yang berhenti di pinggir koridor secara langsung telah mengambil ruang pedestrian lainnya, sehingga hal ini membuat ruang pedestrian lain menjadi sempit. Intimidasi dari sekelompok pedestrian tersebut dapat menyebabkan terjadinya singgungan antara pedestrian sehingga menimbulkan aktivitas dilihat dan melihat.

Orang yang berjalan menyusuri koridor, ketika dianalogikan kedalam sebuah catwalk peragaan busana, memiliki peran yang sama seperti model sebagai objek yang dilihat. Namun kenyataan yang terjadi pada area koridor ini, peran dari orang-orang yang berlalu-lalang tidak selamanya hanya menjadi objek yang dilihat saja. Ketika ia berada di sebuah ruang publik dengan beranekaragam manusia dengan fesyen yang menyelubunginya, maka peran mereka berubah menjadi subjek yang melihat. Hubungan yang terjadi tidak hanya searah saja, tapi dapat terjadi secara timbal balik. Ketika orang A melihat orang B, maka orang B juga melihat orang A. Interaksi dilihat dan melihat yang terjadi diantara sesama pedestrian ini muncul akibat pengokupasian ruang dari manusia yang berada di ruang ini yang membuat jarak anatara sesama pedestrian menjadi lebih intim.

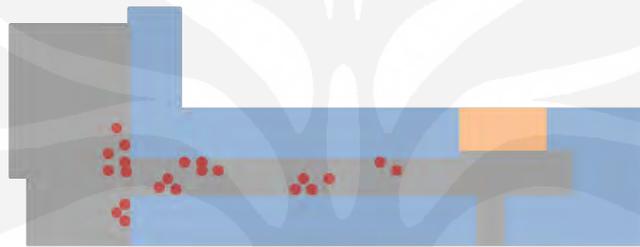
b) Hubungan antara Pedestrian dan Konsumen Cafe



Gambar 4.29 Hubungan Antara Pedestrian dan Pengunjung di dalam Cafe

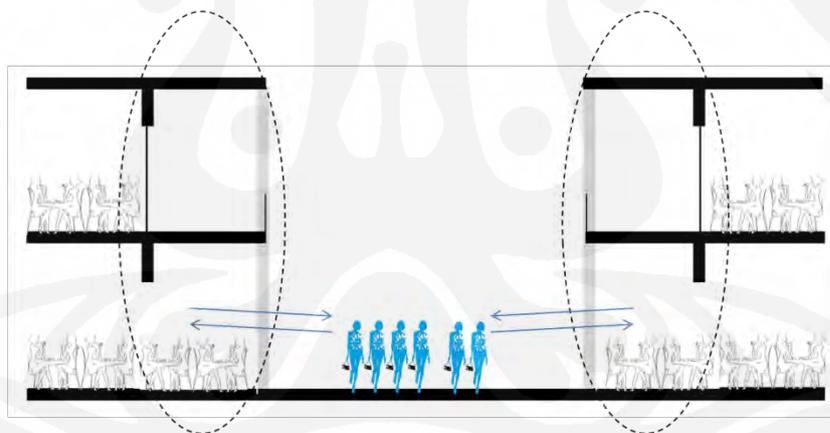
Desain ruang resto dan cafe yang terbuka memberikan kesempatan terjadinya interaksi antara orang di dalam dan di luar cafe. Pada mall ini, sebagian besar resto dan cafe didesain secara terbuka tanpa dinding yang membatasi antara ruang dalam cafe dan koridor mal. Namun secara langsung kita dapat mengetahui bahwa terdapat perbedaan ruang cafe dan koridor, hal ini dapat diketahui melalui

perbedaan ketinggian naungan, serta kolom-kolom yang membatasi ruang cafe dan ruang koridor. Ada juga sebagian toko yang membatasi ruang mereka dengan dinding transparan. Keterbukaan ini menimbulkan fenomena dilihat dan melihat yang terjadi diantara orang yang berada di koridor dengan orang berada di dalam cafe. Orang yang sedang berada di koridor menjadi subjek yang melihat objek berupa kegiatan yang tengah berlangsung di dalam toko. Sedangkan orang yang berada di dalam toko dapat menjadi subjek ketika teralihkannya perhatiannya saat melihat ada objek manusia yang lebih menarik untuk dilihat di koridor mal.



Gambar 4.30 Titik-titik Pengunjung yang Nongkrong di Depan Cafe

c) Hubungan antara Pedestrian dan Fasade Cafe



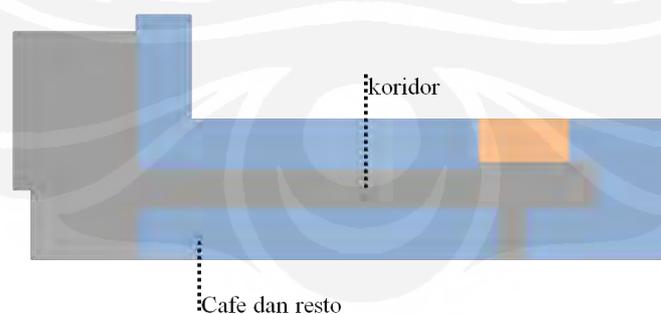
Gambar 4.31 Hubungan Antara Pedestrian dan Fasade Cafe

Fasade cafe dan resto yang terdapat dalam mal ini didesain menyerupai sebuah *citywalk* dengan pemandangan siluet dari gedung-gedung bertingkat yang ada di perkotaan. Oleh karena itu fasade antara resto dan cafe yang terletak di lantai dasar dan lantai di atasnya seakan-akan terlihat menyatu seakan seperti sebuah siluet gedung bertingkat. Namun jika dilihat lebih ke dalam lagi, tampak terluar dari cafe dan resto memiliki desain yang berbeda-beda sesuai dengan citra

cafe dan resto yang ditampilkan. Deretan fasade serta etalase toko ini tampil dalam keberagaman dekorasi dari warna cat tembok, signage, dan desain interior toko yang terlihat ke luar ruangan. Akibat desain ruang cafe yang cenderung terbuka, suasana di dalam toko dapat terlihat langsung oleh pengunjung yang berjalan di koridor mal ini yang menyebabkan interior menjadi sebuah bagian dari tampak terluar cafe dan resto disini. Kesemuanya hadir dalam tujuan untuk menarik konsumen untuk berkonsumsi di pertokoan tersebut. Hal ini menjadikan terjadinya peran fasade sebagai objek yang dilihat dan pedestrian sebagai subjek yang melihat.

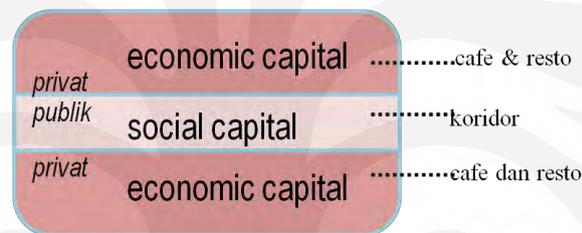
Namun peran fasade cafe dan resto ini tidak selamanya hanya menjadi objek yang dilihat oleh pedestrian saja. Desain fasade yang ada dapat mempengaruhi orang-orang yang datang ke mal ini. Dengan desain yang terlihat modern dan *lux*, membuat orang-orang yang datang kesini adalah orang dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Atau paling tidak sebagian besar dari mereka tampil layaknya orang dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Hal ini berujung kepada cara berfesyen mereka, banyak dari mereka tampil dalam busana yang rapi atau justru cenderung bergaya modis dengan fesyen tren masa kini. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi kesesuaian antara desain bangunan yang berkesa modern dan elegan serta orang-orang yang datang ke mal ini. Ketika mereka merasa tidak sepadan dengan target pengunjung mal ini, mereka cenderung menghindari dari mal ini atau tampil layaknya gaya berfesyen orang-orang yang datang ke sini.

4.2.3.3 Posisi Sosial Manusia Terhadap Ruang



Gambar 4.32 Pembagian ruang pada Ruang Catwalk Cilandak Town Square Secara Umum

Secara umum ruang pada mal Cilandak Town Square terbagi menjadi 2 area yaitu area cafe & resto dan area koridor. Area cafe dan resto merupakan ruang terjadinya kegiatan mengkonsumsi komoditas kuliner. Dengan berkegiatan di dalam ruang ini, maka akan terlihat kapital ekonomi yang dimiliki oleh seseorang, sehingga citra kapital ekonomi sangat melekat pada ruang ini. Sedangkan area koridor merupakan ruang terjadinya interaksi antara sesama pengunjung yang berjalan di koridor dan interaksi antara pengunjung yang sedang berjalan dan pengunjung yang sedang menepi di pinggir koridor. Interaksi yang terjadi diantara mereka memungkinkan terjadinya penilaian identitas yang singkat melalui kapital sosial yang dimiliki oleh mereka. Hubungan antara ruang serta citra kapital manusia tergambar dalam gambar 4.33 dibawah ini.

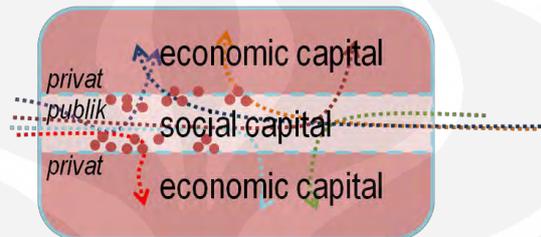


Gambar 4.33 Hubungan antara Ruang dan Citra Kapital Manusia

Namun desain fasade cafe dan resto yang cenderung terbuka, serta habitus pengunjungnya yang cenderung datang secara berkelompok untuk mengobrol, arisan, atau rapat menimbulkan interaksi antara manusia yang terdapat di dalam cafe serta manusia yang berada di koridor (luar cafe). Interaksi yang terjadi antara manusia di dalam dan di luar toko adalah aksi dilihat dan melihat. Sekelompok manusia yang berada di tepi koridor yang sedang mengobrol dapat saling melihat dengan konsumen yang berada di dalam cafe dan resto. Sehingga pada area ini terjadi pendorinasian ruang melalui kapital sosial yang dimiliki oleh pengunjungnya. Citra kapital sosial yang sebelumnya hanya terjadi pada koridor, menjadi meluas masuk ke dalam area cafe dan resto.

Orientasi dari ruang cafe dan resto yang mengarah ke ruang koridor, menimbulkan pengalaman ruang seperti diawasi oleh konsumen cafe yang dirasakan oleh pengunjung yang berjalan di koridor. Hal ini membuat pengunjung yang sedang berjalan kaki menjadi ingin mendominasi ruang koridor dikejutkannya. Pendorinasian yang terjadi ditunjukkan oleh mereka melalui fesyen yang mereka

kenakan (kapital ekonomi) atau dengan memperlihatkan kapital sosial yang dimilikinya. Citra kapital ekonomi yang cenderung melemah, digantikan keberadaannya oleh citra kapital sosial yang mendominasi ruang perbelanjaan ini. Hubungan antara ruang dan citra kapital ditunjukkan pada gambar 4.35 di bawah ini.



Gambar 4.34 Hubungan antara Pergerakan Manusia dan Citra Kapital Manusia



Gambar 4.35 Dominasi Kapital Sosial terhadap Ruang Catwalk

Terjadinya interaksi dilihat dan melihat melalui desain fasade serta etalase toko telah membawa kapital sosial yang sebelumnya berada hanya di dalam koridor menjadi masuk ke area cafe dan resto. Kapital sosial hadir sebagai akibat dari habitus pengunjungnya yang cenderung datang ke mal secara berkelompok, dan menjadi sebuah modal yang harus dimiliki seseorang ketika ingin mendominasi ruang di mal Cilandak Town Square. Semakin tinggi sosial ekonomi yang diperlihatkan seseorang di ruang ini, maka semakin ia mempunyai kekuatan terhadap ruang ini. Kapital sosial menjadi *symbolic capital* yang kuat yang ditunjukkan oleh pengunjung. Semakin ia terlihat dengan kapital sosial yang tinggi, maka semakin ia mendominasi ruang yang ada.

4.3 Kesimpulan

Mal Paris Van Java dan Cilandak Town square memiliki organisasi ruang yang cenderung sama. Hal ini terlihat dari pembagian ruang belanja yang terbagi menjadi dua area yaitu ruang toko dan ruang berjalan (pedestrian/koridor). Akibatnya, hubungan yang dipelihatkan antara ruang dan manusia yang terjadipun cenderung sama. Aksi melihat dan dilihat yang ditimbulkan di dalamnya, memicu manusia untuk mendominasi ruang berbelanja yang dijejekinya. Manusia cenderung mendominasi ruang melalui fesyen yang mereka kenakan, khususnya manusia berjenis kelamin wanita.

Pengunjung kedua mal ini memiliki sistem pendominasian yang berbeda dalam mengintimidasi ruang yang dijejekinya. Hal ini dikarenakan kedua mal ini menawarkan komoditas yang berbeda. Mal Paris Van Java membagi ruang belanja dan ruang makannya secara seimbang, sedangkan Cilandak Town Square menempatkan ruang makan dengan porsi ruang yang jauh lebih besar ketimbang porsi ruang belanja. Akibatnya manusia yang berada pada mal Paris Van Java cenderung mendominasi ruang dengan kapital ekonomi yang dimilikinya, sedangkan manusia yang berada pada Cilandak Town Square cenderung mendominasi ruang dengan kapital sosial yang dimilikinya. Manusia berfesyen pada kedua mal ini dengan latar belakang yang berbeda, pada Mal Paris Van Java fesyen hadir sebagai latar belakang tingkat ekonomi seseorang, sedangkan pada Cilandak Town Square fesyen hadir sebagai latar belakang tingkat sosial seseorang. Secara singkat perbedaan kedua mal ini dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini.

	Mal Paris Van Java	Cilandak Town Square
Catwalk	Fesyen, konsumsi	Fesyen Konsumsi Kelompok sosial
Ruang	Ruang toko Ruang pedestrian	Ruang cafe dan resto Ruang koridor
Aktor	Pengunjung Pasif Pengunjung Aktif	Pengunjung Pasif Pengunjung Aktif

	Fasade dan Etalase toko	Fasade dan Etalase toko
Komoditas	Atribut fesyen (pakaian, jam tangan, tas, sepatu, dll)	Kuliner (coffe shop, cafe, resto, dll)
Symbolic Violence pada ruang	Kapital Ekonomi	Kapital sosial

Tabel 4.1 Perbedaan Dominasi di Kedua Mal

BAB V

KESIMPULAN

Penggandaan makna ruang merupakan sebuah fenomena terjadinya sebuah tempat yang mempunyai makna lebih dari satu makna ruang. Tempat tidak hanya dimaknai sebagai fungsi yang tertera dalam ruang tersebut, namun juga sebagai pergerakan manusia yang terdapat didalamnya. Ruang mewadahi manusia yang berkegiatan di dalamnya. Ia akan terus berubah dan berkembang pemaknaannya, tergantung oleh pergerakan manusia yang terjadi dalamnya.

Tempat perbelanjaan merupakan ruang tempat terjadinya kegiatan perdagangan. Ia merupakan ruang yang terdiri dari pertokoan dan jalan yang menghubungkan kesemua pertokoannya. Jalan yang terdapat di dalam tempat perbelanjaan dimaknai sebagai ruang bagi manusia untuk berpindah dari satu toko ke toko lainnya. Jalan ini dibentuk oleh elemen fasade pertokoan yang memberikan sensasi diawasi bagi manusia yang melewatinya. Pergerakan manusia berpindah inilah yang memicu munculnya fenomena penggandaan makna ruang pada tempat perbelanjaan.

Jalan sebagai sebuah ruang perpindahan manusia dari satu titik menuju titik lainnya, menciptakan pengalaman ruang bagi manusia untuk berinteraksi dengan elemen fasade pertokoan serta manusia yang berada di sekitarnya. Interaksi ini merupakan aksi dilihat dan melihat yang dilakukan antara manusia dengan manusia atau manusia dengan fasade bangunan. Aksi dilihat dan melihat dimaknai sebagai sebuah aksi catwalk, dengan pengunjung yang berjalan sebagai modelnya, serta elemen disekelilingnya sebagai penontonnya. Aksi catwalk ini membuat manusia memiliki pengalaman ruang seperti diawasi, diperhatikan, dan diikuti keberadaannya. Hal ini memicu manusia untuk hadir mengintimidasi dalam ruang yang ia jejak. Pengintimidasian ruang ini dilakukan oleh manusia untuk mendominasi ruang sehingga manusia dapat menyatu dan tidak merasa asing dengan ruang yang dijejakinya. Pendominasian pada ruang perbelanjaan yang dilakukan oleh manusia terlihat pada cara mereka berfesyen di tempat perbelanjaan.



Bagan 5.1 Alur Pemikiran Mengenai *Habitus* Seseorang dan Ruang yang Dijejakinya

Atribut fesyen yang digunakan oleh manusia membantu manusia dalam usaha mendominasi ruang yang dijejakinya. Fesyen sebagai sebuah habitus yang dibentuk sejak dini telah mengembangkan peran fesyen dari sebagai atribut yang membungkus tubuh manusia hingga menjadi sebuah simbol akan tingkat kapital yang dimiliki seseorang. Kepemilikan kapital ini berpengaruh terhadap kekuatan manusia terhadap ruang yang dijejakinya. Semakin tinggi tingkat kapital seseorang, maka semakin seseorang mempunyai kekuatan terhadap ruang yang ia jejak. Hal ini menghasilkan sebuah dominasi yang dilakukan manusia terhadap ruang yang dijejakinya. Dominasi ini sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia dalam mengintimidasi ruang yang dijejakinya, sehingga manusia dapat merasa nyaman terhadap ruang tersebut. Fesyen di dalam tempat perbelanjaan bukan hanya dipandang sebagai sebuah penghias tubuh semata, namun ia sebagai sistem yang akan mempengaruhi kekuatan seseorang terhadap ruang yang dijejakinya. Fesyen yang dikenakan manusia merepresentasikan seberapa besar manusia dapat mendominasi ruang perbelanjaan yang dijejakinya.

DAFTAR REFERENSI

Adhi, Robert. (2007, Agustus 31 pukul 20:31 WIB). *Paris van Java, Resort Lifestyle Berkonsep Main Street dan Alfresco Dining*. Mei 4, 2010 pukul 20.35 WIB.

<http://robertadhiksp.vox.com/library/post/paris-van-java-resort-lifestyle-berkonsep-main-street-dan-alfresco-dining.html>

Alfresco Dining, Gaya Kuliner yang Eksotik. (2010, Januari 2). Mei 4, 2010 pukul 20.32 WIB.

http://sijorimandiri.net/fz/index.php?option=com_content&task=view&id=15033&Itemid=46

Alsayyad, Nezar. (2006). *Cinematic urbanism*. New York : Routledge.

Benjamin, Walter. (1999). *The Arcades Project*. (Howard Eiland & Kevin Mclaughlin, Penerjemah). London : President and Fellows of Harvard College. April 26, 2010 pukul 01.34 WIB.

<http://www.scribd.com/doc/24800121/Benjamin-Walter-The-Arcades-Project>

Bourdieu and 'Habitus'. (n.d.). Mei 29, 2010 pukul 21.00 WIB.

<http://www.powercube.net/other-forms-of-power/bourdieu-and-habitus/>

Bourdieu's critical conflict theory. (n.d.). Mei 29, 2010 pukul 21.05 WIB.

<http://www.spiritus-temporis.com/pierre-bourdieu/bourdieu-s-critical-conflict-theory.html>

Bourdieu's theory of power and practice. (n.d.). Mei 29, 2010 pukul 21.00 WIB.

http://wapedia.mobi/en/Pierre_Bourdieu?t=6

Castle, Helen. (2000). Fashion + Architecture. In Jane Rendell (Ed.). *Between Architecture, Fashion, and Identity* (pp. 8-11). London : Willey Academy.

Charles Baudelaire's "À une passante". (n.d.). Februari 2010

<http://www.thelemming.com/lemming/dissertation-web/home/a-une-passante.html>

Esther Leslie. (n.d.). *Walter Benjamin's Arcades Project*. Februari 2010

<http://www.militantesthetix.co.uk/waltbenj/yarcades.html>

Fashion. (n.d.). April 26, 2010 pukul 00.54 WIB.

<http://www.othervoices.org/gpeaker/Fashion.html>

Habitus and Field. (n.d.). Mei 29, 2010 pukul 21.05 WIB.

http://www.umsl.edu/~keelr/3210/3210_lectures/habitus_field.html

International Socialism Journal. (2000). *In perspective: Pierre Bourdieu*. Mei 29, 2010 pukul 21.15 WIB.

<http://pubs.socialistreviewindex.org.uk/isj87/wolfreys.htm>

Menikmati Suasana Paris di Bandung. (n.d.). Mei 4, 2010 pukul 20.30 WIB.

http://www.housing-estate.com/index.php?option=com_content&task=view&id=799&Itemid=83

Pierre Bourdieu (1930-2002). (n.d.). Mei 29, 2010 pukul 21.15 WIB.

http://www.vanderbilt.edu/AnS/Anthro/Anth206/pierre_bourdieu.htm

Santoso, Suwito. (2006). *Indonesia Shopping Centers*. Jakarta : PT Griya Asri Prima.

The Flâneur. (n.d.). April 26, 2010 pukul 00.56 WIB.

<http://www.othervoices.org/gpeaker/Flaneur.html>

Theories of Fashion Costume and Fashion History. (n.d.). Februari 2010.

<http://www.fashion-era.com/>

University of Pretoria etd – Ferreira. (2005). *Introduction*. Juni 14, 2010 pukul 20.54 WIB

<http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-02072005-140927/unrestricted/01chapter1.pdf>