



UNIVERSITAS INDONESIA

**HETEROTOPIA PADA RUANG KESEHARIAN
STUDI KASUS: PLAZA INDONESIA**

SKRIPSI

RANNY MONITA

0606075870

**FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI ARSITEKTUR**

DEPOK

JUNI 2010



UNIVERSITAS INDONESIA

**HETEROTOPIA PADA RUANG KESEHARIAN
STUDI KASUS: PLAZA INDONESIA**

SKRIPSI

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

RANNY MONITA

0606075870

**FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI ARSITEKTUR**

DEPOK

JUNI 2010

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ranny Monita

NPM : 0606075870

Tanda Tangan :

Tanggal : 28 Juni 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ranny Monita
NPM : 0606075870
Program Studi : Arsitektur
Judul Skripsi : Heterotopia Pada Ruang Keseharian (Studi Kasus: Plaza Indonesia)

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, S.T., MDesS (.....)

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

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 28 Juni 2010

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ucapkan puji syukur yang sedalam-dalamnya terhadap kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, yang dengan ridho dan izinnya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Karena tanpa izinnya, tidak ada sesuatu pun yang dapat terjadi atau terwujud.

Selanjutnya, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Yulia Nurliana Lukito, S.T., MDesS selaku dosen pembimbing skripsi saya yang dengan kebaikannya berkenan membantu dan mengarahkan saya dalam menyusun dan mewujudkan skripsi ini. Terima kasih juga kepada Bapak Gunawan Tjahjono sebagai penguji skripsi, serta Bapak Hendrajaya Isnaeni selaku dosen mata kuliah skripsi dan Bapak Dr. Kemas Ridwan Kurniawan ST., M.Sc. selaku pembimbing akademik untuk bimbingan serta dorongan semangat selama kuliah, serta Pak Titok dan Pak Sukianto yang telah berbaik hati membantu saya dalam proses perizinan wawancara dan observasi untuk keperluan studi kasus di Plaza Indonesia. Tak lupa saya juga mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang telah mendukung saya yaitu mama dan adikku tersayang yang telah membantu saya secara spiritual dan material untuk menyelesaikan skripsi ini serta telah menemani saya survey, juga teman-temanku tersayang (Safani, Hary, Falah, Tika, Saura, Teh Riri) yang rela menyempatkan waktunya untuk menemani saya survey dan diwawancarai. Kepada Indira Pawitra Sari dan Muhammad Ichlas Bayu, terima kasih atas dukungan semangatnya, untuk masa-masa mengejar *deadline* bersamanya. Terima kasih untuk teman-teman arsitektur 2006 (Chain, Diyow, Apel, Memey, Intan, Affa, Mamed, dan semuanya yang tak dapat kusebutkan satu persatu) atas semangatnya dalam bahu-membahu menjalin kekompakan *progress*. Terima kasih kepada seluruh staff AFAIR 2010 yang telah mewarnai detik-detik menjelang pengumpulan skripsi dengan sejumlah peristiwa-peristiwa “ajaib”, di sisi lain membuat kehidupan saya semakin ‘hidup’. Terima kasih kepada Glee Cast, Arctic Monkey, John Mayer, Jamie Cullum, serta sejumlah *love songs* lainnya yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang telah

setia menemani saya mengerjakan skripsi sekaligus menginspirasi di kala kejenuhan datang menghampiri. Dan tentu saja, saya ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Sulaiman Achmad yang telah bersabar dan bermurah hati dalam menemani saya sepanjang proses pembuatan skripsi (dari menemani survey perizinan tempat, survey observasi site, turut membantu mencari bahan bacaan, mengingatkan saya untuk mengerjakan skripsi di saat *games* final NBA disiarkan, hingga mengajari saya cara membuat daftar isi secara otomatis dengan Microsoft word), terima kasih atas dukungan dan semangatnya yang selalu menginspirasi saya untuk selalu berjuang mencapai cita-cita. Dan terakhir terima kasih kepada seluruh pihak yang secara langsung maupun tak langsung telah membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal dan kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Amin.

Akhir kata, skripsi ini disusun berkenaan sebagai tugas akhir untuk syarat kelulusan. Diharapkan dari penulisan skripsi ini dapat menambah pengetahuan serta memberi inspirasi bagi siapa pun yang membacanya sebagaimana telah membuka serta menambah pengetahuan saya.

Depok, 28 Juni 2010

Ranny Monita

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

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

Nama : Ranny Monita
NPM : 0606075870
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:

HETEROTOPIA PADA RUANG KESEHARIAN

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

(Ranny Monita)

ABSTRAK

Nama : Ranny Monita
Program Studi : Arsitektur
Judul : Heterotopia Pada Ruang Keseharian (Studi Kasus: Plaza Indonesia)

Skripsi ini membahas ruang heterotopia (irisan dari elemen ruang nyata dan ruang utopia) sebagai alternatif ruang sosial yang terjadi di dalam ruang keseharian (*everyday space*) di Plaza Indonesia, sebuah pusat perbelanjaan elit yang berlokasi di pusat Jakarta. Pertama, Plaza Indonesia sebagai *heterotopia of crisis* merupakan salah satu bentuk selebrasi akan ‘kebebasan’ kaum yang sebelumnya tak terlihat (*marginal*) diantara golongan-golongan yang mendominasi pada saat Plaza Indonesia pertama kali dibuka. Kedua, ruang keseharian di Plaza Indonesia yang ‘nyaman’ (memanjakan seluruh panca indera individu yang berada di tempat tersebut) memberikan kesempatan kepada kegiatan lain yang sama sekali berbeda dari kegiatan ‘menyenangkan’ (seperti bekerja) untuk dilakukan secara bersamaan dan berkelanjutan pada ruang heterotopia tersebut. Ketiga, penampilan masyarakat golongan kelas atas di Plaza Indonesia merupakan suatu bentuk realisasi fantasi utopia dan di saat yang sama keberadaan mereka di Plaza Indonesia (ruang keseharian yang nyata) juga menciptakan suatu persepsi ilusi sebagaimana ‘fantasi-fantasi’ yang kita temui pada media komunikasi *high class brand* fesyen. Terakhir, heterotopia terbentuk akibat adanya ‘aksi’ unjuk kekuasaan dari kaum ‘*central*’ (yang berkuasa), sehingga memperlihatkan mana yang menjadi ‘*central*’ dan mana yang termasuk ke dalam ‘*other*’. Namun pada heterotopia, permainan kekuasaan yang ditimbulkan oleh ‘*central*’ tidak memadamkan kehadiran ‘*other*’ (tidak seperti pemahaman ruang pada era klasik hingga era modernisme, di mana ‘*central*’ memadamkan kehadiran ‘*other*’). Ruang heterotopia pada Plaza Indonesia memperlihatkan kepada kita bahwa terdapat suatu ruang yang terdiri dari jalinan ‘jejaring’ antara elemen utopia (tidak nyata, mewakili prinsip ideal) serta elemen dystopia (nyata, berupa ruang secara materi, kebutuhan manusia yang terlihat dari kegiatan sehari-hari).

Kata kunci: Heterotopia, keseharian, ruang publik, arsitektur, fesyen

ABSTRACT

Name : Ranny Monita
Study Program : Architecture
Tittle : Heterotopia in Everyday Space (Study Case: Plaza Indonesia)

The Focus of this study is the application of Foucault's concept of heterotopia (created by the spatial imaginaries and material realities) as alternative social space of everyday space in Plaza Indonesia, an elite shopping center in the heart of Jakarta. First, Plaza Indonesia as heterotopia of crisis is a form of celebration of marginal's 'freedom' among the central group at its first time it's established. Second, everyday space in Plaza Indonesia is ordered and involved possibilities for transgression through the heterotopic juxtaposition of material practice of pleasure within and against site of work. Third, heterotopia space in Plaza Indonesia involves an utopian element which is represented by high society people's appearance that contrasted with real space which make the illusionary space looks real and at the same time make the real space (social space) looks as an illusion of fantasy which we see a lot in communication media in fashion industry. Last, heterotopia support the exercise of power role of the 'center' and the 'other'. Nevertheless, the power role of 'center' doesn't try to freeze the power role of 'other'—unlike the power role which happened on classic to modernism era where presence of 'center' tried to freeze the presence of 'other'. These heterotopias founded in Plaza Indonesia show us that there's a space which marked by network of utopia and dystopia elements.

Key Words: Heterotopia, everyday, public space, architecture, fashion

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
1.PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan Penulisan	2
1.3. Ruang Lingkup	3
1.4. Metode Penulisan	3
1.5. Kerangka Berpikir	4
2.HETEROTOPIA IN EVERYDAY LIFE	5
2.1. Heterotopia	6
2.2. <i>A “twist” on Foucault’s Other Theory</i>	18
3.KAJIAN STUDI KASUS	29
3.1. Lokasi dan Lingkungan di Sekitarnya.....	29
3.2. Perancangan Arsitektur Plaza Indonesia (<i>Strategic Plan</i>).....	30
3.3. <i>Everyday life</i> Pada Plaza Indonesia	36
4.ANALISIS	44
4.1. <i>Heterotopia Of Crisis</i>	44
4.2. <i>Heterotopia Has The Power of Juxtaposing Different Space and Locations That are Incompatible With Each Other In a Single Real Place</i>	47
4.3. <i>Heterotopia Have a Function That Take Place Between Two Opposite Poles: Fashion as Everyday Life</i>	57
4.4. <i>Heterotopia Always Presuppose a System of Opening and Closing that Isolates Them and Make Them Penetrable at One in The Same Time</i>	62
5.KESIMPULAN.....	67
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbedaan Pemahaman Ruang Terbagi Dalam Dua Tipe dengan Ruang ‘Lain’	9
Tabel 2.2. Heterotopia, Dystopia, Utopia	13
Tabel 2.3. Keterkaitan Teori Foucault dengan Teori Lefebvre.....	23
Tabel 2.4. Rangkuman Hubungan Teori Foucault, Lefebvre, Soja	25
Tabel 3.1. <i>Direct Planning</i>	34
Tabel 3.2. <i>Indirect Planning</i>	35
Tabel 4.1. Rangkuman Analisis <i>Heterotopia of Crisis</i>	48
Tabel 4.2. Rangkuman Heterotopia yang Menghadirkan Dua Site yang Saling Bertolak Belakang.....	59
Tabel 4.3. Rangkuman Heterotopia yang Memiliki Fungsi yang Saling Berlawanan.....	61
Tabel 4.4. Heterotopia Terbentuk dari Irisan Utopia dan Dystopia.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram Kerangka Berpikir	4
Gambar 2.1. Akar Tunggang & Akar Serabut	10
Gambar 2.2. Teori Foucault dan Hubungannya dengan Teori Lefebvre dan Soja	28
Gambar 3.1. <i>Site Plan</i> Plaza Indonesia	30
Gambar 3.2. <i>Zoning Plan</i> Plaza Indonesia.....	32
Gambar 3.3. <i>Zoning</i> Lantai 1 Plaza Indonesia	34
Gambar 3.4. Pola Keramaian Pengunjung Plaza Indonesia Saat Awal Pekan.....	37
Gambar 3.5. Pola Keramaian Pengunjung Plaza Indonesia Saat Akhir Pekan.....	38
Gambar 3.6. Titik Keramaian Pengunjung Plaza Indonesia Secara Umum	40
Gambar 3.7. <i>High Society People</i>	42
Gambar 3.8. Ruang Terbuka pada Restoran Memberikan Kesempatan Bagi Para Pengunjung Untuk ‘Dilihat’ dan ‘Melihat’	42
Gambar 3.9. Area Parkir ‘Khusus’ di Lobi Selatan Plaza Indonesia	43
Gambar 3.10. Lokasi Lobi Selatan Plaza Indonesia	44
Gambar 4.1. Denah Lantai 1 Plaza Indonesia	47
Gambar 4.2. <i>Zoning Site</i> Kitchenette dan Bistro Baron Pada Lantai 1 Plaza Indonesia	51
Gambar 4.3. Ruang Pada Kitchenette yang Terbuka serta Pemakaian <i>Furniture</i> yang Sederhana dan Terbuat dari Unsur Kayu Membentuk Atmosfir ‘ <i>Homey</i> ’	53

Gambar 4.4. Ruang Dapur dan Ruang Makan Pada Kitchenette yang Terbuka dan Mengalir	53
Gambar 4.5. Ruang Dapur Bistro Baron yang Menghadap Area Sirkulasi	54
Gambar 4.6. Suasana Bistro Baron yang Bertema café kecil di Perancis.....	54
Gambar 4.7. Letak Kitchenette dan Bistro Baron yang Saling Berhadapan Satu Sama Lain	54
Gambar 4.8. Dinding Penyekat yang Memiliki Permukaan Transparan Memberikan Kesan Terbuka Pada Area Bistro Baron	55
Gambar 4.9. Pola Ruang yang Menstrukturkan Ruang Berpotensi sebagai ‘stage’ ..	57
Gambar 4.10. Simulasi ‘Melihat’ dan ‘Dilihat’ Oleh Pengunjung Lain yang Melintas di Sekitar Site	58
Gambar 4.11. Pola Ruang dan Peristiwa Merujuk Kepada Ruang Sirkulasi Berpotensi Sebagai ‘Stage’	61
Gambar 4.12. Salah Satu Contoh Utopia yang Hadir dalam Media Komunikasi <i>Brand</i> fesyen	62
Gambar 4.13. Heterotopia Pada Area Sirkulasi di Plaza Indonesia.....	62
Gambar 4.14. Ilustrasi Gagasan Heterotopia Sebagai Irisan Dari Dystopia dan Utopia	63
Gambar 4.15. Kehadiran Aktor sebagai Pembentuk Kehadiran Ruang Heterotopia.	63
Gambar 4.16. Lokasi Retail BVLGARI, Keramaian yang Terjadi.....	65
Gambar 4.17. Pola Ruang dan Peristiwa yang Menstrukturkan Heterotopia	66

Gambar 5.1. Titik Keramaian Sebagai Ruang Heterotopia.....	70
Gambar 5.2. Kesimpulan Pengertian Heterotopia Dari Hasil Studi Kasus	71
Gambar 5.3. Heterotopia Sebagai Alternatif Ruang Sosial dan Makna Yang Terandung Di Dalamnya	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gagasan Foucault akan heterotopia merupakan suatu bentuk usaha penolakannya akan pemahaman ruang yang menjelaskan bahwa ruang terbagi atas dua tipe ruang yaitu ruang terbentuk dari unsur yang materialistik (wujudnya ada, dapat disentuh, dirasakan dengan panca indera manusia) serta ruang yang terbentuk dari unsur yang spiritualistik (sifatnya mental atau berupa persepsi yang ada di benak manusia). Adanya pemahaman ruang tersebut mengakibatkan ruang-ruang yang hadir (nyata) terlihat sama (monoton), serta menjadikan ruang tersebut terlihat sebagai ‘*central*’. Menurut Foucault, terdapat ruang ‘yang lain’ yang tidak bisa dijelaskan melalui pembagian ruang tersebut. Ruang ‘lain’ tersebut disebut Foucault sebagai heterotopia.

Menurut Foucault terdapat ‘ruang lain’ (*other space*)—heterotopia yaitu ruang yang bergerak diantara utopia¹ dan ruang yang nyata—yang menghadirkan suatu alternatif aturan sosial (*social order*) di mana ‘ruang lain’ tersebut ditemukan melalui hubungan perbedaannya dengan ruang di sekitarnya. Heterotopia mengatur ruang-ruang yang ada di sekelilingnya dengan cara yang berbeda, menantang paham-paham tradisional (menawarkan suatu pemikiran baru tentang bagaimana suatu ruang dapat dipersepsikan).

Yang Foucault maksud dengan ‘ruang lain’ (heterotopia) adalah ruang-ruang alternatif sosial yang mewadahi “*thrills of transgression*”, yang berbeda jauh dari kehidupan keseharian seperti penjara, rumah sakit jiwa, *the brothels*. Foucault secara jelas menyatakan bahwa ruang keseharian seperti tempat tinggal, tempat bekerja (kantor), pusat perbelanjaan, jalan raya bukan termasuk ke dalam heterotopia.

¹ Utopia adalah suatu ruang tak nyata atau ruang yang sifatnya mentalistik, biasanya berbentuk gagasan atau konsep akan bentuk yang ‘idealisme’ pada suatu komunitas tertentu.

Sebaliknya, Mcleod (dalam tulisannya yang berjudul '*everyday as other space*') menemukan adanya pola-pola heterotopia di dalam ruang keseharian. Hal ini diperkuat dengan penjelasannya mengenai ruang sosial (*social space*) yang digagas oleh Henri Lefebvre yaitu suatu ruang alternatif sosial—yang memiliki persamaan dengan konsep heterotopia yang digagas oleh Foucault—yang hadir (nyata) dan ditemukan pada ruang keseharian. Hal inilah yang menjadi sorotan utama saya dalam penulisan ini, yaitu saya ingin menemukan ruang heterotopia namun dengan '*twist*' melihatnya ke dalam ruang keseharian (ruang publik).

Pertanyaan selanjutnya yang muncul adalah apakah terdapat ruang heterotopia di dalam suatu ruang keseharian (khususnya) di kota Jakarta? Jika ya, bagaimanakah ruang heterotopia itu terbentuk (apa yang mengkonstruksi ruang heterotopia tersebut)? Serta apa makna ruang yang terkandung pada heterotopia tersebut?

Selanjutnya, studi kasus akan dilakukan di Plaza Indonesia, sebuah pusat perbelanjaan elit (ditujukan untuk golongan kelas atas), yang terdiri dari berbagai macam retail fesyen *high class* yang terkenal secara internasional. Fesyen memberikan fantasi. Kehadiran fesyen yang utopis (yang tidak biasa kita jumpai dalam keseharian masyarakat Indonesia) di Plaza Indonesia terlihat sangat kuat (dominan) baik terhadap pembentukan ruang maupun masyarakatnya. Menjadikan fesyen sebagai suatu aspek yang melahirkan alternatif-alternatif aturan sosial (*social order*) sehingga membentuk ruang sosial baru yang nyata (heterotopia).

1.2. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan ini adalah:

- Mengenalinya makna ruang publik (Plaza Indonesia) melalui kacamata heterotopia
- Mengenalinya karakteristik *other space* yang hadir pada Plaza Indonesia, menjawab pertanyaan bagaimana suatu ruang materialistik digunakan sehari-hari, memberi gambaran faktual yang terjadi di lapangan tentang bagaimana

masyarakat mengkonstruksi ruang dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Lebih jauh lagi, diharapkan mampu mengungkapkan kekuatan-kekuatan lokal yang bekerja dalam mengontrol suatu keberadaan ruang publik.

Secara keseluruhan, penulisan ini juga ditujukan untuk para mahasiswa dan para pelaku yang bergerak serta tertarik dalam bidang disain agar dapat membuka serta memperkaya wawasan dan pemahaman yang lebih luas mengenai beragam fenomena ruang, khususnya ruang-ruang yang terkait dengan kehidupan sehari-hari.

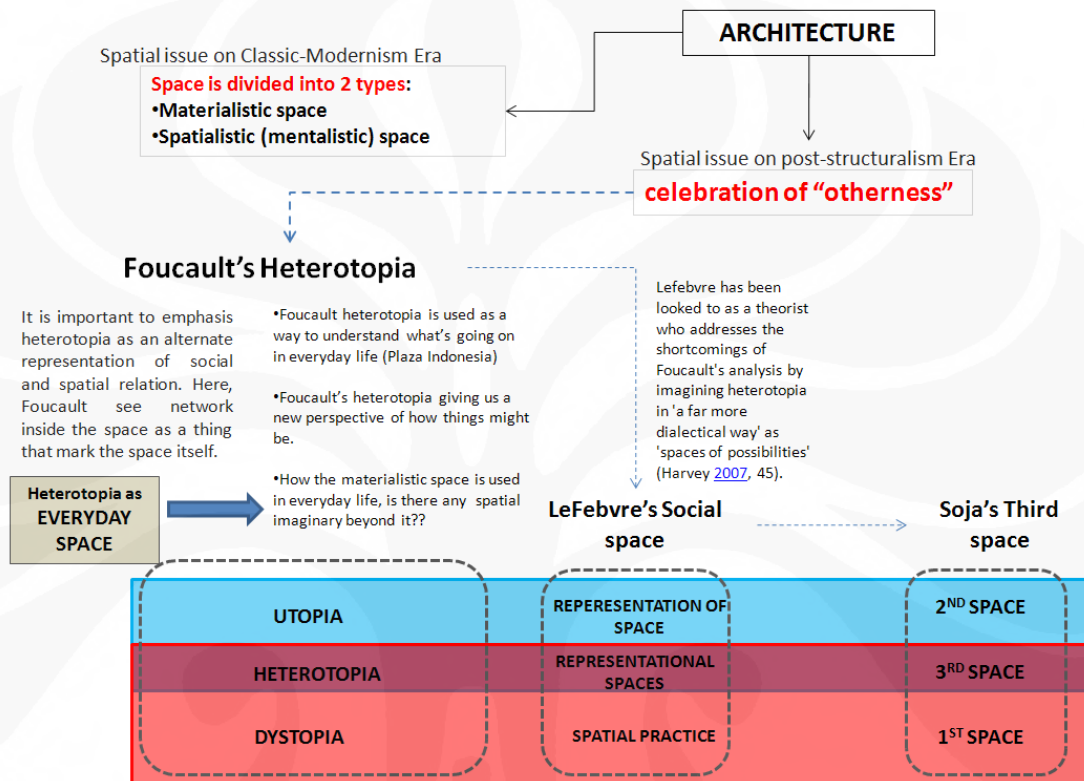
1.3. Ruang Lingkup

Penulisan ini akan dikaji melalui teori heterotopia yang digagas oleh Foucault, serta teori-teori yang terintegrasi oleh teori heterotopia yaitu teori *social space* yang digagas oleh Henri Lefebvre serta teori *thirdspace* yang digagas oleh Edward Soja.. Aspek ruang publik sebagai ruang keseharian juga termasuk ke dalam kajian teori. Secara garis besar, penulisan ini akan terbatas pada **ruang publik (Plaza Indonesia sebagai studi kasus) dilihat dari sudut pandang heterotopia (*other space*)**.

1.4. Metode Penulisan

Metode yang dilakukan untuk menyelesaikan penulisan ini adalah dengan menggunakan satu studi kasus (*single case*) ruang publik yang berada di Plaza Indonesia. Pemilihan studi kasus berdasarkan kepada terdapatnya suatu fenomena fesyen sebagai *social order* di tempat tersebut, dalam artian Plaza Indonesia sebagai ruang publik menyediakan kebebasan kepada masyarakatnya untuk berpenampilan/berpakaian tidak saja untuk melindungi tubuhnya tetapi juga untuk mengekspresikan status sosialnya. Dari studi kasus kemudian dijabarkan karakteristik ruang-ruang heterotopia seperti apa yang terdapat di Plaza Indonesia, dengan didukung oleh kajian literatur.

1.5. Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Diagram Kerangka Berpikir,

BAB 2

HETEROTOPIA IN EVERYDAY LIFE

Dalam tulisan Foucault yang berjudul ‘Des Espaces Autres’ (*‘Of Other Spaces’*), ia menyebutkan adanya suatu ‘ruang lain’ (di luar pengertian ruang yang terbagi ke dalam dua tipe yaitu ruang terbentuk secara materi dan ruang yang terbentuk secara spirit atau mental). ‘Ruang lain’ tersebut Foucault sebut sebagai heterotopia. Foucault juga menekankan, dibandingkan dengan utopia (ruang yang tidak nyata), heterotopia merupakan ruang nyata yang berbeda yang merefleksikan dan mengungkapkan ‘kebalikan’ (*counter-sites*) dari ruang-ruang yang dipahami selama ini (Foucault, 1986: 24). Ruang yang terbagi atas dua tipe yaitu ruang yang terbentuk secara materialistik (terstruktur dari unsur fisik) serta ruang yang terbentuk spiritualistic (terstruktur oleh sesuatu yang sifatnya mental, seperti jagad raya yang merupakan ruang yang tak terbatas) memperlihatkan aspek struktur (pembentuk) ruang sebagai ‘penguasanya’ (yang menentukan pembentukan ruang). Sedangkan ‘ruang lain’ (heterotopia) yang digagas oleh Foucault mengungkapkan ruang-ruang yang terbentuk secara sosial, melibatkan manusia jauh lebih dalam serta menjadikan manusia sebagai ‘penguasa’.

Pemahaman Foucault akan heterotopia memiliki keunikan sebagai sebuah gagasan dalam mengeksplorasi makna ruang dari segi ‘jejaring’nya atau ‘hubungan’nya antara satu dan yang lain, serta memberikan pandangan ‘lain’ dalam mengatur hubungan antara ruang dan aspek sosialnya. Namun pengertian Foucault akan ruang heterotopia hanya sebatas sebagai ruang yang “tidak biasa” (seperti museum, penjara, pemakaman, brothel, dan sebagainya) jika dilihat dalam skala kota. Dalam artian, makna “tidak biasa” diartikan sebagai keberagaman yang mengekspos suatu lingkungan yang tidak teratur (*disorder, mess*) dari kenyataan kehidupan keseharian (*everyday life*).

Pada kenyataannya, ruang keseharian sebagai ruang yang digunakan secara berkala tersebut, pada penelitian yang dilakukan oleh Le Febvre,

memperlihatkan bagaimana suatu komunitas dalam kebanyakan waktu menolak untuk “dikuasai” oleh kekuatan tertentu melalui ruang—dan lebih memilih untuk mengeksplorasi kebebasan, kesenangan, serta keberagaman (McLeod, 1996: 14).

Untuk itu pada penelitian ini, heterotopia dijadikan sebagai gagasan pemikiran untuk mengerti makna ruang, namun terdapat ‘twist’ yang menekankan kepada pemaknaan ruang-ruang yang terjadi dalam keseharian sebagai ruang yang diteliti.

Secara umum, bab ini terbagi atas dua subbab: 2.1 Pengertian Heterotopia; 2.2 A “twist” Pada Teori Heterotopia

2.1.Heterotopia

“We are in the epoch of simultaneity: we are in the epoch of juxtaposition, the epoch of the near and far, of the side-by side, of the dispersed in a network that connects points and intersects with its own skin” (Foucault, 1986: 22)

Adalah suatu hal yang cukup penting bagi kita untuk memahami bahwa suatu ruang yang hadir pada saat ini bukanlah suatu inovasi. Pada dunia Barat, ruang memiliki sejarahnya sendiri. Berikut ini merupakan penjelasan secara singkat mengenai penelusuran sejarah ruang yang terjadi di dunia barat.

Pemahaman Ruang Yang Memicu Munculnya “Other Space”

Terminology ruang (*space*) berasal dari istilah klasik *spatium*. Istilah ini kemudian menjadi *espace* (dalam bahasa Perancis), *espacio* (dalam bahasa spanyol) dan *spazio* (dalam bahasa italia). Sedangkan istilah *Raum* (Jerman) dikembangkan dari kata Teutonic *ruum*, yang kemudian menjadi *room* (dalam bahasa Inggris) dan *ruimte* (Belanda).

Selanjutnya, konsep akan ruang memasuki masa revolusioner ketika terjadi pembaharuan ilmiah besar-besaran pada abad 17. Rene Descartes yang

dikenal sebagai pioneer dalam filsafat modern menggagas pemahaman ruang yang pada gilirannya akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan seni dan arsitektur. Dalam teorinya ia menyatakan bahwa terdapat 3 seni visual yaitu seni lukis, seni patung dan arsitektur. Seni lukis merupakan seni planar yang bekerja dengan dua dimensi. Seni patung merupakan seni yang mewadah, yang bekerja dengan massa konveksi tiga dimensional. Sedangkan arsitektur merupakan seni spatial yang mengolah ruang konkaf tiga dimensional. Dari teori ini, lahirlah istilah-istilah seperti bidang, massa, dan ruang.

Menurut Damajani (2008:34), Sejak penemuan Descartes pada abad 17 hingga abad ke-20, secara umum pemahaman akan ruang dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- *materialistic-objektif* : Ruang sebagai materi dipandang sebagai elemen terbatas yang menjadi bagian dan berada di dalam dunia yang bersifat terbatas pula. Ruang dianggap sebagai wadah yang mengandung realitas yang bersifat materi atau fisik (dapat dilihat, diraba).
- *spiritualistic-subjektif*: pengertian ruang lebih ditekankan kepada konteks kualitas (bukan materi). Ruang tidak harus mewujud secara visual, namun ruang dapat hadir/ada melalui abstraksi, ide, bahkan dapat berupa “spirit” yang melekat pada wilayah tertentu. Bentuk ruang ini meliputi persepsi (berupa sesuatu yang sifatnya mental) yang ada di benak manusia.

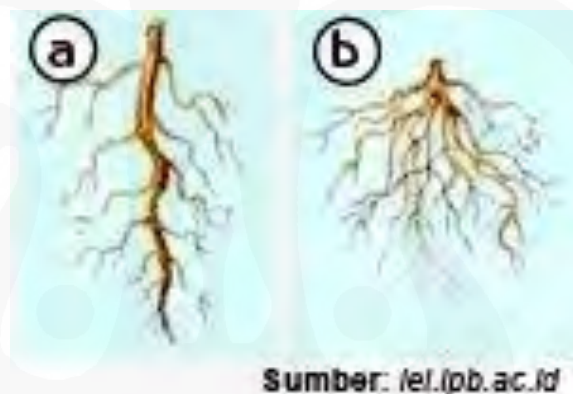
Kedua pemahaman dasar tersebut memperlihatkan adanya aspek ‘struktur’ (hal yang membentuk) ruang sebagai suatu hal yang ‘pusat’ (*central*) sehingga perkembangan pemahaman akan ruang pada era ini (klasik hingga modernisme) memperlihatkan adanya sistem hirarki tempat (tempat suci dengan tempat kotor, tempat tertutup/terlindungi dengan tempat terbuka/bebas, ruang urban dengan ruang rural, dan sebagainya). Sistem hirarki seperti ini memperlihatkan terdapatnya suatu tempat yang menjadi ‘pusat’ (*center*) serta tempat yang menjadi ‘yang lain’ (*other*). Permasalahan dengan adanya yang ‘dipusatkan’ dan yang ‘lain’ ini adalah subjek yang berperan sebagai ‘pusat’ memiliki hak-hak spesial

(*privilege*) yang cenderung mengacuhkan, menyudutkan, serta membuat yang ‘lain’ tidak hadir. Lebih jauh lagi, peran yang menjadi ‘pusat’ terlihat seperti mematikan atau membekukan sebuah permainan perbedaan.

Table 2.1 Perbedaan pemahaman ruang dilihat dari materi yang membentuknya

Pemahaman ruang yang dikelompokkan menjadi dua tipe	Pemahaman ruang ‘lain’
<ul style="list-style-type: none"> • Ruang terbagi atas ruang materialistik dan ruang spiritualistik. Ruang dalam pengertian ini merupakan ruang yang diagung-agungkan, dianggap benar, berperan sebagai ‘<i>central</i>’. • Ruang memiliki satu makna, wujud yang sama • Analogi → pemahaman ruang pada era klasik hingga modernism bagaikan akar tunggang, yang terdapat suatu bagian yang besar dan kokoh (dianalogikan sebagai ruang materialistik dan spiritualistik), dan terdapat akar-akar kecil di sekitar bagian yang besar tersebut (dianalogikan sebagai <i>other space</i> atau ruang yang memiliki pengertian di luar ruang materialistik dan spiritualistik). Permasalahan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebration of “otherness”</i> → terdapat suatu ruang yang ‘lain’ yang tidak bisa dijelaskan sebagai ruang materialistik atau ruang spiritualistik, melainkan ruang yang terbentuk dari material dan spiritual—ruang nyata yang terbentuk secara sosial. • Ruang memiliki banyak makna (<i>multiple</i>), wujud yang beragam • Analogi → pengertian ruang pada era pasca-strukturalisme bagaikan akar serabut yang seluruh bagian akar terlihat sama besarnya. Pada era pasca strukturalisme, pengertian ruang sudah lebih berkembang dengan membebaskan batas pemahaman ruang, sehingga ruang-ruang yang menghadirkan

<p>dari adanya bagian yang menjadi <i>'central'</i> tersebut adalah kehadiran <i>'central'</i> cenderung mematikan yang <i>'other'</i> sehingga ia mematikan permainan peran yang dapat/mungkin terjadi diantara keduanya.</p>	<p>menjadi lebih beragam dan berbeda-beda wujudnya serta memiliki kedudukan yang sama (tidak ada yang lebih rendah atau leboh tinggi) antara ruang yang satu dengan yang lainnya.</p>
--	---



Gambar 1.1 (a) akar tunggang (b) akar serabut

“Other Space”

Louis Khan (1957, dalam Van de Ven, 1987:XVIII) mengemukakan bahwa “arsitektur berarti menciptakan ruang dengan cara yang benar-benar direncanakan dan dipikirkan. Pembaruan arsitektur yang berlangsung terus menerus sebenarnya berakar dari perubahan konsep-konsep ruang”.

Michel Foucault (1960) menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pemahaman ruang yang terpisah (antara ruang secara material/fisik dengan ruang

spiritualistik/mental). Menurutnya, ruang memiliki suatu hubungan antara yang satu dengan yang lainnya sehingga menjadikan mereka terlihat atau tampak sejajar. Suatu ruang dapat didefinisikan melalui hubungannya (jejaringnya) antara satu elemen dengan elemen yang lain—secara formal dapat kita pahami sebagai suatu rangkaian (*series*), *grids*.

“We do not live inside a void that could be colored with diverse shades of light, we live inside a set of relations that delineates sites which are irreducible to one another” (Foucault, 1986:24)

Foucault juga menjelaskan bahwa suatu ruang yang hadir selain memiliki hubungan dengan ruang lainnya ia juga memiliki hubungan dengan struktur sosial kekuasaan (*social structure of power*)—sesuatu yang sifatnya mental namun tak terpisahkan dari kehadiran ruang secara materi. Dengan kata lain, Foucault menekankan bahwa kita tidak hidup dalam suatu ruang yang hampa (*void*), kita hidup dalam suatu rangkaian hubungan (jejaring) yang justru menandai ruang itu sendiri, dengan rangkaian yang dimaksud ditekankan pada kekuatan sosial.

“I am interested in certain ones that have the curious property of being in relation with all the other sites, but in such a way to suspect, neutralize, or invent the set relations that they happen to designate, mirror or reflect. These spaces, as it were, which are linked with all the others, which however contradict all the other sites, are of two main types” (Foucault, 1986:23)

Menanggapi pemahaman ruang pada era klasik hingga modern, Foucault mencoba mendefinisikan ruang-ruang yang “lain” (dalam artian ruang yang terdefinisi tidak dari material atau spiritual saja, namun mengandung dua unsur tersebut) yang selama ini hadir namun teracuhkan, terpadamkan oleh pemahaman akan ruang yang terbatas. Melalui serangkaian penjabaran suatu jaringan atau hubungan, ruang ini ditandai kehadirannya.

Pemahaman akan ‘ruang lain’ tersebut dapat juga dikatakan sebagai suatu taktik dalam pembacaan ruang yang membuat kita sadar akan adanya unsur-unsur yang menjadi ‘pusat’ dan unsur-unsur ‘lain’ yang tidak hadir atau tertidas. Inti

dari pemahaman akan subjek ‘pusat’ dan ‘yang lain’ tersebut kemudian membuat kita untuk mencoba menemukan arena di mana yang ‘pusat’ dan yang ‘lain’ sama-sama hadir secara nyata dan memiliki status yang sama. Pemahaman ruang ‘lain’ tersebut mendobrak pemahaman akan ruang yang selama ini terbagi-bagi atas tipe (publik dan privat, urban dan rural) yang cenderung mematikan permainan perbedaan. Selain itu, gagasan ini juga dikembangkan oleh sejumlah tokoh seperti Derrida (dekonstruksi), Foucault (heterotopia), Lefebvre (*social space*), Soja (*thirdspace*) di mana gagasan yang mereka kembangkan tersebut memperlihatkan bagaimana suatu komunitas dalam kebanyakan waktu menolak untuk “dikuasai” oleh kekuatan tertentu (ruang)—dan lebih memilih untuk mengeksplorasi kebebasan, kesenangan, serta keberagaman (McLeod, 1996: 14).

Heterotopia

Dalam suatu essay yang ditulis oleh Foucault yang berjudul ‘*Of other Space*’ (Des Espace Autres), Foucault mengklasifikasi ruang “lain” (ruang sosial) tersebut ke dalam tiga tipe yaitu ruang yang nyata (dystopia), utopia, dan heterotopia.

Tipe yang pertama disebut dengan Utopia. Ruang ini merupakan ruang yang tidak nyata, biasanya terwujud dalam bentuk gagasan atau ide yang diusung oleh arsitek atau sang ‘penguasa’ pada suatu daerah. Ruang ini mewakili idealisme akan bentuk sempurna suatu *society*.

“*Utopias are spaces that are by their very essence fundamentally unreal*” (Leach, 1997:381)

Kebalikan atau berlawanan dari utopia adalah dystopia. Dystopia merupakan ruang yang nyata hadir dalam suatu *society*.

Adapun suatu ruang yang hadir dan dibentuk oleh suatu masyarakat, yang terkadang ia merupakan suatu bentuk site yang berlawanan (*counter-site*), suatu bentuk utopia namun nyata, dan kemungkinan dapat ditemukan pada setiap budaya yang terepresentasi secara simulasi. Ruang itu bernama heterotopia.

Heterotopia merupakan semacam ruang “percampuran” yang bergerak diantara utopia dan dystopia—merefleksikan bentuk utopia namun nyata. Sebagaimana seperti saat kita berdiri di depan cermin. Cermin tersebut merefleksikan kita di suatu ruang yang tidak kita huni, ruang yang tidak nyata, suatu ruang virtual di balik permukaan cermin (utopia). Namun cermin tersebut hadir di dunia nyata, dapat kita rasakan keberadaannya, menjadikan cermin tersebut berfungsi sebagai heterotopia. Jika kita telaah kembali dari analogi cermin tersebut, maka heterotopia merupakan ruang nyata yang menghubungkan segala ruang baik itu utopia (simulasi secara mental) dan dystopia (ruang nyata).

“Heterotopia are found in the very founding of society and are something like counter-sites, a kind of effectively enacted upon utopia in which the real sites, all the other real sites that can be found within the culture, are simultaneously represented, contested, and inverted”

(Foucault: 1986, 24)

Tabel 2.2 Rangkuman Makna Heterotopia yang Bergerak Diantara Utopia dan Dystopia

Utopia	Heterotopia	Dystopia
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ruang tidak nyata ○ Representasi atas bentuk idealisme akan suatu komunitas (ditentukan oleh penguasa komunitas/arsitek) ○ Biasanya berbentuk gagasan/ide/konsep, aturan sosial (<i>social order</i>) yang ideal 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ruang nyata ○ <i>Social construct ‘counter-site’</i> → menempatkan aspek sosial sebagai pembentuk struktur ruang nyata, yang biasanya bentuknya ‘berkebalikan’ dari ruang nyata sehari-hari. ○ Alternatif ruang sosial (menghadirkan suatu alternatif aturan sosial) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ruang nyata ○ Representasi terhadap realita apa yang menjadi kebutuhan manusia dalam suatu komunitas ○ Contohnya: tempat tinggal, tempat bekerja, taman kota, jalan raya, dan lain-lain

Bagaimana kita menggambarkan heterotopia? Makna apa yang terkandung di dalamnya? Dalam tulisan berikut, Foucault menjelaskan berbagai macam prinsip yang merupakan ruang heterotopia. Prinsip-prinsip tersebut memperlihatkan sekaligus menjelaskan penekanan Foucault bahwa heterotopia merupakan ruang ‘yang lain’ (berbeda, tidak sama) dengan kehidupan atau kegiatan sehari-hari dan memiliki bentuk heterotopia yang berbeda-beda pada tiap budaya. Contoh berikut ini membuktikan adanya ruang-ruang yang terbentuk dari unsur yang nyata (material) serta unsur mental (spirituali)—seperti aturan sosial pada budaya tertentu, hubungan ruang terhadap suatu waktu, kegiatan, dan aktornya.

- *First principle: Heterotopia Of Crisis*

Terdiri dari tempat-tempat “istimewa” atau sakral atau terlarang yang dipercayai oleh suatu komunitas tertentu yang ditujukan untuk orang yang menemukan dirinya sedang dalam kondisi krisis (*state of crisis*)—seperti remaja yang sedang akil balig, para wanita yang sedang menstruasi, buruh, usia lansia—demi menunjukkan hormatnya terhadap *society* atau lingkungannya. Heterotopia jenis ini ditemukan pada kebudayaan suku-suku yang masih primitif.

Pada masa ini, *heterotopia of crisis* hampir tidak ditemukan, namun menurut Foucault heterotopia jenis ini tetap hadir dengan istilah *heterotopia of deviance* yaitu suatu heterotopia yang ditempati oleh orang-orang yang memiliki perilaku yang menyimpang dari sebagian besar masyarakatnya seperti rumah sakit jiwa, penjara, panti jompo.

Heterotopia ini merupakan suatu bentuk ruang yang memperlihatkan adanya kekontrasan suasana terhadap suatu tradisi atau norma yang berlaku dalam suatu komunitas.

- *Second principle: Heterotopia That Never Vanished and Make It Function In Very Different Way*

Sebagai contoh adalah *the cemetery* (makam). Disebut sebagai “*other*” dari *everyday life* (kehidupan) dan juga makam merupakan salah satu

tempat yang menghubungkan segala penjuru kota, kaum, desa, dan sebagainya (karena semua keluarga memiliki relasi di makam tersebut). Hingga akhir abad ke-18, pada budaya barat, makam di letakan di pusat kota dekat dengan gereja. Namun sejak abad 19, posisi makam mulai digeser dan dipindahkan ke area di luar ruang kota. Hal ini dikarenakan munculnya pemikiran yang menyatakan bahwa kematian membawa malapetaka/penyakit (*transmit sickness*) kepada yang hidup dan keberadaannya menyebarkan aura mati (*spread death*). Sejak saat itu, makam sudah tidak lagi menjadi bagian dari kota melainkan menjadi kota “*other*” di mana tiap warga memiliki *gloomy dwelling* di kota “*other*” tersebut.

- *Third principle: Heterotopia Has The Power Of Juxtaposing Different Spaces and Locations That Are Incompatible With Each Other In a Single Real Place*

Contoh yang paling “tua” dari jenis heterotopia ini (dilihat dari kontradiksi lokasinya) adalah taman. Di daerah timur, taman tradisional di Persia merupakan suatu tempat yang sakral, di letakan di tengah kota, berbentuk segi empat yang tiap sisinya menyatu dengan sisi kota lainnya. Sehingga taman tersebut terlihat seperti menjadi penyatu segala penjuru kota. Segala jenis vegetasi ada di taman tersebut. Contoh taman tersebut hadir sebagai bagian terkecil di dunia, di saat yang sama menyimbolkan bentuk universal (dengan menganalogikan siklus kehidupan seluruh makhluk yang hidup di taman). Contoh lainnya adalah bioskop. Layar pada bioskop (yang memberikan gambaran suatu ruang 3 dimensional) merupakan salah satu bentuk heterotopia ini. Layar pada bioskop memiliki bentuk dua dimensi yang tampak datar, namun di saat yang sama ia bisa memberikan gambar yang tiga dimensional.

- *Fourth principle: Heterotopia Are Linked For The Most Part To Bits And Pieces Of Time*

Heterotopia yang segala hal terkumpulkan, menciptakan suatu ruang yang universal (menghadirkan segala era, waktu, bentuk) dalam satu ruang. Museum dan perpustakaan merupakan ruang yang termasuk ke dalam heterotopia jenis ini.

Ada pun heterotopia yang menghubungkan waktu yang sifatnya sementara dan memiliki aspek ketidakstabilan yaitu festival (*carnaval*) di mana banyak orang menggunakan berbagai kostum dari berbagai masa, kaum, serta menghadirkan suasana dari berbagai tempat yang ada di dunia.

- *Fifth principle: Heterotopia Always Presuppose a System Of Opening and Closing That Isolates Them and Make Them Penetrable at One In The Same Time*

Pada heterotopia ini, biasanya manusia masuk bukan karena keinginannya sendiri—bisa karena terpaksa (seperti penjara), bisa juga karena ia harus melakukan suatu upacara untuk mensucikan (dari segi religi maupun ke higienisan badan) dirinya, seperti contohnya Hammam (tempat pemandian umum / spa yang berasal dari Turki). Pada Hammam, terdapat tiga ruang utama yang terpisah yaitu ruang panas (pada masa modern, ruang ini berfungsi seperti sauna), ruang hangat (untuk bermeditasi atau dipijat), dan ruang dingin (ruang untuk membasuh badan dengan air dingin). Setiap manusia yang akan melakukan ritual mandi di Hammam harus melewati ruang-ruang tersebut dengan urutan memasuki ruang panas terlebih dahulu, kemudian ke ruang hangat, terakhir ke ruang dingin.

“One can only enter by special permission and after one has complete a certain number of geisture.” (Leach, 1997)

- *Sixth principle: Heterotopia That Has an Appearance Of Pure and Simple Openings, Though Conceal Curious Exclusion*

Siapa pun dapat memasuki heterotopia ini, namun kenyataannya, mereka dianggap tidak lebih dari sekedar ilusi—ketika seseorang berpikir bahwa ia telah masuk, kenyataan bahwa ia telah masuk, ia pun dalam waktu yang sama sebenarnya terkucilkan. Contoh dari heterotopia ini adalah ruang tidur pada rumah penduduk yang ditemukan di daerah perkebunan besar di Brazil, serta di sebagian besar Amerika Selatan. Pintu depan rumah yang tidak terhubung dengan ruang keluarga (ruang di mana pemilik rumah tinggal), menyebabkan siapa pun yang melewati rumah tersebut memiliki hak untuk mendorong pintu tersebut, masuk ke dalam ruang, dan menginap semalam di ruang tersebut namun ia tidak akan mengganggu bahkan mengenal pemilik rumah tinggal yang sebenarnya. Konteks kepemilikan akan suatu ruang (rumah) menjadi kabur karena rumah yang secara tradisi merupakan property pribadi, pada kasus ini rumah terlihat seperti property umum.

- *Seventh principle: Have a Relation To The Rest Of Space, a Function That Take Place Between Two Opposite Poles*

Pada satu sisi, heterotopia ini menampilkan tugas untuk menciptakan suatu ruang ilusi di mana ruang ilusi tersebut memperlihatkan bahwa ruang yang nyata (real) ternyata lebih ilusi dibandingkan dengan ruang ilusi, dan ruang ilusi lebih nyata dibandingkan dengan ruang yang nyata. Dengan kata lain, heterotopia ini memiliki fungsi untuk membentuk “*another space*”, suatu ruang nyata yang lain yang sempurna dan ditata sedemikian baiknya, seolah-olah ruang nyata yang hadir adalah tidak sesuai aturan atau cacat.

Dalam essay Foucault yang berjudul '*Of Other Space: Utopias and Heterotopias*', Foucault menyatakan bahwa suatu ruang merupakan institusionalisasi suatu struktur kekuatan (*space as an institutionalized demarcation of structure of power*). Dengan kata lain, manusia sebagai aktor yang berkegiatan dalam suatu ruang memiliki 'kuasa' untuk menginterpretasikan ruang dan bebas mengembangkan fungsi ruang tersebut sebagai alternatif ruang sosial. Dalam hal kebebasan, Foucault menekankan bahwa arsitektur tidak bisa bertindak sebagai kekuatan yang mendorong kebebasan maupun pengekangan. Lebih lanjut lagi, bentuk arsitektural dapat menghasilkan suatu "efek positif" ketika "niat kebebasan yang diusung arsitek" berharmonisasi dengan "tingkah laku masyarakat yang sebenarnya, dalam rangka melatih kebebasan mereka" (*architecture is supporting the exercise of the power role*). Dengan kata lain, menurut Foucault, bukanlah suatu bentuk arsitektur yang mengontrol perilaku, melainkan perbedaan kekuatan antara "sang penguasa" dan "yang dikuasai" yang dapat memicu perbedaan persepsi. Perbedaan persepsi akan menimbulkan serangkaian simulasi yang kemudian mempengaruhi terbentuknya suatu ruang "lain" (Hetherington, 1997: 43).

"heterotopia as 'Other Spaces' that provide an alternate spatial ordering where 'Othering is established through a relationship of difference within other sites, such that their presence either provides an unsettling... or an alternate representation of spatial and social relations" (Hetherington, 1997: 8)

Kesimpulannya, pernyataan Foucault akan heterotopia sebagai ruang nyata dari ruang sosial yang ideal pada suatu komunitas, menunjukkan bahwa heterotopia berperan sebagai zona netral—karena kehadirannya yang berada diantara *real social* dan utopia—namun mengandung berbagai kemungkinan atau alternatif *spatial order*. Gagasan Foucault akan heterotopia memberikan pandangan kepada kita mengenai alternatif ruang sosial yang kemudian mengidentifikasi, menkonsepkan, dan mengaplikasikan ruang ke interpretasi yang lebih luas. Pengertian heterotopia sebagai ruang "*other*" karena penolakannya terhadap

pengertian ruang klasik (di mana ruang terbagi atas ruang materialistik dan spiritualistik) menawarkan suatu pandangan baru mengenai kepastian akan sesuatu (ruang).

2.2. A “twist” on Foucault’s Other Theory

Menurut Foucault, tempat-tempat yang ia sebut sebagai heterotopia (seperti pemakaman, *the brothel*) merupakan tempat-tempat yang diutamakan dan dikuasai sehingga keberadaan mereka “memadamkan” hal lainnya. Dengan kata lain, Foucault menyadari adanya suatu unsur yang dianggap sebagai “central” dan ada unsur lainnya yang disebut sebagai “other” yang mana merupakan gagasan serupa yang diusung oleh Derrida (*Deconstructivism theory*). Foucault juga berpendapat bahwa “other” yang ia maksudkan merupakan tempat-tempat yang menyediakan sensasi pelanggaran terhadap suatu hukum atau norma (“*thrills of transgression*”) serta berupa tempat-tempat yang sama sekali berbeda atau di luar dari tempat-tempat keseharian. Perumahan, perkantoran, jalan raya, *shopping center*, taman kota, restoran, arena olah raga, menurut Foucault, merupakan tempat-tempat yang tidak termasuk ke dalam heterotopia.

Berfokus kepada pemikiran heterotopia yang digagas oleh Foucault, adapun suatu kritik yang dilontarkan oleh McLeod dalam tulisannya yang berjudul ‘*everyday as “other” architecture*’ dengan konsep ruang “other” (yang disebut Foucault sebagai heterotopia) terlihat seperti mengeksklusikan kaum wanita dan anak-anak. Wanita, dalam diskusinya, memiliki peran sebagai objek seks (*in the brothel, in the motel rented by hour*). Serta pernyataannya akan rumah sebagai tempat untuk “istirahat” memperlihatkan bahwa tempat istirahat dimaksudkan bagi kaum pria saja, sedangkan bagi kaum wanita, rumah tidak selalu menjadi tempat untuk istirahat. Pekerjaan rumah yang dikerjakan para wanita terlihat seperti “terhiraukan”. Selain terhadap wanita, Foucault juga seperti “mengesampingkan” pandangan-pandangan akan kaum *less powerful (elder people, disable, the sick)* yang sepertinya lebih mencari keamanan, kenyamanan, serta kesenangan dari *everyday life*. “other” –yang dimaksud dengan Foucault

sebagai *universal subject*—terlihat seperti ditujukan untuk kepentingan *white-western-male avant-garde*, bukan kepentingan yang lebih majemuk (*populist*).

Menanggapi kritik yang dilontarkan oleh Mcleod, saya berpendapat bahwa memang pada pembahasan Foucault mengenai heterotopia, Foucault belum membahas adanya potensi heterotopia yang terjadi pada ruang keseharian. Sedangkan Mcleod melihat adanya ‘jaringan-jaringan’ yang berfungsi sebagaimana heterotopia pada ruang keseharian.

Hal inilah yang menjadi sorotan utama saya dan ingin saya buktikan. Apakah tempat-tempat keseharian (di Jakarta khususnya) di mana ia mewadahi suatu aktivitas atau kegiatan keseharian (*everyday life*) mengandung ruang heterotopia di dalamnya? Jika ya, prinsip heterotopia seperti apa atau jejaring seperti apa yang terbentuk pada *everyday place*? Serta apa makna yang terkandung pada ruang heterotopia tersebut? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut diharapkan akan mengantarkan saya kepada pemahaman akan apa yang terjadi dalam ruang keseharian melalui kacamata heterotopia serta alternatif ruang sosial seperti apa yang hadir dalam ruang keseharian tersebut.

Mengapa penting untuk melihat dari sisi *everyday*?

Dalam tulisan Mcleod yang berjudul ‘*everyday as “other” architecture*’, LeFebvre menyatakan bahwa *everyday life* adalah sesuatu yang nyata (*the here and now*), bukan sesuatu yang abstrak. Teori tersebut menganalisa adanya tirani dan kontrol yang memunculkan suatu fenomena *everyday life*. Analisa tersebut menggambarkan bagaimana suatu komunitas dalam kebanyakan waktu menolak untuk “dikuasai” oleh kekuatan (ruang) tertentu—dan lebih memilih untuk mengeksplorasi kebebasan, kesenangan, dan keberagaman.

Everyday yang dimaksud dalam pembahasan ini merupakan penggambaran pengalaman kehidupan yang dialami oleh masyarakat kota meliputi rutinitas sehari-hari seperti berkumpul, bekerja, bersantai, berjalan/bergerak di sepanjang jalan kota, berbelanja, membeli, serta makan (Crawford, Chase, dan Kalinski, 1999:8). Ruang keseharian dalam ruang kota membentuk suatu pengalaman tertentu yang dibentuk dari adanya alur keseharian

pergerakan manusia dan juga karena adanya ritme yang tersusun dari pola pergantian waktu yang terjadi secara berulang-ulang. Dengan melihat ruang keseharian melalui kacamata heterotopia, saya juga ingin membuktikan adanya kemungkinan suatu heterotopia terbentuk tidak saja terstruktur dari materi ruang yang benar-benar berbeda dari ruang yang selama ini kita kenal atau pahami, melainkan dari pemaksimalan fungsi ruang yang dilakukan oleh aktor pada ruang kesehariannya demi memenuhi kebutuhan hidupnya.

Everyday as “Other” Architecture

“Here, “other” is not so much a question of what is outside everyday life—events characterized by rupture, transgression, difference—but what is contained, and potentially contained within it. Their emphasis is populist, not avant-garde. They articulate a desire to bring happiness and pleasure to many (need not be exclusive)” (Coleman,1996: 13)

Berikut ini merupakan beberapa teori yang mereduksi gagasan akan heterotopia dan digunakan sebagai metoda untuk memaknai ruang publik.

Gagasan Foucault banyak mengilhami para kritikus yang melahirkan berbagai pemikiran, khususnya di bidang sosial. Salah satu tokoh yang sering dirujuk sebagai landasan dalam melihat ruang kota adalah Henri Lefebvre yang terkenal dengan *Trialectics of Spatiality*. Menurut Lefebvre, keberadaan (being) terkonstruksi jika didukung oleh 3 aspek yaitu *spatiality (ruang)*, *historicality (waktu)*, dan *sociality* (Soja, 1996:70-73).

Selanjutnya, Lefebvre mengajukan konsep *social space* dalam 3 kategori ruang yaitu:

1. Spatial practice / perceived-space
2. Representation of space / conceived space
3. Representational spaces / Lived-space

Spatial practice, pada awalnya, merupakan ruang-ruang yang berfungsi untuk mawadahi kebutuhan manusia akan ruang sebagai tempat tinggal. Faktor-faktor seperti iklim, budaya, dan perilaku manusia akan ruang merupakan aspek-aspek dasar yang menjadi pertimbangan dalam menciptakan ruang-ruang tersebut.

Pada perkembangan selanjutnya ketika kebutuhan manusia semakin kompleks, ruang menjadi sebuah entitas yang dapat dimaknai tanpa batas, dengan kata lain suatu ruang tidak sekedar memenuhi kebutuhan fisik saja, melainkan dituntut pula untuk memenuhi kebutuhan manusia akan hirarki (sarana unjuk kekuasaan) dan status sosial. Selanjutnya terdapat ruang-ruang yang melapisi dan pada akhirnya mendominasi *spatial practice* yang dinamakan Lefebvre sebagai *representation of space*. Bentuk dari pada ruang ini adalah "ruang yang sesungguhnya" (sebagaimana dibayangkan oleh perencana kota maupun arsitek) dan dipakai oleh pihak-pihak tertentu untuk mencapai dan mempertahankan dominasi.

Salah satu contoh dari *representation of space* adalah keadaan ketika suatu perkampungan digusur dan diubah menjadi *real estate* atau rumah susun. *Spatial practice* terhadap kaum miskin secara acak diubah menjadi *representation of space* oleh pihak-pihak yang mendukung, menciptakan, dan mengimplementasikan pembaruan urban. Dalam konteks tersebut, perbaikan ruang kota yang diartikan sebagai memperindah perkampungan menjadi *real estate*, pada umumnya lebih banyak dipicu oleh motif mengejar profit (kapitalisme).

Sementara *representation of space* adalah suatu ciptaan dari kelompok yang mendominasi, maka *representational spaces* berasal dari pengalaman hidup orang, khususnya dari kelompok bawah (dalam konteks tulisan ini, biasa disebut sebagai "other").

Representational spaces sering dianggap sebagai "ruang yang sesungguhnya" oleh para pemegang kekuasaan, dan pada akhirnya *representational spaces* tersebut menghasilkan "kebenaran ruang". Dalam dunia

kontemporer, *representational spaces*, sebagaimana halnya dengan *spatial practice*, menderita karena *representation of space*. Lebih lanjut, Lefebvre mengatakan bahwa *representational spaces* lenyap di dalam *representation of space*. Sehingga problem utama, menurut Lefebvre, adalah pradominasi dari elit/kalangan *representation of space* atas *spatial practice* dan *representational spaces* (Damajani, 2008:45).

Tabel 2.3 Keterkaitan teori Foucault dengan teori Lefebvre

Foucault	Lefebvre
<i>Utopia</i>	<i>Representation of Space</i> (<i>unreal, representation of an ideal of a society.</i> <i>Subversive the spatial practice</i>)
<i>Heterotopia</i>	<i>Representational Spaces</i> (<i>Possibilities of social space</i>)
<i>Dystopia</i>	<i>Spatial practice</i> (<i>emphasis on real marginal social space</i>)

Edward Soja pun menggunakan kerangka Lefebvre dan menemukan ruang-ruang lain (*representational spaces*) yang disebutnya sebagai *thirdspace*.

Dalam pandangan Soja, ruang dapat dikategorikan menjadi tiga:

Ruang pertama (*Firstspace*) yang merupakan ruang perceptual sebagaimana dialami dalam kehidupan sehari-hari. Jenis ruang ini menekankan pemahaman akan suatu ruang yang digunakan sebagai wadah yang berdimensi fisik, dengan kata lain merujuk kepada ruang tiga dimensional. Dalam konteks bangunan, ruang pertama meliputi batasan-batasan yang jelas dalam suatu ruangan seperti lantai, dinding, langit-langit, dan sebagainya. Dalam konteks ruang kota, ruang ini dapat berupa lorong-lorong kota, ruang diantara bangunan, lapangan/ruang terbuka lainnya, atau berupa deretan pepohonan.

Ruang kedua (*Secondspace*) merujuk kepada ide-ide spasial yang bersifat abstrak yang merujuk suatu hal yang berkelainan dengan pemahaman ruang seperti yang dibayangkan oleh perencana atau arsitek. Jenis ruang abstrak ini

bersifat imajinatif, hanya ada dalam pikiran dan oleh karenanya setiap orang bisa memahaminya secara berbeda-beda. Wujudnya dapat berupa sebuah rancangan yang utopis bagi kaum intelektual atau dapat juga berupa harapan-harapan yang dituangkan dalam berbagai media. Jenis ruang ini sering pula dijadikan sebagai alat bagi kaum tertentu untuk memanipulasi suatu keadaan demi tujuan-tujuan tertentu (politik, sosial, budaya). Oleh karena itu, ruang ini sangat kental dengan dimensi kekuasaan seperti yang telah dibahas Foucault sebelumnya. Misalnya, sebuah rencana pembangunan fasilitas belanja untuk kaum menengah ke atas (yang pada praktiknya menggusur pasar tradisional) sering digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan sang penguasa komunitas dengan dalih pembangunan untuk kepentingan umum atau estetika kota. Praktik-praktik seperti ini banyak dilakukan di berbagai negara, terutama negara-negara yang dikuasai oleh paham kapitalisme (Damadjani, 2008: 48).

Ruang ketiga (thirdspace) merupakan ruang yang bergerak diantara keduanya. Soja mengajak kita untuk memikirkan persoalan keruangan (spatiality) dengan cara yang berbeda.

My objective in Thirdspace can be simply stated. It is to encourage you to think differently about the meaning and significance of space and those related concepts that compose and comprise the inherent spatiality of human life: place, location, locality, landscape, environment, home, city, region, territory, and geography. (Soja, 1996:1)

Ruang ketiga memiliki sifat real/nyata/factual karena ada dan dapat dirasakan keberadaannya. Namun dalam suatu waktu, ia juga bersifat imajinatif karena bisa seperti lenyap/dilenyapkan, atau juga tergilas oleh hegemoni konsep/paradigm tertentu, atau bisa juga dianggap tidak ada atau seharusnya-tidak-ada. Tak ada batasan antara yang real dan imajinasi, oleh karena itu Soja menyebutnya sebagai *real-and-imagined*, sebuah ruang berkelanjutan yang membuka berbagai kemungkinan yang tak terbatas.

Jenis ruang ini merujuk kepada ruang sebagai konstruksi sosial. jenis ruang ini mewadahi dan mengakui seluruh bentuk kehidupan, termasuk wilayah-wilayah dengan tema marginal seperti ras, gender, kelas sosial.

It is a space where issues of race, class, and gender can be addressed simultaneously without privileging one over the other; where one can be Marxist, and post-Marxist, materialist and idealist, structuralist and humanist, disciplined and transdisciplinary at the same time (Soja, 1996: 5)

Dapat disimpulkan bahwa Ruang ketiga adalah ruang-ruang sosial yang ditimbulkan oleh berbagai aktivitas dalam suatu ritme tertentu (kadang teratur, terpola, teracak). Pengertian ruang ini tak hanya meliputi *spatiotemporal* (yaitu ruang-ruang yang terkonstruksi dalam waktu-waktu tertentu), tetapi lebih dari itu, pemahaman akan ruang ketiga jauh lebih luas dan hampir tak terbatas. Ruang ketiga merupakan suatu ruang yang terbentuk dari fenomena yang-real-dan-imaginatif (*real-and-imagined*) seperti ruang yang dapat muncul dan lenyap, ruang yang kadang tidak membutuhkan “tempat”, bahkan ruang yang mungkin belum dapat didefinisikan sekali pun, menjadikan ruang ketiga memiliki prinsip yang sama dengan *representational spaces* yang digagas oleh Lefebvre.

Tabel 2.4 Rangkuman hubungan teori Foucault, Lefebvre, dan Soja

Foucault	Lefebvre	Soja
<i>Utopia</i>	<i>Representation of Space (unreal, representation of an ideal of a society. Subversive the spatial practice)</i>	<i>1st Space (unreal, imagined space)</i>
<i>Heterotopia</i>	<i>Representational Spaces (Possibilities of social space)</i>	<i>3rd space (real-and-imagined space)</i>
<i>Dystopia</i>	<i>Spatial practice (emphasis on real marginal social space)</i>	<i>2nd space (real space)</i>

Jika dihubungkan dengan teori heterotopia, gagasan Le Febvre di atas terlihat seperti turunan dari teori heterotopia. Dalam heterotopia, terdapat unsur ruang nyata yang disebut dengan istilah dystopia. Pada teori Le Febvre, ruang dystopia memiliki prinsip yang sama dengan *spatial practice*. Utopia (sebagai ruang yang tak nyata dan merefleksikan idealism suatu komunitas) memiliki prinsip yang sama dengan *representation of space*. Sedangkan *representational spaces* yang mencakup kedua aspek *spatial practice* dan *representation of space* bertindak sebagaimana heterotopia yang mencakup utopia dan dystopia. Representational space, dalam gagasan Le Febvre, mengungkapkan ruang sosial alternatif sebagai usaha dalam memenuhi kebutuhan secara majemuk (*populist*). Jika *representational space* merupakan heterotopia, maka heterotopia yang terkandung dalam suatu tempat publik menjelma dalam dalam suatu alternatif ruang sosial.

RANGKUMAN

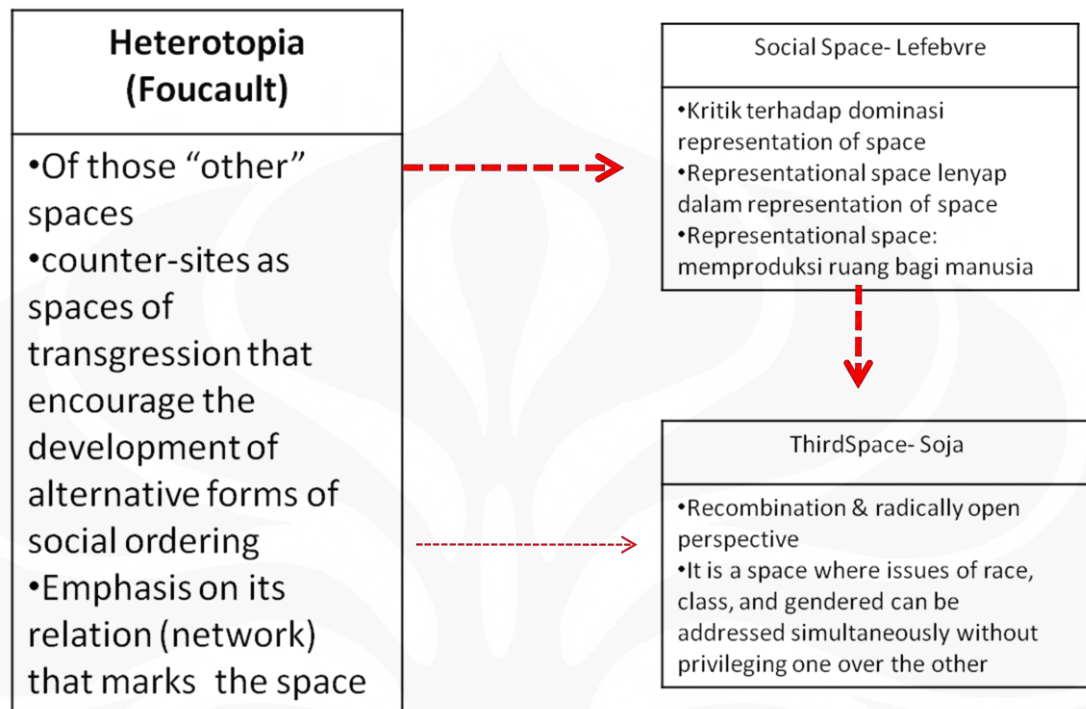
Heterotopia merupakan suatu penolakan Foucault terhadap pengertian ruang yang menyatakan bahwa terdapat dua jenis ruang yaitu ruang yang terbentuk secara material (fisik) dan ruang yang terbentuk secara spiritual (mental). Menurut Foucault, terdapat ruang “lain” atau “*other space*” (di luar dua tipe ruang tersebut) yang terbentuk secara fisik dan mental yang disebut dengan ruang yang ‘lain’ (heterotopia). Foucault menegaskan konsep heterotopia sebagai suatu alternatif *spatial order* dengan makna “*other*” terbentuk melalui suatu hubungan atau jejaring yang terkonstruksi dari aspek sosial. Perbedaan kekuatan antara sang penguasa dan yang dikuasai yang dapat memicu perbedaan persepsi. Perbedaan persepsi akan menimbulkan serangkaian simulasi yang kemudian mempengaruhi terbentuknya suatu ruang “lain” atau “*other space*” (Hetherington, 1997:8).

Dengan kata lain, Gagasan Foucault akan heterotopia memberikan pandangan kepada kita mengenai alternatif ruang sosial yang kemudian

mengidentifikasi, menkonsepkan, dan mengaplikasikan ruang ke interpretasi yang lebih luas, yang melibatkan unsur spirit atau mental seperti hubungan suatu ruang dengan aspek sosialnya. Ruang ini juga disebut Foucault sebagai '*other space*' karena ruang ini tidak saja terbentuk melalui unsur fisik/materi ruangnya saja tetapi juga melihat kegiatan dan pengalaman manusia sebagai aspek penting yang menandai ruang itu sendiri.

Foucault juga menyebutkan bahwa 'ruang lain' (heterotopia) adalah ruang-ruang alternatif sosial yang mewadahi "*thrills of transgression*", yang berbeda jauh dari kehidupan keseharian seperti penjara, rumah sakit jiwa, *the brothels*. Foucault secara jelas menyatakan bahwa ruang keseharian seperti tempat tinggal, tempat bekerja (kantor), pusat perbelanjaan, jalan raya bukan termasuk ke dalam heterotopia.

Sebaliknya, Mcleod (dalam tulisannya yang berjudul '*everyday as other space*') menemukan adanya pola-pola heterotopia di dalam ruang keseharian. Hal ini diperkuat dengan penjelasannya mengenai ruang sosial (*social space*) yang digagas oleh Henri Lefebvre yaitu suatu ruang alternatif sosial—yang memiliki persamaan dengan konsep heterotopia yang digagas oleh Foucault—yang hadir (nyata) dan ditemukan pada ruang keseharian. Hal inilah yang menjadi sorotan utama saya dalam penelitian ini, yaitu saya ingin menemukan ruang heterotopia namun dengan '*twist*' melihatnya ke dalam ruang keseharian (ruang publik).



Gambar 2.2 Kronologis Teori yang Digagas oleh Foucault Dikembangkan Pada Teori yang Digagas Lefebvre dan Soja

LeFebvre menyatakan bahwa teori heterotopia yang digagas Foucault dapat kita temukan dalam ruang keseharian melalui teori ruang sosial (*spatial practice, representation of space, representational spaces*). Teori *Thirdspace* yang digagas oleh Soja juga memperlihatkan hasil integrasi teori heterotopia di dalam ruang keseharian. Namun pada pembahasan ini, penulisan akan difokuskan mengenai ruang keseharian yang dilihat dari kaca mata heterotopia (sebagai metode penelitian)—*everyday as “other” architecture*.

everyday describes the lived experience shared by urban residents, ordinary routines we know all too well—commuting, working, relaxing, moving through sidewalks, shopping, buying, and eating food (Crawford, Chase, dan Kalinski, 1999:8)

Everyday Life yang dimaksud dalam penulisan ini merupakan kegiatan keseharian yang memiliki pola waktu tertentu serta dilakukan secara berulang dalam suatu tempat publik seperti bekerja, berbelanja, bertemu dengan manusia lainnya (bersosialisasi), serta kegiatan mencari kesenangan. Untuk itu, saya akan

meneliti heterotopia seperti apa yang terbentuk dalam suatu *everyday space* (Plaza Indonesia), unsur apa saja yang merekonstruksi ruang tersebut dan makna apa yang terkandung di dalamnya.

Studi kasus akan dilakukan di Plaza Indonesia, sebuah pusat perbelanjaan elit (ditujukan untuk golongan kelas atas), yang terdiri dari berbagai macam retail *brand* fesyen *high class* yang terkenal secara internasional. Pemilihan studi kasus di Plaza Indonesia didasarkan kepada fenomena fesyen yang utopis yang muncul pada tempat tersebut. Fenomena fesyen sebagai aspek utopia terlihat dari begitu besarnya pengaruh media komunikasi (seperti foto iklan maupun *display* yang terpampang di fasad, maupun di dalam suatu retail fesyen) terhadap segala kegiatan maupun penampilan dekorasi ruang dan masyarakat yang berkegiatan di dalamnya. Dengan kata lain, apa yang biasa kita lihat dalam media komunikasi suatu *brand* fesyen (yang sifatnya imajinatif dan idealis, dalam bentuk dekorasi ruang serta pakaian dan aksesoris yang menunjukkan idealisme tertentu) hadir dan dapat dialami secara nyata di Plaza Indonesia. Fenomena ini membentuk *social order* yang ‘lain’ di mana berpakaian tidak lagi dilihat sebagai kebutuhan untuk melindungi tubuh saja tetapi juga sebagai pengekspresian diri akan suatu individu (terutama mengekspresikan status sosial golongan elit—kelas menengah ke atas).

Kehadiran fesyen yang utopis di Plaza Indonesia terlihat sangat kuat (dominan) baik terhadap pembentukan ruang maupun budaya masyarakatnya. Menjadikan fesyen sebagai suatu aspek penting yang melahirkan alternatif-alternatif aturan sosial (*social order*) sehingga membentuk ruang sosial alternatif yang nyata (heterotopia).

BAB 3

KAJIAN STUDI KASUS

3.1. Lokasi dan Lingkungan di Sekitarnya

Plaza Indonesia terletak di Jalan M.H. Thamrin kavling 28-30 Menteng, Jakarta Pusat 10350. Lokasinya yang berada di pusat kota Jakarta menjadikan Plaza Indonesia sebagai tempat publik yang strategis. Lokasi Plaza Indonesia merupakan lokasi central yang menghubungkan segala penjurus kota Jakarta.



Gambar 3.1: Site Plan Plaza Indonesia (Gambar telah diolah kembali)

sumber: [http://wikimapia.org/#lat=-](http://wikimapia.org/#lat=-6.1920112&lon=106.8223&z=16&l=0&m=b&search=Plaza%20Indonesia)

[6.1920112&lon=106.8223&z=16&l=0&m=b&search=Plaza%20Indonesia](http://wikimapia.org/#lat=-6.1920112&lon=106.8223&z=16&l=0&m=b&search=Plaza%20Indonesia)

Area keseluruhan PT Plaza Indonesia, pada bagian utara berbatasan dengan lahan kosong yang direncanakan akan dibangun *office tower*, pada bagian barat berbatasan dengan pemukiman penduduk dari kelas ekonomi yang beragam namun terdominasi oleh kelas ekonomi menengah ke atas (terlihat dari ukuran rumah yang cukup besar dan terdiri dari minimal 2 lantai). Untuk bagian selatan, berbatasan dengan jalan Kebon Kacang serta bangunan *mixed-use* Grand

Indonesia (*mall*, hotel, perkantoran, apartemen). Pada bagian tenggara, terdapat bundaran HI (yang menjadi pusat segala penjuru Jakarta) dan di seberangnya terdapat bangunan Hotel Mandarin, Kedutaan Inggris Raya, serta gedung *Deutsche Bank*. Pada bagian timur Plaza Indonesia, terdapat gedung Kedutaan Jepang dan jalan MH Thamrin, serta di seberang jalan tersebut terdapat Hotel Nikko serta berbagai gedung perkantoran (*Wisma Nusantara*, *Plaza Permata*, *Oil Center Building*, *Wisma Kosgoro*, *Tower Plaza BII*). Terlihat bahwa Plaza Indonesia di kelilingi oleh beragam tempat publik dari berbagai bidang (kedutaan, bisnis/ekonomi, perhotelan, perbankan, dan sebagainya) yang mana menggambarkan identitas metropolitan (segala hal yang berhubungan dengan berbagai aktivitas pada kota besar). Bangunan di sekeliling Plaza Indonesia juga merupakan bangunan-bangunan yang menaungi perusahaan atau lembaga yang memiliki taraf internasional, menjadikan Plaza Indonesia berada di lingkungan yang berkonteks kosmopolitan (internasional). Hal itu pula yang menjadi konsep dasar yang diusung oleh Plaza Indonesia sehingga terlihat dari tenant-tenant yang ada di Plaza Indonesia merupakan brand-brand bertaraf internasional dan *high class*.

3.2. Perancangan Arsitektur Plaza Indonesia (*Strategic Plan*)

Luas area sebesar 38,050 m² dengan luas terbangun sebesar 62,747 m² tersebut terdiri dari berbagai fungsi seperti pusat perbelanjaan (*Plaza Indonesia*, *EX*, *Plaza Indonesia-extention*), perkantoran (*Plaza Indonesia Extention*), serta hotel (*Grand Hyatt*). Namun pembahasan untuk studi kasus ini akan tefokus kepada area pusat perbelanjaan di Plaza Indonesia saja.



Gambar 3.2 : Zoning Plan Plaza Indonesia (Gambar telah diolah kembali)

Sumber: : [http://wikimapia.org/#lat=-](http://wikimapia.org/#lat=-6.1920112&lon=106.8223&z=16&l=0&m=b&search=Plaza%20Indonesia)

[6.1920112&lon=106.8223&z=16&l=0&m=b&search=Plaza%20Indonesia](http://wikimapia.org/#lat=-6.1920112&lon=106.8223&z=16&l=0&m=b&search=Plaza%20Indonesia)

Plaza Indonesia dilengkapi dengan berbagai fasilitas, sehingga kegiatan yang dapat dilakukan di daerah ini sangatlah beragam seperti berbelanja, makan, bersenang-senang (nonton bioskop, bermain), berolahraga, memperoleh uang (dari mesin-mesin atm), beribadah, bertemu dengan orang lain atau mengadakan *business meeting* (karena lokasinya yang strategis berada di pusat kota).

Dibuka pada tahun 1990, Plaza Indonesia merupakan satu-satunya pioneer yang hadir sebagai pusat perbelanjaan dengan membawa konsep kemewahan namun tetap nyaman dan menghibur. Terdapat sejumlah *brand* papan atas yang meliputi bidang *fashion*, gaya hidup, restoran dan café yang secara eksklusif hanya hadir di Plaza Indonesia ditambah dengan pelayanan bintang lima yang diberikan oleh Plaza Indonesia menghasilkan suatu pengalaman belanja kelas “atas” kepada para pengunjungnya. Hal ini sejalan dengan target utama *customer* Plaza Indonesia yang mana berasal dari kalangan kelas ekonomi menengah ke atas. Selain konsep mewah, Plaza Indonesia juga mengusung konsep modern yang terlihat dari disain arsitektural yang sederhana serta menampilkan unsur-unsur *high tech* seperti teknik penggunaan *led lighting*, menempatkan layar (*screen*)

elektronik pada ruang-ruang di dalamnya, bentuk gedung yang mengutamakan fungsi (*form follow function*), serta penggunaan material-material seperti kaca, dan beton (pada pilar-pilarnya yang besar) di seluruh area Plaza Indonesia.

Keunikan lainnya yang dilakukan oleh pihak Plaza Indonesia sendiri adalah mereka menggunakan strategi *tenant-mix* dalam menempatkan posisi/lokasi *tenant*. *Tenant-mix* merupakan strategi penempatan posisi *tenant* yang dilakukan oleh Plaza Indonesia setiap 5 tahun sekali dengan tujuan untuk menampilkan suasana yang selalu baru dan berbeda di Plaza Indonesia (percakapan pribadi, Mei 2010).

Dilihat dari zona ruang pada Plaza Indonesia sendiri, terlihat area-area retail yang terajar rapi dalam barisan-barisan, dan terdapat sirkulasi di depan toko tersebut. Konsep penataan ruang yang seperti itu disebut dengan *Supermarket effect*¹ (Sutanudjaja, 2008: 9). Selain itu terlihat pula adanya sirkulasi yang tampak bersih (tidak terinterfensi oleh sesuatu). Ruang sirkulasi seperti ini mendukung agar pengunjung terfokus penglihatannya ke setiap toko/retail sehingga setiap orang yang melewati ruang sirkulasi akan terfokus perhatiannya ke tampilan toko-toko yang ada di sepanjang sirkulasi.

Strategi lainnya yang dilakukan oleh Plaza Indonesia adalah mengontrol tampilan toko (disain interior maupun disain *display*). Sebelum suatu retail di Plaza Indonesia mendekorasi tokonya, mereka harus membuat gambaran disain toko tersebut untuk diberikan ke pihak Plaza Indonesia. Kemudian pihak Plaza Indonesia akan mengeluarkan izin apakah disain tersebut diperbolehkan untuk diwujudkan atau tidak.

Selanjutnya dalam artikel yang berjudul 'Arsitektur [global] dalam Dekapan Konsumerisme', menurut arsitek Yohanes Budiyo, hal-hal yang dianggap ideal dalam membuat suatu bangunan konsumerisme (seperti *mall*) menjadi lebih hidup adalah dengan memenuhi syarat perancangan *direct planning* merupakan segala bentuk perencanaan yang merekonstruksi terbentuknya

¹ *Supermarket Effect*: strategi yang dilakukan oleh toko atau retail di mana mereka menyusun produk-produk agar terlihat semua (tidak ditutupi) dengan tujuan mengundang 'hasrat' pengunjung sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli

bangunan tersebut secara fisik, serta *indirect planning* yaitu segala bentuk perencanaan yang merekonstruksi hasrat masyarakat untuk datang atau berkegiatan di dalam bangunan tersebut (Sutanudjaja, 2008: 9).

Tabel 3.1: *Direct Planning (construction of building)* pada Plaza Indonesia

Program	Aplikasi Pada Plaza Indonesia
Target pengunjung	Penghasilan tinggi
Tema ruang	Mewah, modern
Layout denah	Terdiri dari area retail, atrium, landmark, sirkulasi
<i>Signature spatial program</i>	<i>Supermarket effect</i>
<i>Event</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Permanen: pertunjukan musik • Temporer: <i>fashion show</i>, peluncuran produk, pameran
<i>Branding</i>	Mengklasifikasi <i>brand</i> berdasarkan pada tingkat ekonomi pelanggannya. <i>Brand</i> yang menempati lantai 1 adalah <i>high class international brand</i> . Lantai 2 ditempati oleh <i>brand</i> internasional maupun lokal dengan pelanggan kelas ekonomi <i>middle to high class</i> . Lantai 3 ditempati oleh <i>brand</i> lokal dan internasional dengan pelanggan kelas ekonomi <i>middle</i> .



Gambar 3.3 : Zoning Lantai 1 Plaza Indonesia (Gambar telah diolah kembali)

sumber:<https://www.plazaindonesia.com/>

Tabel 3.2: *Indirect Planning (construction of desire)* pada Plaza Indonesia

Program	Aplikasi pada Plaza Indonesia
Menarik perhatian para pengunjung	Penataan ruang retail yang menarik (terutama retail fesyennya): tema penataan/display toko mencerminkan ideologi dari brand itu sendiri, lengkap dengan subtema konsep yang berganti (sesuai dengan pergantian musim) sebagai dekorasi tambahan. Tema dan subtema tersebut menjadi menarik karena tema-tema tersebut memberikan suatu sensasi “fantasi” yang mudah dimengerti oleh masyarakat
Menarik masyarakat untuk datang/mengunjungi	<ul style="list-style-type: none"> • Ke-eksklusifan <i>brand</i> (hanya ada di Plaza Indonesia) • Atmosfir mewah yang dihasilkan dari penataan ruang dan penampilan masyarakat yang berbelanja
Mengakomodasi kebutuhan pengunjung (di luar kebutuhan belanja, bekerja)	Atm, ruang parkir, tempat ibadah, pembagian toilet yang menarik (untuk pria, wanita, anak-anak, <i>disable</i> , ibu dan balita)
Perencanaan yang cerdas (tujuan konsumerisme)	Penataan ruang “supermarket effect” (ruang dibagi berdasarkan grid-grid yang teratur) memeperbanyak kesempatan untuk melihat-lihat, dengan begitu kesempatan untuk “menawarkan” lebih banyak sehingga diharapkan kesempatan untuk dibeli semakin besar pula.
Membuat pelanggan kembali secara reguler	Adanya event-event yang diadakan secara tetap maupun sementara.

Tabel di atas memperlihatkan bahwa apa yang terjadi di lapangan (Plaza Indonesia) sudah membuat Plaza Indonesia tergolong sebagai *mall* yang baik dan

berhasil menarik minat masyarakat untuk berkegiatan di tempat tersebut dengan program-program yang dijabarkan dalam tabel..

Pada Plaza Indonesia, hal-hal yang membuat para pengunjung terus-menerus datang ke Plaza Indonesia (yang menjadi program unggul yang ditawarkan oleh Plaza Indonesia) adalah tersedianya berbagai macam produk *high class internasional* yang secara eksklusif hanya membuka tokonya di Plaza Indonesia. Kehadiran *brands* tersebut menarik pengunjung yang berasal dari *high society people* (golongan kelas ekonomi atas atau golongan masyarakat yang berpenghasilan besar) baik yang berwarga negara Indonesia maupun yang berwarga negara Asing untuk berbelanja, serta menghabiskan waktunya di Plaza Indonesia. Perpaduan antara tampilan toko yang terlihat modern, mewah, serta *high tech* dengan pengunjungnya yang berasal tidak saja dari Indonesia tapi juga dari luar negeri menghasilkan suatu atmosfir kosmopolitan tersendiri. Atmosfir seperti ini sangat kuat dirasakan di dalam Plaza Indonesia (terutama di sepanjang Lantai 1) serta menjadi unsur yang menarik pengunjung jenis lain (pengunjung yang hanya datang ke Plaza Indonesia untuk mencari suasana baru/beda) yang jumlahnya tak kalah banyak dari jumlah pengunjung yang menjadi target utama Plaza Indonesia tersebut.

Selain itu, fasilitas-fasilitas yang tersedia di Plaza Indonesia juga menarik. Contohnya toilet. Toilet di Plaza Indonesia terdiri dari toilet untuk wanita, toilet untuk pria (dengan 1 toilet *disable* pada masing-masing toilet pria dan wanita), serta toilet khusus untuk anak-anak di setiap lantai. Terdapat pula ruang untuk ibu dan bayi di dekat area toilet tersebut pada tiap lantai. Selain itu, fasilitas lain yang menarik adalah terdapatnya jumlah mesin atm yang cukup banyak, terdapat berbagai *café* yang menyediakan makanan dari berbagai negara, berbagai sarana hiburan lainnya (bioskop, arena bermain anak-anak sampai dewasa, pusat kebugaran, hingga salon kecantikan).

Konsep perencanaan yang menerapkan sistem “*Supermarket Effect*” juga mengundang para pengunjung untuk melihat-lihat dengan bebas (*window shopping*). Area sirkulasi yang nyaman untuk *window shopping* dimanfaatkan oleh tiap tenant untuk menawarkan produk-produk mereka dengan tampilan yang

“menggiurkan” para pengunjung yang datang, sehingga mendorong para pengunjung untuk membeli, membeli, dan membeli—*insident buying*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *strategic plan* yang dilakukan oleh Plaza Indonesia telah berhasil menarik perhatian warga kota (terutama warga kota kelas menengah ke atas) untuk berkegiatan di sana. Suasana unik itu pun turut berkontribusi dalam menambah keanekaragaman kota Jakarta. Selain itu, berdasarkan tabel di atas, Plaza Indonesia memiliki segala hal yang dianggap ideal untuk menjadi pusat perbelanjaan yang selalu hidup atau ramai dikunjungi setiap saat.

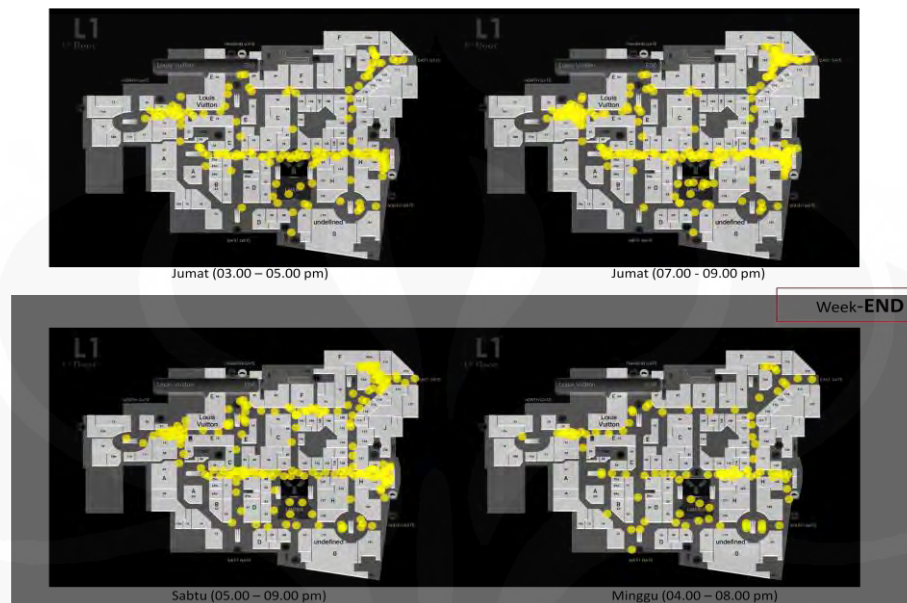
3.3. *Everyday life* Pada Plaza Indonesia

Pola Keramaian Pengunjung



Gambar 3.4 : Pola Keramaian pengunjung di Plaza Indonesia saat awal pekan (gambar telah diolah kembali)

sumber: <https://www.plazaindonesia.com/>



Gambar 3.5 : Pola Keramaian pengunjung di Plaza Indonesia saat akhir pekan (gambar telah diolah kembali)

sumber: <https://www.plazaindonesia.com/>

Dari gambar di atas, terlihat bahwa pada awal pekan (*weekdays*), keramaian terjadi pada tempat-tempat yang menyediakan makanan. Aktivitas yang terjadi pada area makan tersebut pun terdiri dari *business meeting* serta pertemuan sosial warga kota. Pada retail-retail fesyen nya sendiri, pengunjung yang datang masih terlihat sedikit (volume ruang retail tidak dipenuhi pengunjung). Namun penempatan area makan di lantai 1 Plaza Indonesia cukup menghidupkan suasana *mall*. Pengunjung yang datang kebanyakan adalah para *business man/woman*, serta wanita dewasa. Anak kecil, orang tua/lansia terlihat jarang melintas di lantai ini. Dilihat dari *style/gaya* berpakaian pun, kebanyakan pengunjung terlihat sangat formal (setelan jas, kemeja, dasi, blazer), walaupun terdapat pula yang menggunakan pakaian kasual (kaos, celana *jeans*, celana pendek). Dan juga pakaian yang mereka kenakan rata-rata bermerk *high class*, menonjolkan identitas mereka sebagai *high society people*.

Kecuali pada hari Jumat, sejak siang hari (dari jam 12 siang) hingga malam (jam 12 malam), area di lantai 1 ini terlihat sangat padat. Kepadatan tersebut dihasilkan oleh tipe/golongan masyarakat yang lebih beragam (dari segala

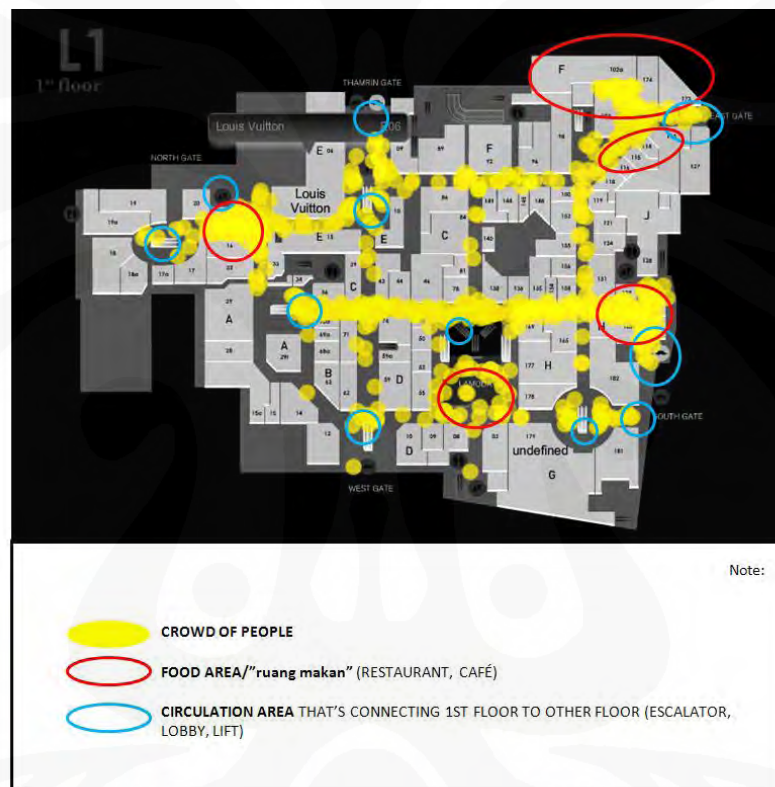
range umur) seperti anak-anak sd,smp,sma beserta wanita dan pria remaja, dewasa, bahkan paruh baya ke atas. Kepadatan tidak saja memenuhi area sirkulasi dan area makanan, tetapi berbagai area retail juga mulai dipadati pengunjung pada jam-jam ini. Pada pukul 12 malam, area level 1 ini secara keseluruhan masih terlihat ramai. Hal ini dikarenakan restoran-restoran yang buka hingga tengah malam masih dipenuhi oleh masyarakat setempat. Jumat malam merupakan malam yang paling ramai dikunjungi setiap satu minggu. Adanya lokasi Plaza Indonesia yang berada di pusat kota (pusat perkantoran, pusat segala aktivitas Jakarta) menjadikan Plaza Indonesia sebagai tempat yang tepat untuk mengawali selebrasi liburan (weekend) masyarakat setelah satu minggu bekerja.

Hari Sabtu memiliki keramaian yang serupa seramai hari Jumat. Untuk retail-retail nya sendiri didominasi oleh ibu-ibu yang membawa keluarganya dan wanita usia remaja. Untuk area sirkulasi, dipenuhi oleh kelompok-kelompok yang terdiri dari kaum muda yang mencari suasana untuk “*hang out*”. Sehingga area yang ramai dipadati oleh mereka adalah area-area makanan (café, restoran), serta di berbagai area sirkulasi pada lantai 1 tersebut. Penataan display pada tiap toko dianggap menjadi hiburan bagi masyarakat sehingga area sirkulasi dipenuhi oleh masyarakat yang datang hanya untuk “cuci mata”. Pada hari sabtu, masyarakat yang datang tampak lebih casual/santai dibanding hari-hari weekday sebelumnya (dimana pengunjung yang datang didominasi oleh para pekerja yang berpenampilan formal).

Untuk hari minggu, kepadatan pengunjung terbilang ramai (lebih ramai dari *weekday* tapi tidak seramai jumat dan sabtu). Dan kebanyakan pengunjung yang datang adalah golongan paruh baya ke atas (pria dan wanita dewasa, keluarga muda). Semakin malam, keramaian terlihat semakin menurun (tidak seperti hari jumat dan sabtu yang semakin malam malah semakin ramai pengunjung yang datang).

Area makan dan sirkulasi sebagai “meeting point”

Dari gambar di bawah ini, terlihat bahwa area yang paling “dipadati” (dalam keseharian di Plaza Indonesia) merupakan area-area yang menyediakan makanan serta area yang menghubungkan lantai 1 dengan lantai-lantai lainnya, yang pada daerah tersebut muncul suatu fungsi ruang yang baru yaitu ruang sebagai “meeting point”.



Gambar 3.6 Pola Keramaian pengunjung di Plaza Indonesia memperlihatkan area yang paling ramai adalah area makan (café, restoran), titik-titik di sekitar sirkulasi (lobi, escalator, lift).

(gambar telah diolah kembali)

sumber: <https://www.plazaindonesia.com/>

Manusia pasti membutuhkan makanan/minuman setiap hari. Dengan begitu “ruang makan” merupakan area yang akan dicari dan dikunjungi setiap saat. Tempat-tempat yang menyediakan makanan-minuman merupakan tempat-tempat yang selalu “hidup” (diisi/dihuni oleh masyarakat) karena makanan

merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi setiap hari. Penempatan “ruang makan” kebanyakan diletakan di dekat pintu utama (east,south, north gate) menjadikan “ruang makan” tersebut sebagai sebuah “*meeting point*” (tempat berkumpul) masyarakat. Pada Plaza Indonesia sendiri, sembari berjalan menuju suatu area makanan, pengunjung akan melewati serangkaian toko-toko fesyen maupun *lifestyle* yang ditata dengan apik dan modern. Menjadikan perjalanan menuju “ruang makanan” menjadi lebih menghibur, menyegarkan, serta memperbesar kesempatan tenant untuk menarik pengunjung masuk ke toko mereka.

Dari gambar di atas, terlihat pula adanya satu area yang terlihat cukup ekstrim sepi jika dibandingkan dengan ruang-ruang lainnya. Jika dibandingkan dengan area lainnya (sama-sama di sudut area lantai 1, dan dekat dengan lobby), pada area ini, tidak terdapat “area makan” yang mana merupakan salah satu faktor esensi dalam menarik keramaian. Selain itu, suasana pada ruang sirkulasi ini tampak suram karena pencahayaan yang lebih redup dibandingkan pencahayaan pada ruang sirkulasi lainnya.

Budaya “*Performing*”

Budaya “*performing*” yang dimaksud adalah budaya melihat dan ingin dilihat. Pengamatan saya berawal dari kebanyakan pengunjung yang datang mengenakan barang-barang *high class* dari ujung kepala hingga ujung kaki. Membuat para pengunjung tampak seperti memiliki seragam dan terlihat homogeny. Contohnya terlihat dari banyak nya wanita yang mengenakan sepatu-sepatu bersol merah (ciri khas salah satu merk sepatu *high class* yang sedang *booming* saat ini), mengenakan tas birkin atau tas bermerk lainnya, memiliki tatanan rambut yang sama (rambut panjang yang tampak natural), serta mengenakan aksesoris lainnya yang tak kalah bermerk dari sepatu dan tas yang mereka kenakan. Jumlah mereka pun cukup mendominasi area Plaza Indonesia sehingga mereka tampak seperti kaum *avant-garde* yang menguasai daerah tersebut.



Gambar 3.7 : *High Society People*
sumber: dokumentasipribadi

Kemudian dilihat dari tatanan ruang, baik café, restoran, maupun toko-toko/retail fesyen yang ada kebanyakan memiliki sisi terbuka atau transparan. Ruang-ruang tersebut pun di tata dengan menarik dan dengan tema yang berbeda-beda (tiap retailnya), ditambah dengan para pengunjung yang beraktivitas di dalamnya menjadikan suasana di dalam retail atau café terlihat seperti suatu bingkai (frame) dari suatu “*stage*”, lengkap dengan tatanan panggung, aktor, dan cerita yang bertema. Sehingga siapa pun yang beraktivitas di dalam retail terlihat seperti suatu tontonan dalam sebuah *scene*. Fenomena tersebut saya simpulkan sebagai budaya ‘dilihat’.



Gambar 3.8 : Ruang yang terbuka menyediakan kesempatan bagi para pengunjung yang datang ke restoran untuk melihat dan ‘dilihat’
sumber: dokumentasipribadi

Terdapatnya acara-acara seperti *fashion show*, peluncuran suatu produk tertentu, sering kali diadakan di area sirkulasi. Menurut pihak Plaza Indonesia setempat pun, acara-acara tersebut diadakan di tempat terbuka seperti di area

sirkulasi merupakan keinginan atau hasrat dari para pengunjung (percakapan pribadi, Mei 2010). Dari situ saya melihat adanya hasrat ingin ‘dilihat’ berasal juga dari para pengunjungnya sendiri. Hal itu pula yang menyebabkan retail-retail serta café yang memiliki ruang yang lebih terbuka terbuka terlihat lebih ramai dikunjungi oleh pengunjung yang datang karena adanya hasrat ingin ‘dilihat’ tersebut.

Budaya ingin ‘dilihat’ juga terjadi tidak saja di dalam gedung, tetapi juga di lobi (luar gedung). Lobi sebagai suatu tempat yang berfungsi untuk menurunkan serta menjemput penumpang, rupanya tersimulasi selayaknya sebuah “panggung” di mana aktor-aktornya yang bermain adalah masyarakat yang diturunkan serta dijemput oleh kendaraan-kendaraan mewah. Selain itu, mobil-mobil mewah tersebut juga memiliki hak “khusus” untuk dapat parkir di area lobi, menjadikan sebagian area lobi itu terlihat bagaikan suatu ajang “pameran” tersendiri di ranah tempat publik.



Gambar 3.9 : area parkir ‘khusus’ di Lobi Selatan Plaza Indoneisa bagi pengunjung yang datang dengan mobil mewah

Sumber: dokumentasipribadi



Gambar 3.10 : Lokasi Lobi Selatan Plaza Indonesia (gambar telah diolah kembali)

Sumber: <http://plazaindonesia.com/>

Adanya budaya ingin ‘dilihat’ tersebut merupakan daya tarik tersendiri yang bagi masyarakat lainnya yang mencari “tontonan” (hiburan), sehingga menimbulkan motif “lain” untuk datang ke Plaza Indonesia yaitu untuk menonton atau ‘melihat’ para aktor-aktor yang ingin ‘dilihat’ tersebut.

BAB 4

ANALISIS

Pada bab ini, analisa mengenai ruang heterotopia terbagi ke dalam empat sub-bab; 4.1 *Heterotopia of Crisis*; 4.2 *Heterotopia that Juxtapose different spaces that are incompatible to each other in a single real place*; 4.3 *Heterotopia that take place between two opposite poles*; 4.4 *Heterotopia that presuppose a system of opening and closing that isolates and make them penetrable at one in the same time*. Subbab pertama mengambil makna heterotopia dilihat dari sejarah berdirinya Plaza Indonesia. Sedangkan tiga subbab berikutnya mengambil area-area yang lebih spesifik lagi pada Plaza Indonesia sebagai studi kasus ruang heterotopia yang terjadi di dalam ruang keseharian. Ruang yang dijadikan studi kasus pada tiga subbab tersebut diambil berdasarkan tempat-tempat yang paling ramai dalam keseharian di Plaza Indonesia, dengan mengambil area di lantai 1 Plaza Indonesia sebagai site studi kasus spesifik. Area Lantai 1 di Plaza Indonesia dipilih sebagai area studi kasus karena area tersebut memiliki konteks lingkungan yang sangat kuat, yaitu nilai-nilai fesyen yang tertonjol tidak saja dari penampilan retailnya tetapi juga terlihat menonjol pada penampilan aktor-aktor yang berkegiatan di tempat tersebut.

4.1. *Heterotopia Of Crisis*

Pada prinsip ini, Foucault menekankan kespesifikan akan kontekstualisasi budaya dengan meninjau dari sisi sejarahnya. Pada bagian ini, saya meninjau sejarah mengenai proses berdirinya (dibuatnya) Plaza Indonesia.

“Heterotopia as a slice of time/ a break in time” (Foucault, 1986:26)

Dibuka pada tahun 1990, Plaza Indonesia merupakan pelopor yang hadir sebagai pusat perbelanjaan dengan membawa konsep kemewahan, nyaman, dan menghibur. Terdapat sejumlah *brand* papan atas yang meliputi bidang fesyen,

gaya hidup, restoran dan café yang secara eksklusif hanya hadir di Plaza Indonesia ditambah dengan pelayanan bintang lima yang diberikan oleh Plaza Indonesia menghasilkan suatu pengalaman belanja kelas dunia kepada para pengunjungnya. Hal ini sejalan dengan target utama pengunjung ya Plaza Indonesia yang mana berasal dari kalangan kelas ekonomi menengah ke atas. Selain konsep mewah, Plaza Indonesia juga mengusung konsep modern yang terlihat dari disain arsitektural yang sederhana serta menampilkan unsur-unsur *high tech* seperti teknik penggunaan led lighting, menempatkan layar (screen) elektronik pada ruang-ruang di dalamnya, penggunaan mesin karcis parkir otomatis, dan lain-lain.

Pada masa itu, *shopping center* yang ada di Jakarta masih didominasi oleh pasar tradisional, di mana barang-barang kebutuhan sehari-hari yang ada merupakan produk-produk lokal khas Indonesia. Produk-produk *high class* bertaraf internasional masih terbilang langka dan sulit di dapat di kota Jakarta. Padahal kebutuhan akan produk *high class* tersebut ada di dalam masyarakat (kota Jakarta) pada saat itu. Menyebabkan golongan kelas atas harus ke luar negeri untuk mendapatkan produk-produk *high class* bertaraf internasional tersebut.

Fenomena tersebut memperlihatkan adanya suatu kebutuhan ruang akan menyediakan produk-produk *high class* taraf internasional. Atas dasar itulah, Plaza Indonesia hadir sebagai pusat perbelanjaan pertama di Indonesia yang menyediakan kebutuhan produk-produk tersebut bagi golongan kelas atas atau siapa pun yang mampu dan membutuhkannya.

Selain menyediakan produk-produk *high class*, Plaza Indonesia juga ingin menghadirkan suatu tempat berbelanja yang modern (kebalikan dari pasar tradisional), di mana area retail tertata dengan rapi sesuai dengan garis grid, menjadikan area retail terlihat bagaikan barisan yang rapi dan sejajar (supermarket effect). Pemakaian bahan material yang modern, bentuk bangunan yang minimalis (modernism), dekorasi dan penataan cahaya yang apik, menjadikan Plaza Indonesia sebagai pusat perbelanjaan yang cukup kontroversial dikarenakan kekontrasan yang hadir pada site tersebut. Suasana dan konstruksi ruang yang seperti itu sangat berkebalikan dengan kondisi pasar tradisional yang sifatnya

spontan, tidak teratur (*chaos*) penataan ruangnya, serta berada dir uang yang terbuka (*outdoor*) sehingga ruang terasa panas karena terekspos sinar matahari dan sistem penghawaan yang tidak direncanakan.



Gambar 4.1 : Denah Lantai 1 Plaza Indonesia memperlihatkan pembentukan ruang disusun berdasarkan grid-grid

Heterotopia of crisis, dijelaskan Foucault, terjadi karena adanya “pematahan” terhadap tradisi yang ada. Kehadiran Plaza Indonesia sebagai pusat perbelanjaan yang modern “mematahkan” tradisi akan pusat perbelanjaan yang ada pada saat itu dan masa sebelumnya. Munculnya pusat perbelanjaan (sebagai heterotopia / “*other space*”) yang modern dikarenakan adanya suatu kebutuhan akan tempat yang mewadahi menyediakan barang-barang kebutuhan masyarakat golongan kelas atas. Kehadiran Plaza Indonesia sebagai pusat perbelanjaan yang “*other*” yang mengekspos keseharian (*everyday life*) golongan masyarakat kelas

atas merupakan suatu bentuk simulasi yang turut membentuk wajah kota Jakarta. Dengan kata lain, heterotopia terbentuk melalui kehadiran kebutuhan masyarakat golongan atas akan suatu ‘tempat bermain’ yang mewadahi kegiatan ‘menyenangkan’ mereka.

Tabel 4.1: Rangkuman analisis *heterotopia of crisis*

Utopia (tidak nyata, idealistik komunitas yang berkuasa)	Heterotopia Of Crisis (a break of time/ in tradition)
<p>Ruang ‘bermain’ (<i>pleasure place</i> seperti pusat perbelanjaan, restoran) masyarakat golongan kelas atas atau biasa disebut VIP (<i>Very Important Person</i>) yang mana merupakan golongan yang menjunjung tinggi martabat/harga diri, dan menuntut adanya perlakuan spesial.</p> <p>Bertolak belakang dengan ruang ‘bermain’ yang selama ini hadir (seperti pasar tradisional).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kebutuhan golongan kelas atas mengkonstruksi “<i>other space</i>” (aspek spiritualistik) • “<i>other space</i>” (aspek material): <ul style="list-style-type: none"> → menghadirkan ruang berbelanja yang berbeda (<i>for VIP</i>) dari ruang berbelanja yang ada pada saat itu (pasar tradisional). → menghadirkan atau memunculkan suatu “penyatuan” kelas ke dalam ruang publik, menjadikan keseharian golongan kelas atas sebagai bagian dari wajah kehidupan di kota Jakarta. Dengan begitu, golongan kelas atas dapat memiliki arena “bermain” mereka, lengkap dengan barang-barang dan suasana yang memenuhi kebutuhan mereka namun tetap menyatu dengan masyarakat secara umum karena ruang tersebut terbuka bagi umum.

4.2. *Heterotopia Has The Power of Juxtaposing Different Space and Locations That are Incompatible With Each Other In a Single Real Place*

Dalam essay yang berjudul ‘*Of Other Space*’, Foucault menyebutkan prinsip ketiga sebagai heterotopia yang mampu menghadirkan beberapa site yang

saling berbeda satu dengan lainnya bersatu ke dalam satu site (*other space*). Penampatan tersebut, menurut Foucault, menyediakan alternatif ‘aturan’ yang meliputi idealisme suatu komunitas yang menaungi sekaligus mengekspos “kekuasaan” yang memberi kuasa kepada subjeknya.

Pada bagian ini, saya menerapkan prinsip ketiga heterotopia dengan menjelajahi ruang fisik (materialistik) yang merefleksikan konteks site yang metropolitan—meliputi prinsip modern serta penampilan dan kegiatan para pekerja bisnis (*business man/woman*) yang melakukan pekerjaan bisnis mereka di Plaza Indonesia—di waktu yang sama juga menghadirkan suasana ‘menyenangkan’ (*pleasure*). Konteks site yang metropolitan (para pekerja bisnis yang terlihat memiliki pergerakan yang cepat) tampak kontras dengan tujuan yang diusung oleh Plaza Indonesia sebagai tempat publik yang menyediakan ‘kesenangan’ (*pleasure*) dengan menyediakan tempat-tempat seperti area berbelanja (*retail space*), restoran, dan café.

Jika dilihat dari skala zona Plaza Indonesia, sebenarnya Plaza Indonesia sendiri merupakan tempat yang telah menghadirkan kedua site yang berbeda tersebut (bekerja dan mendapat kesenangan). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Plaza Indonesia terdiri dari tempat-tempat publik seperti kantor, pusat perbelanjaan, serta hotel. Kantor meliputi tempat yang menaungi kegiatan bekerja di mana ruang bekerja biasanya tidak memberi kebebasan terhadap subjeknya, dalam artian kepemilikan atas suatu ruang ditentukan dari jabatan apa yang ia duduki dalam kantor tersebut (contoh ruang direktur, ruang staff, dan lain-lain). Sedangkan pusat perbelanjaan lebih menawarkan suatu arena yang lebih bebas, dalam artian kepemilikan ruang tidak ditentukan berdasarkan jabatan di kantor, suku/ras, jenis kelamin, usia, maupun tingkat ekonomi. Ruang digunakan berdasarkan kebutuhan yang ingin dicapai, seperti area retail fesyen, area restoran, dan lain-lain.

Namun jika dilihat dengan skala yang lebih kecil lagi, perrefleksian konteks site yang metropolitan yang bertolak belakang dengan suasana ‘menyenangkan’ tersebut, saya tangkap juga dengan mengamati salah satu area restoran di Plaza

Indonesia pada lantai satu (kitchenette & Bistro Baron) yang saya jadikan sebagai site studi kasus.

Kitchenette dan Bistro Baron terletak di area Plaza Indonesia extension lantai satu. Area ini merupakan area transisi yang menghubungkan area komersil Plaza Indonesia dengan area kantor Plaza Indonesia. Lebih jelas lagi, dilihat dari gambar denah di bawah ini, terlihat area Kitchenette dan Bistro Baron pada sebelah timurnya berbatasan dengan area perkantoran PT Plaza Indonesia serta *lift* yang memberi akses hingga ke lantai 6, sebelah selatan berbatasan dengan area retail fesyen (Louis Vuitton dan Tod's Plaza Indonesia) serta sirkulasi yang terhubung hingga ke lobi selatan Plaza Indonesia, sebelah barat berbatasan dengan area retail fesyen dan sirkulasi yang terhubung ke *escalator* yang mengarah ke EX, dan bagian utara berbatasan dengan area restoran serta *escalator* menuju lantai dua.



Gambar 4.2 : Zoning Site Kitchenette dan Bistro Baron Pada Lantai 1 Plaza Indonesia

Kitchenette dan Bistro Baron merupakan restoran yang menyediakan makanan-makanan khas Eropa. Sehingga untuk dekorasi ruangnya pun ditata sebagaimana café-café di Eropa yang area untuk makan terhubung atau sangat berdekatan dengan area sirkulasi. Kedekatan ruang seperti ini menciptakan pandangan yang luas bagi pengunjung yang berada di dalam restoran sehingga mereka akan merasa 'rileks' saat berada di dalam restoran tersebut. Khusus untuk Kitchenette, keseluruhan ruangnya tampak sangat terbuka hingga ke area dapur, sehingga tidak hanya para pengunjung restoran saja yang dapat menikmati 'pemandangan' dapur tersebut, melainkan subjek lainnya yang hanya sekedar melewati Kitchenette pun dapat melihat 'pemandangan' dapur tersebut. Dapur (area memasak) yang terlihat dari area pengunjung restoran maupun dari area sirkulasi di luar restoran tersebut merupakan suatu hal yang cukup jarang kita jumpai pada restoran-restoran atau rumah makan kebanyakan di Indonesia. Sebut saja warung makan seperti warteg atau rumah makan khas padang, jika dibandingkan dengan Kitchenette, mereka sama-sama menampilkan seluruh makanan yang mereka tawarkan pada suatu tempat atau ruang yang ruang tersebut dapat dilihat baik dari dalam maupun dari luar restoran. Hal ini merupakan salah satu cara yang dilakukan pihak restoran untuk menarik perhatian pelanggannya. Namun pada warteg atau rumah makan Padang, kita tidak diperlihatkan area yang mewadahi proses pembuatan makanan itu sendiri. Sedangkan pada restoran kitchenette, area dapur (area menyiapkan makanan) diperlihatkan dengan jelas sehingga dapur terlihat sebagai bagian dari ruang publik. Dapur yang terlihat tersebut merupakan suatu hal yang kontras dengan kebiasaan atau tradisi restoran-restoran di Indonesia sehingga kehadiran dapur yang terlihat tersebut menjadi fenomenal dan memberikan kesenangan tersendiri bagi komunitas di Plaza Indonesia. Begitu pula dengan Bistro Baron yang dibuat terbuka ruangnya dengan menempatkan kaca-kaca pada sebagian areanya, dan sebagian lainnya terbuka dengan alami (tanpa ada sekat masif). Bistro Baron juga memperlihatkan area dapurnya sehingga dapat dilihat dari area sirkulasi.

Mata pun semakin 'dimanjakan' dengan dekorasi ruang yang apik. Pada Kitchenette, penyatuan antara ruang dapur dan ruang makan terlihat mengalir,

serta kursi dan meja yang terbuat dari kayu (dengan beberapa kursi diberi bantalan pada dudukannya sehingga tampak seperti sofa) dan terlihat sederhana, ditambah dengan tata cahaya yang apik dan adanya elemen papan-papan yang berjajar (yang menginformasikan menu restoran) pada dinding bagian atas, membuat suasana di Kitchenette terkesan ‘homey’ (bagaikan suasana rumah ala Barat). Atmosfir Barat (*western*) semakin dipertegas dengan dialungkannya musik-musik klasik, jazz atau musik lainnya yang memberikan suasana ‘rileks’ dengan tempo musik yang lambat.

Begitu pula dengan Bistro Baron yang ditata bagaikan café kecil di Perancis namun tetap memberi kesan ‘santai’ dengan adanya area *bar* di tengah ruang makan, serta area dapur yang terlihat dari luar restoran. Suasana pun dibuat semakin ‘Perancis’ dengan dialungkannya lagu-lagu klasik berbahasa Perancis serta koki-koki berasal dari Perancis yang terlihat sedang bekerja di area dapur. Penempatan dapur yang berdekatan dengan area sirkulasi pun menimbulkan bau-bau makanan di area sirkulasi tersebut. Bau tersebut mengundang sekaligus menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang berada di sekitar restoran tersebut.

Kedua restoran tersebut menghadirkan ‘kesenangan’ dengan memanjakan panca indera (mata, telinga, lidah, hidung, peraba) baik para pengunjung restoran maupun masyarakat yang berkegiatan di sekitar site tersebut.



Gambar 4.3 : Ruang Restoran Kitchenette yang terbuka serta pemakaian *furniture* yang sederhana dan terbuat dari unsur kayu membentuk atmosfir ‘homey’



Gambar 4.4 : Ruang dapur dan ruang makan pada Kitchenette yang terbuka dan mengalir



Gambar 4.5 : Ruang Dapur Bistro Baron yang menghadap ke area sirkulasi



Gambar 4.6 : Suasana Bistro Baron yang bertema café kecil Perancis



Gambar 4.7 : Letak Kitchenette dan Bistro Baron yang saling berhadapan-hadapan satu sama lain



Gambar 4.8 Dinding penyekatnya yang memiliki permukaan yang transparan memberikan kesan terbuka pada area Bistro Baron dan area Sirkulasi

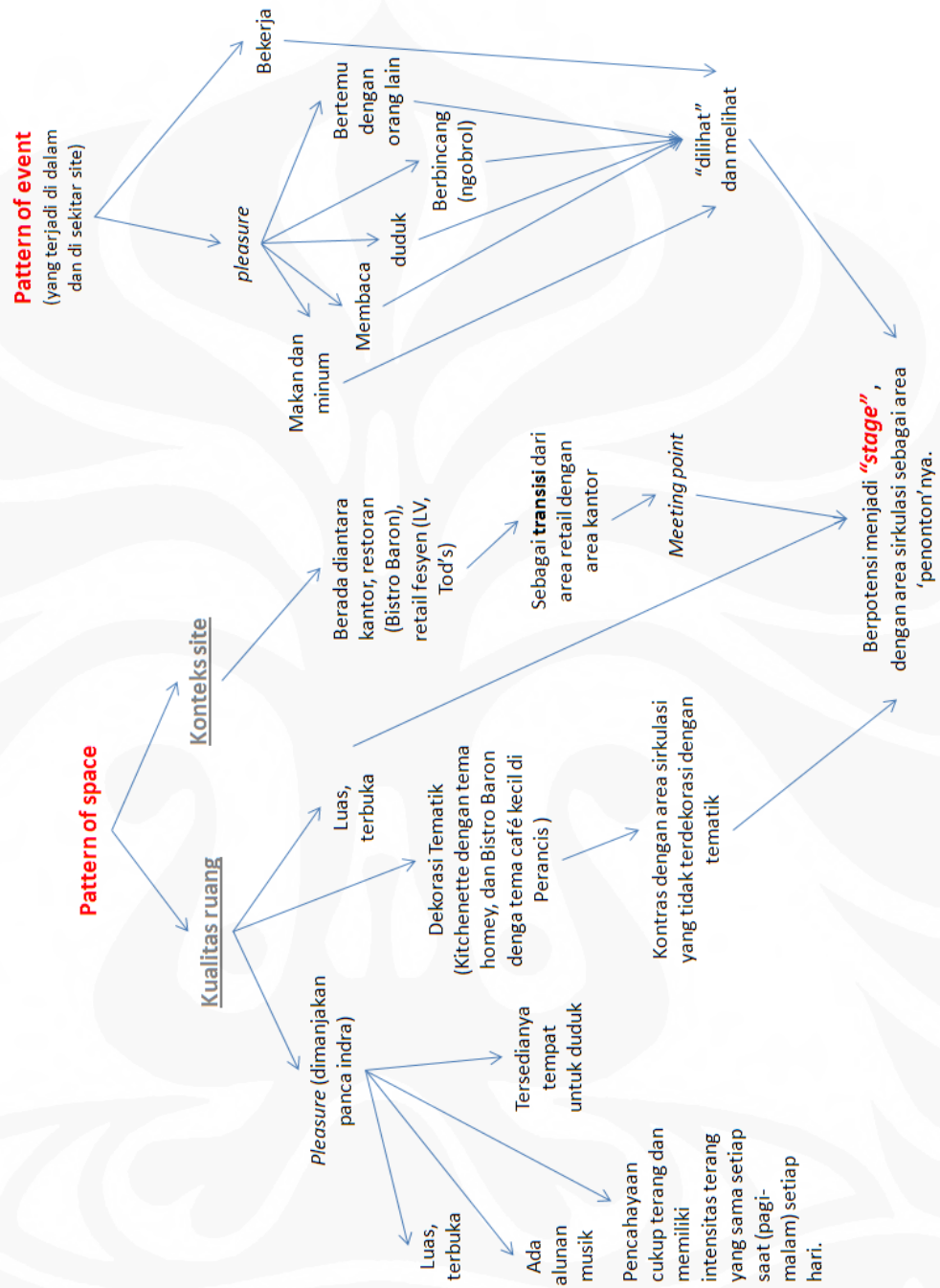
Berlawanan dari kegiatan yang mencari ‘kesenangan’, terjadi pula di site tersebut suatu kegiatan ‘bekerja’. Bekerja dalam konteks ini bukan saja berasal dari para pekerja yang bekerja untuk restoran melainkan pengunjung restoran yang melakukan pekerjaannya sembari makan dan minum di dalam restoran tersebut.

Berdasarkan wawancara pribadi yang saya lakukan terhadap salah satu pekerja yang bekerja dan mencari ‘kesenangan’ di tempat tersebut, saya mendapati adanya kebutuhan pekerja untuk melakukan pekerjaannya di tempat yang lebih ‘santai’. Pekerjaan yang dilakukan pun, menurut pekerja yang saya wawancarai, meliputi kegiatan *business meeting* dengan pekerja-pekerja yang menempati jabatan yang cukup penting dalam suatu perusahaan tertentu. Selain itu, alasan memilih restoran ini untuk melakukan bisnis dikarenakan suasananya

yang nyaman (konsep restoran yang menarik, atmosfer ruang yang santai), makanannya enak, pelayanannya yang ramah, serta terdapat fasilitas untuk keperluan bekerja (wifi, stop kontak).

Kedua kegiatan tersebut, baik bekerja dan mencari ‘kesenangan’, merupakan dua kebutuhan nyata yang ingin dipenuhi oleh masyarakat kelas atas di Plaza Indonesia. Ruang untuk bekerja dan mencari ‘kesenangan’ yang selama ini kita lihat (ruang kerja yang di kantor) merepresentasikan dystopia (ruang yang ada dalam kenyataan yang sebenarnya).

Utopia dalam kasus ini terwujud dari persepsi ruang yang berpotensi menjadi suatu “*stage*” untuk bekerja dan mencari kesenangan adalah ruang yang memiliki suasana ‘santai’ (terbuka, dapat melihat banyak orang, serta mata, telinga, dan lidah yang dimanjakan), serta ditata dalam suatu tema tertentu. Jika dihubungkan dengan suasana formal kantor pada umumnya, dengan suatu ruang bekerja terbagi-bagi atas jabatan yang diduduki, serta suasana ruang kantor yang tenang untuk menciptakan atmosfer fokus saat bekerja, maka suasana ruang di restoran Kitchenette dan Bistro Baron ini bertolak belakang dengan suasana formal kantor tersebut. Utopia tersebut memberikan kesempatan kepada ruang nyata sehingga terlihat lebih ‘menggairahkan’.



Gambar 4.9 Pola ruang yang menstrukturkan ruang berpotensi menjadi suatu "stage"

Kitchenette dan Bistro Baron merupakan heterotopia yang tempat tersebut merupakan tempat yang menyediakan alternatif *order* bahwa suatu ruang yang biasa dikenal atau diketahui sebagai ruang untuk mencari ‘kesenangan’ (dengan ilusi bahwa ruang tersebut berpotensi sebagai sebuah “*stage*”) direkonstruksi oleh masyarakat di Plaza Indonesia sebagai ruang untuk bekerja. Suasana yang terbuka dan ‘dilihat’ tersebut mematahkan tradisi akan suatu ruang bekerja yang pribadi (tertutup) dan tidak terlihat oleh masyarakat. Sifat restoran yang terbuka seperti ini, selain menyediakan kesempatan bagi para pengunjung di dalamnya untuk ‘melihat’ ke area sekitarnya, ia juga menyediakan kesempatan bagi para pengunjung restoran untuk ‘dilihat’. Kesempatan untuk ‘dilihat’ di sini memperlihatkan bahwa kedua restoran tersebut menyediakan suatu ruang ilusi seakan restoran tersebut merupakan sebuah ‘panggung’ yang tertata dengan suatu tema tertentu sehingga bagi siapa pun yang berada di dalamnya akan merasakan sensasi seolah-olah ia merupakan seorang aktor yang memainkan peran sebagai tokoh utama dalam drama ‘panggung’ tersebut.



Gambar 4.10 Simulasi 'melihat' dan 'dilihat' oleh pengunjung lain yang melintas di sekitar Site

Tabel 4.2 Rangkuman mengenai pemikiran heterotopia yang menghadirkan dua site yang saling bertolak belakang ke dalam suatu site yang nyata

Utopia	Heterotopia	dystopia
<p>Potensi ruang menjadi “<i>stage</i>”, di mana “<i>stage</i>” memberikan ‘fantasi’ (secara mental)</p>	<p>Ruang heterotopia (memiliki unsur dystopia dan utopia) terdiri dari :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materialistik: dekorasi ruang yang bertema (café kecil di Perancis, suasana ‘homey’) direpresentasikan melalui furniture (meja, kursi yang terbuat dari kayu dan bentuknya sederhana), elemen ruang yang konseptual (dinding/sekat bergaya klasik pada Bistro Baron, pola lantai yang memiliki tekstur seperti kayu memberikan kesan ‘homey’ pada kitchenette), ruang mempersiapkan makan (dapur, bar) yang terlihat dari luar) • Spiritualistik/mental: Menghadirkan dua kegiatan yang berbeda (bekerja dan mencari ‘kesenangan’) pada satu site. Wujud ruang secara material (yang merepresentasikan ‘kesenangan’) pada waktu yang sama juga mengekspos kegiatan ‘bekerja’ yang kontras dengan kegiatan mencari ‘kesenangan’ tersebut, memperlihatkan para pengunjung restoran bagaikan aktor yang sedang berlaga dalam suatu “<i>stage</i>” (analogi atas restoran) yang ditonton, dilihat oleh pengunjung lainnya yang berjalan di sekitar restoran tersebut. 	<ul style="list-style-type: none"> •kebutuhan biologis manusia (makan & minum) •Adanya kebutuhan ruang untuk bekerja. •Kebutuhan interaksi (<i>emotional needs</i>) •Kebutuhan mencari kesenangan (<i>pleasure</i>)

4.3. *Heterotopia Have a Function That Take Place Between Two Opposite Poles: Fashion as Everyday Life*

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa terdapat suatu fenomena ‘*performing*’ yaitu fenomena akan masyarakat yang ada di Plaza

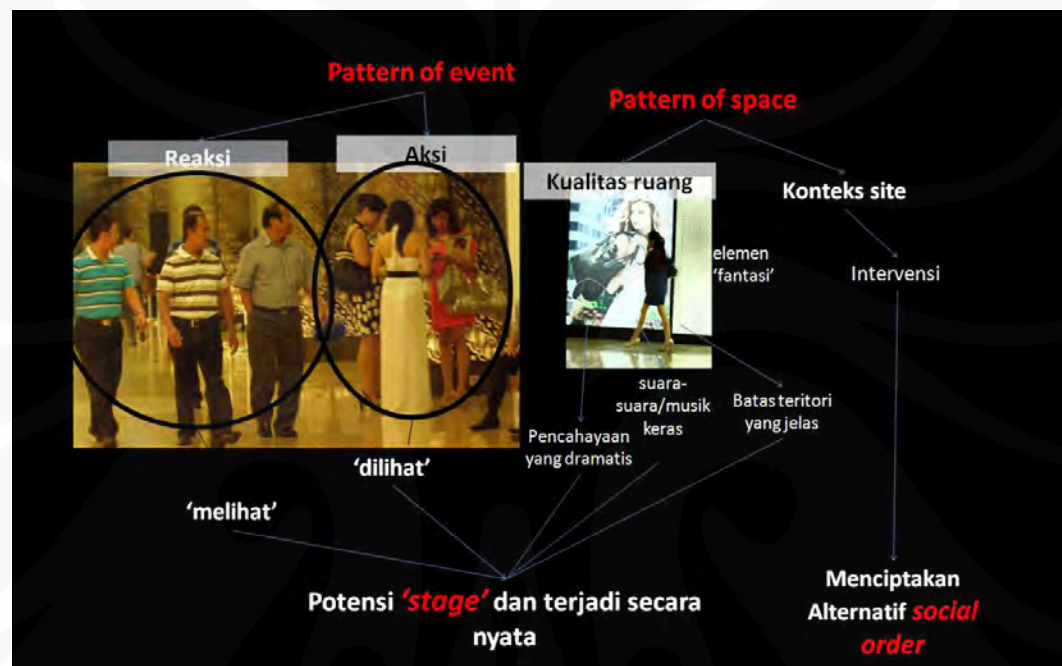
Indonesia mengenakan serangkaian benda-benda fesyen *branded (high class international fashion brand)* seolah-olah mereka bagaikan *mannequin* (patung mirip manusia yang dipakai pada retail fesyen) yang hidup. Menjadikan fantasi-fantasi yang selama ini kita temui pada media-media komunikasi (foto iklan di majalah, *window display* pada retail) hadir menjadi kenyataan di Plaza Indonesia, terutama pada area sirkulasinya. Didukung dengan tata ruang Plaza Indonesia yang mewah serta memberikan ‘fantasi-fantasi’ melalui tema ruangnya, maka kesatuan antara para pengunjung (*mannequin* hidup) yang ada di Plaza Indonesia dengan ruang-ruang nyata di Plaza Indonesia tampak bagaikan suatu ruang ‘fantasi’ di saat yang sama. Fenomena seperti ini saya temukan terutama pada area sirkulasi area lantai 1 Plaza Indonesia dengan fesyen memberi fantasi terlihat nyata di saat yang sama suasana ruang sirkulasi yang nyata terlihat bagaikan fantasi (seperti di media komunikasi pada bidang fesyen).

Tabel 4.3 Rangkuman pemikiran heterotopia yang memiliki fungsi yang saling berlawanan

Utopia	Heterotopia	Dystopia
‘Fantasi-fantasi’ yang hadir melalui media komunikasi (berupa foto iklan, <i>window display, retail interior, fashion show</i>)	‘Fantasi-fantasi’ terwujud dari penampilan masyarakat yang berkegiatan di ruang keseharian (ruang sirkulasi) Plaza Indonesia yang <i>real</i> sekaligus ‘tematik’.	Kebutuhan ruang untuk berpindah (area sirkulasi). Kebutuhan interaksi (<i>emotional needs</i>)

Sebagaimana konteks site, area sirkulasi berada di dalam area pusat perbelanjaan Plaza Indonesia. Terutama pada lantai 1 area Plaza Indonesia, retail-retail ditempati oleh *brand* fesyen internasional di mana mereka merupakan *brand* yang dikenal dengan identitas mewah, *prestigues*, serta menjunjung tinggi kualitas yang tinggi pada suatu produk. *Brand* fesyen tersebut tak jarang

memperluas strategi penjualan dengan cara menjual 'kualitas' yang mereka usung melalui berbagai media seperti foto iklan, penataan produk pada *window display*, serta arsitektur (interior maupun ekterior) yang konseptual dan sejalan dengan 'kualitas' yang diusung oleh *brand* tersebut. Sifatnya yang konseptual tersebut akan menghasilkan berbagai persepsi yang wujudnya hadir secara mental.



Gambar 4.11 Pola Ruang dan peristiwa merujuk ke potensi ruang sirkulasi sebagai '*stage*'

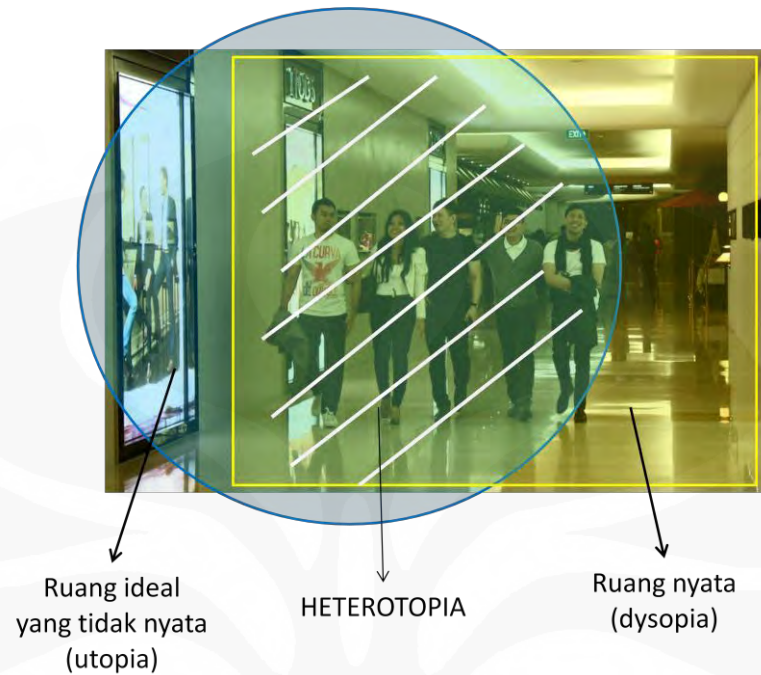
Oleh karena itu, konsep-konsep 'fantasi' yang diusung oleh *brand* fesyen tersebut dapat dikatakan merupakan suatu komponen utopia. Komponen utopia tersebut memberikan suatu ilusi yang turut membentuk ruang sosial yang terjadi di Plaza Indonesia.



Gambar 4.12 : Salah satu contoh utopia yang hadir dalam media komunikasi *brand* fesyen; Louis Vuitton *advertising campaign* (kiri), sumber: <http://blog.handbagsoutlet.biz/index.php>; DKNY *Spring Summer 2009 advertising campaign* (kanan), sumber: <http://www.nitrolicious.com/blog/2009/02/09/more-looks-dkny-jeans-spring-2009-ad-campaign/>



Gambar 4.13 : Heterotopia pada area sirkulasi di Plaza Indonesia



Gambar 4.14 : Ilustrasi gagasan heterotopia sebagai irisan dari dystopia dan utopia



Gambar 4.15 : Heterotopia melibatkan kehadiran aktor yang berpenampilan yang terlihat seperti 'aktor-aktor' pada media komunikasi yang ada di sekitar retail fesyen, ruang nyata (menaungi kegiatan keseharian), serta waktu yang berulang

Fenomena ruang heterotopia (sebagai irisan antara unsur dystopia dan utopia) tersebut memperlihatkan adanya fungsi ruang publik yang memberikan kebebasan sehingga mengembangkan fungsi area sirkulasi sebagai arena 'tampil'.

Adanya keberagaman aktivitas akan menghadirkan berbagai interaksi. Interaksi yang terjadi pada individu di area sirkulasi tersebut akan memberikan semacam ‘kuasa’ terhadap ruang yang ada. ‘Kuasa’ dalam konteks ini berbentuk mental atau spiritual (persepsi dalam pikiran masing-masing individu). ‘Kuasa’ memberikan rasa nyaman, aman, memiliki, serta terlindungi—yang mana merupakan hal-hal yang ditemui dalam ruang keseharian.

4.4. Heterotopia Always Presuppose a System of Opening and Closing that Isolates Them and Make Them Penetrable at One in The Same Time

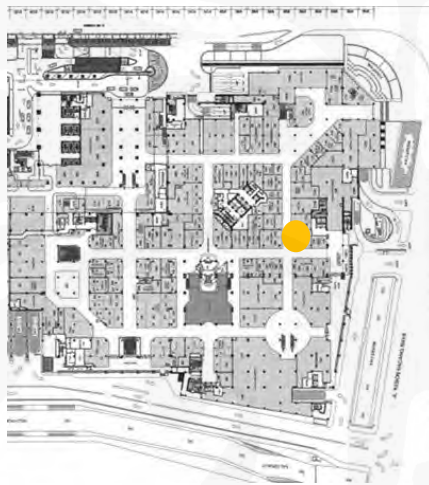
“One can only enter by special permission and after one has complete a certain number of geisture” (Foucault, 1986: 29)

Heterotopia ini ditemukan pada acara-acara yang dilakukan secara ‘temporer’ (sementara). Acara-acara yang diselenggarakan oleh pihak retail setempat dilaksanakan di dalam retail itu sendiri atau di area di sekitar retail (contoh area sirkulasi). Acara yang diadakan di retail cukup menarik perhatian pengunjung untuk datang dan melihat. Acara yang diadakan di dalam ruang publik seharusnya membebaskan siapa pun untuk dapat masuk ke ruang tersebut. Namun kenyataannya, pengunjung yang dapat memasuki area tersebut hanyalah para pemegang undangan atau mereka yang termasuk ke dalam keanggotaan komunitas yang menghela acara tersebut. Dengan kata lain, selama berlangsungnya acara atau kegiatan yang dilakukan di ruang publik tersebut—di mana ruang publik seharusnya terbuka untuk umum—ruang publik itu sendiri berubah fungsi (order) menjadi terbuka untuk orang-orang tertentu saja. Berikut ini beberapa acara yang berlangsung selama masa-masa studi kasus yang dilakukan saya.

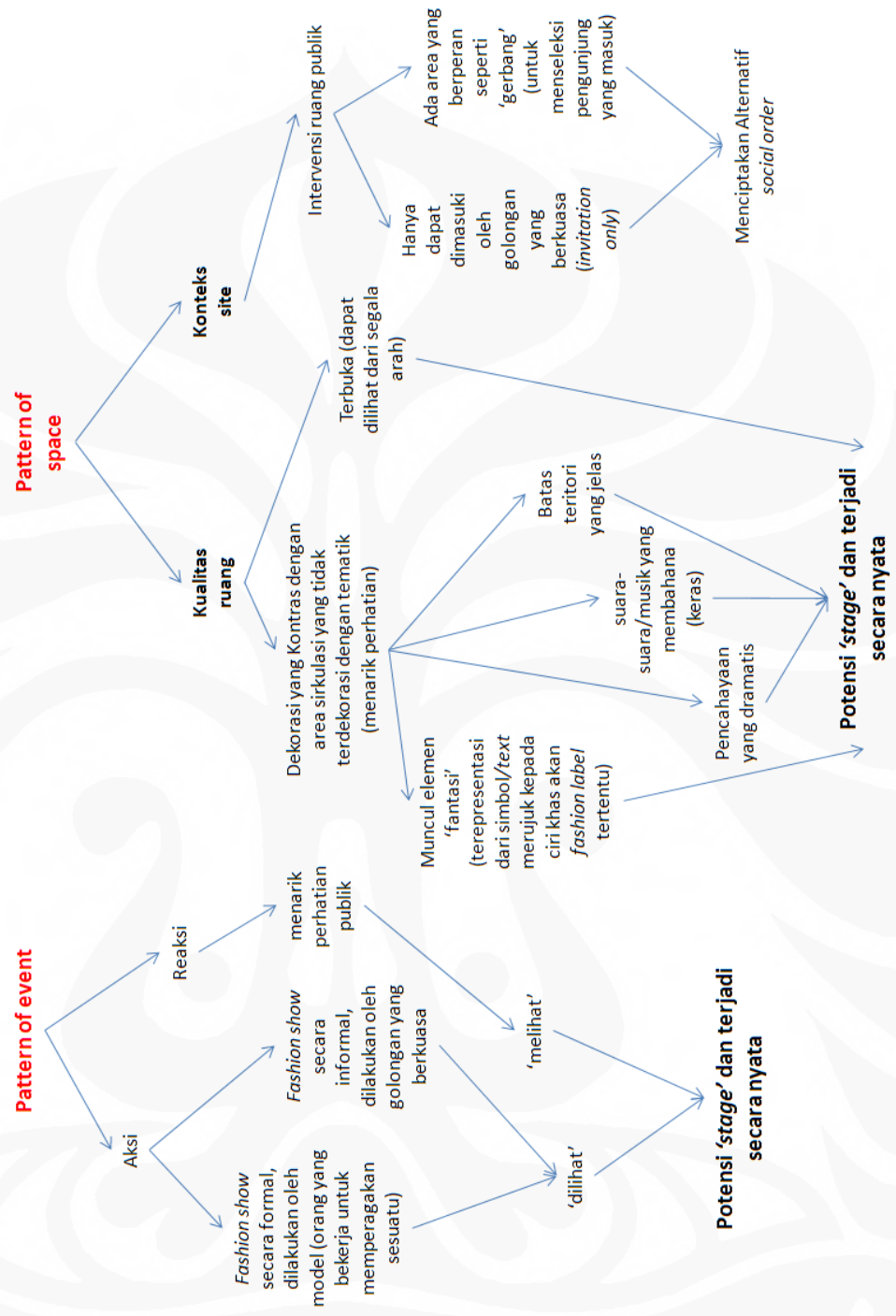
BVLGARI’s Product Launching Show

Acara ini merupakan acara peluncuran produk terbaru dari *brand* BVLGARI yang diadakan pada hari Jumat, 23 April 2010 dari jam 3 hingga 5

sore. Acaranya sendiri terletak di dalam retail BVLGARI namun ruang retail dibuat terbuka sehingga tiap pengunjung yang datang tetap dapat melihat dan merasakan suasana “keramaian” yang ditimbulkan dari acara tersebut. Faktor waktu di sini sangat penting karena ketika acara tersebut selesai maka ruang heterotopia pun akan lenyap. Walaupun hanya terjadi dalam selang waktu tertentu, namun acara-acara jenis ini hadir secara rutin dan menjadi keseharian dari masyarakat di Plaza Indonesia.



Gambar 4.16 : Lokasi acara yang berada di dalam retail BVLGARI cukup menarik keramaian di sekitar area retail. Lokasi retail BVLGARI (kiri), keramaian yang terjadi (kanan)



Gambar 4.17 Pola Ruang dan Peristiwa yang menstrukturkan heterotopia

Tabel 4.4 Heterotopia yang terbentuk merupakan irisan utopia dan dystopia

Utopia	Heterotopia	Dystopia
<ul style="list-style-type: none"> • ‘Fantasi-fantasi’ fesyen • Kegiatan yang berpotensi menjadi ‘stage’ 	<p>Pemenuhan kebutuhan akan interaksi dilakukan dengan cara dikemas dalam suatu ruang yang merepresentasikan fantasi-fantasi (fesyen) serta dilakukan di dalam ruang yang berpotensi menjadi ‘stage’.</p> <p>Membentuk <i>social order</i> baru: ruang heterotopia berada di dalam ruang publik (seharusnya terbuka untuk umum), namun kenyataannya ruang tersebut dapat dilihat oleh publik namun tidak dapat dimasuki oleh seluruh individu (eksklusif untuk golongan yang menguasai)</p>	<p>Kebutuhan interaksi</p>

Menurut Foucault (1986, 27), “*heterotopic space can also reveal the politics of traditional sites by representing the illusionary practices of the other world and expose every real space*”. Dalam studi kasus ini, heterotopia mengungkap suatu alternatif ruang publik yang terbuka untuk umum di mana di dalam heterotopia itu ruang publik justru dimiliki atau dikuasai oleh suatu komunitas tertentu (mematahkan *order* ruang yang biasa dipahami). Walaupun yang menghela acara adalah pihak retail, namun yang berkuasa dalam mengatur acara adalah para pelanggan setia dari brand tersebut (wawancara pribadi, Mei 2010).

Seperti acara yang digelar oleh BVLGARI misalnya. Walaupun BVLGARI yang berperan sebagai penghela acara namun gagasan acara yang

diadakan hingga ke area sirkulasi dengan pintu terbuka (sehingga masyarakat lainnya yang sedang melewati area retail dapat 'teralihkan' dan menengok sejenak ke acara yang sedang berlangsung untuk melihat ke area dalam retail) merupakan permintaan yang diajukan oleh para pelanggan setia mereka (wawancara pribadi, Mei 2010). Adanya fenomena tersebut memperlihatkan bahwa golongan 'yang berkuasa' tersebut memegang kekuasaan yang cukup besar atas pembentukan heterotopia. Ruang heterotopia ini terbentuk akibat aksi 'kuasa' dari golongan tertentu (yang dominan/menguasai). Dengan begitu, munculnya heterotopia ini memperlihatkan adanya kaum yang menjadi '*central*' dan kaum yang menjadi '*other*'. Namun tidak seperti pengertian ruang pada era klasik hingga era modernisme di mana kehadiran yang '*central*' mematikan dan membekukan kehadiran yang '*other*', ruang heterotopia justru memunculkan kedua kaum tersebut sehingga keduanya tetap hadir dengan perannya masing-masing. Terlihat dari ruang yang walaupun hanya dapat dimasuki oleh kaum '*central*' tersebut, namun kehadiran ruang heterotopia dapat dilihat dan dirasakan oleh kaum '*other*'.

BAB 5

KESIMPULAN

Bagi Foucault, heterotopia merupakan *'other space'* (di luar ruang materialistik dan spiritualistik) yang terbentuk melalui serangkaian 'jejaring' atau 'hubungan' yang juga berpotensi untuk menghadirkan arsitektur alternatif untuk kegiatan sosial. Pada penulisan ini, saya mengfokuskan diri kepada pemaknaan arsitektur keseharian (*everyday space*) melalui kacamata heterotopia yang digagas oleh Foucault serta menjadikan Plaza Indonesia sebagai studi kasus.

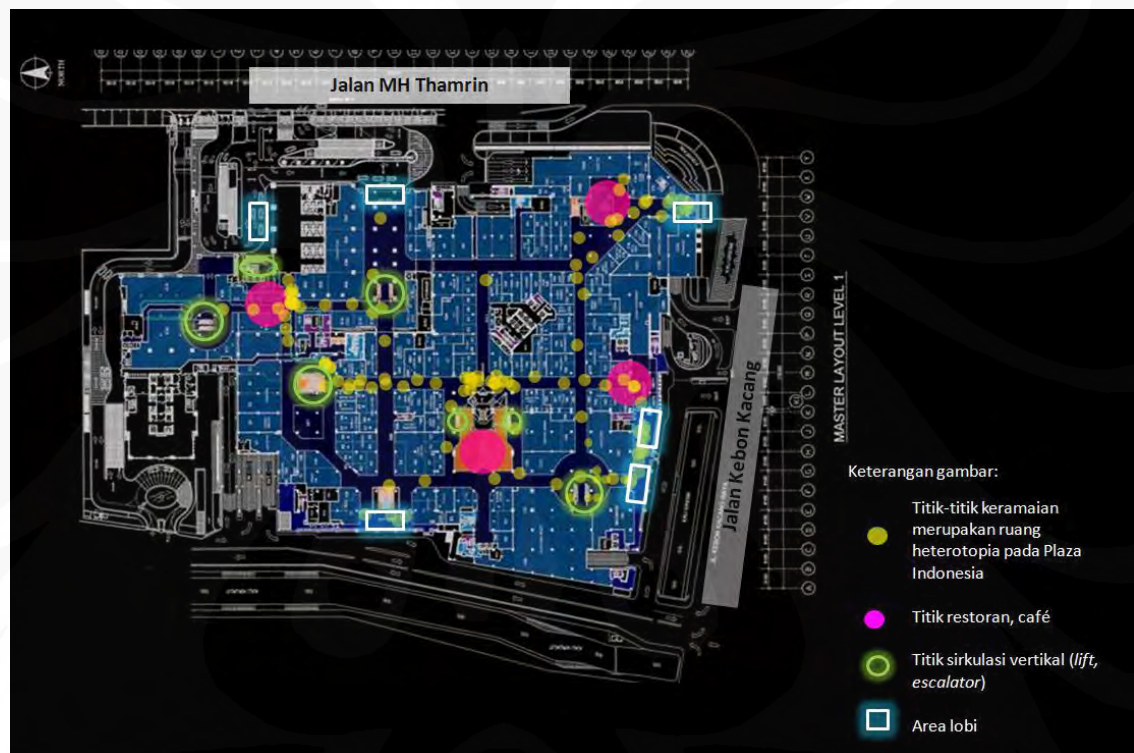
Menjadi satu-satunya pusat perbelanjaan untuk kalangan kelas atas—di mana Plaza Indonesia menghadirkan suatu tempat yang berbeda sama sekali dari pusat perbelanjaan (pasar tradisional) pada masa Plaza Indonesia pertama kali dibuka—menjadikan Plaza Indonesia sebagai *heterotopia of crisis*. Keberdirian Plaza Indonesia juga menandai adanya kebutuhan akan tempat 'bermain' bagi kalangan kelas atas yang sebelumnya belum hadir atau tak terlihat kehadirannya. Dengan kata lain, Plaza Indonesia sebagai *heterotopia of crisis* merupakan salah satu bentuk selebrasi akan 'kebebasan' kaum yang sebelumnya tak terlihat (*marginal*) diantara golongan-golongan yang mendominasi.

Arsitektur keseharian pada Plaza Indonesia yang 'nyaman' (memanjakan seluruh panca indera individu yang berada di tempat tersebut) memberikan kesempatan kepada kegiatan lain (seperti bekerja) untuk dilakukan secara berkelanjutan pada ruang heterotopia tersebut.

Masyarakat yang berkegiatan di Plaza Indonesia merupakan masyarakat yang berorientasi kepada media-media komunikasi *high class brand* (khususnya fesyen) yang kemudian mereka representasikan melalui penampilan mereka. Fesyen memberikan 'fantasi'. Penampilan masyarakat golongan kelas atas di Plaza Indonesia merupakan suatu bentuk perealisasi idealisme utopia dan di saat yang sama keberadaan mereka di Plaza Indonesia (arsitektur keseharian yang

nyata) juga menciptakan suatu persepsi ilusi sebagaimana ‘fantasi-fantasi’ yang kita temui pada media komunikasi *high class brand*.

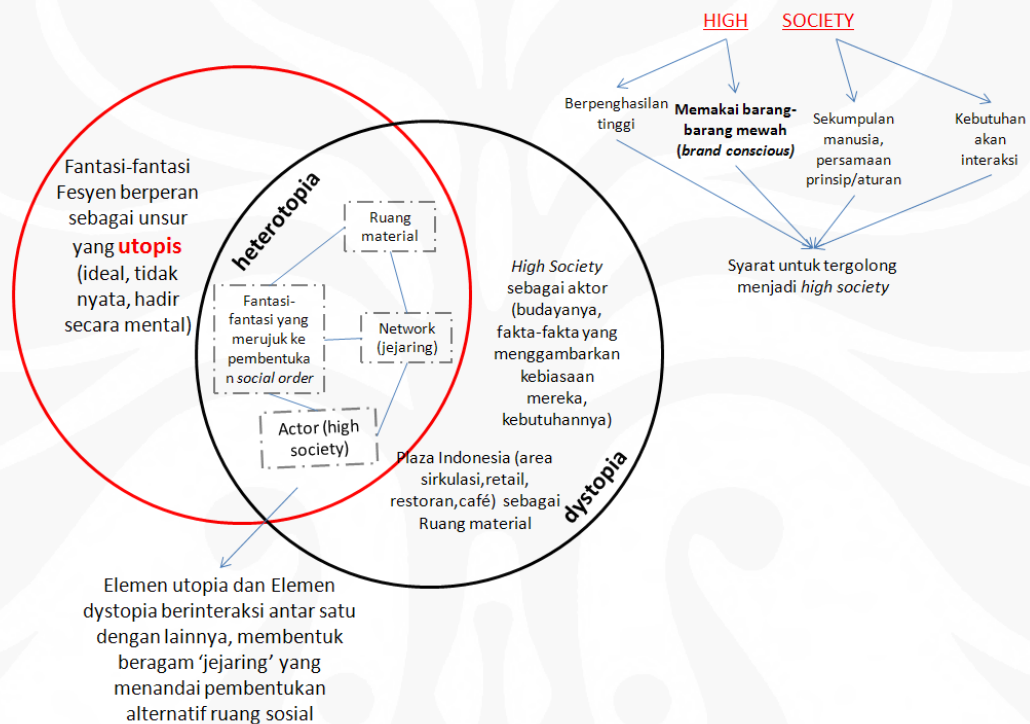
Heterotopia-heterotopia tersebut mampu menghidupkan ruang-ruang di Plaza Indonesia sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Dengan kata lain, heterotopia yang hadir di Plaza Indonesia merupakan ruang-ruang yang ramai atau mampu menarik keramaian.



Gambar 1.1 Titik Keramaian Sebagai Ruang Heterotopia

Lebih jauh lagi, fenomena akan penampilan masyarakat di Plaza Indonesia yang merealisasikan idealisme fesyen yang utopis menjadikan Plaza Indonesia sebagai sarana unjuk kekuasaan bagi masyarakat golongan atas tersebut—kekuasaan ditentukan oleh hadirnya ruang-ruang ‘eksklusif’ di dalam arsitektur publik yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka menemukan semakin besar kuasa yang dimiliki maka semakin besar pula rasa kepemilikan mereka akan arsitektur keseharian tersebut. Dengan kata lain, mereka menemukan

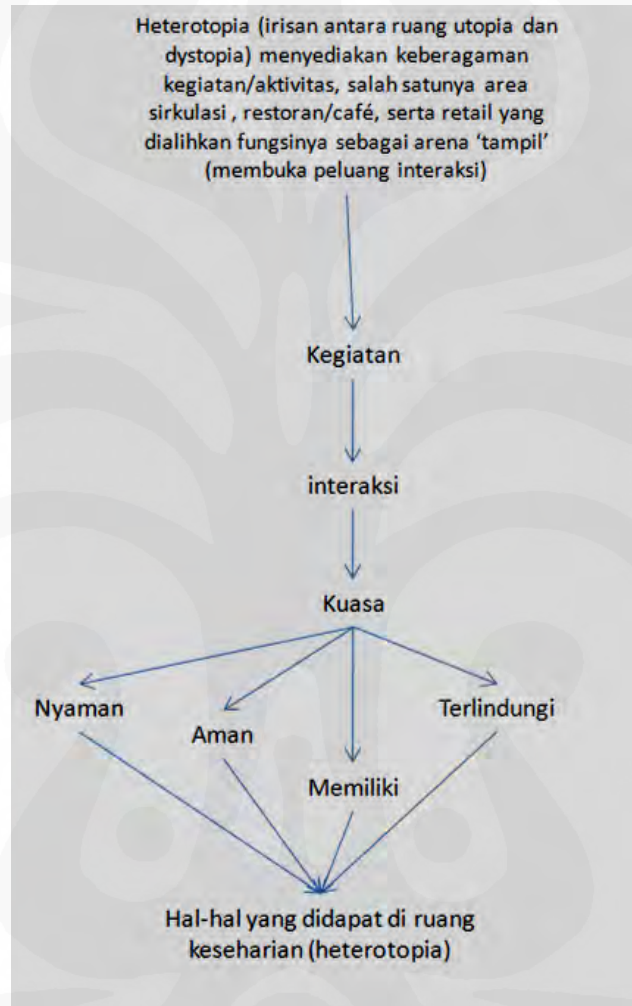
keeksistensian mereka melalui arsitektur (heterotopia) yang terbentuk dari penampilan dan kelakuan mereka. Penampilan, pada Plaza Indonesia, memiliki kekuatan sosial yang cukup besar dalam memberikan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) akan suatu tempat publik tersebut, serta memberikan rasa nyaman, aman, dan terlindungi.



Gambar 5.2 Kesimpulan Pengertian Heterotopia Dari Studi Kasus

Pengertian heterotopia pada hasil analisis mengantarkan kita kepada makna arsitektur yang 'lain' merupakan ruang yang melibatkan manusia (kebutuhan dan kegiatannya sehari-hari) sebagai isu utamanya. Manusia memiliki banyak kebutuhan (biologis, emosional). Interaksi yang dihasilkan oleh antar elemen utopia (ruang tak nyata seperti idealisme atau social order yang berlaku) dan dystopia (berupa wujud materi ruang dan kegiatan yang dilakukan oleh aktornya) menghasilkan suatu 'jejaring' tersendiri yang menandai terbentuknya arsitektur (sosial) tersebut—arsitektur yang tidak dapat dimaknai dengan

pemahaman ruang yang membagi pembentuk ruang ke dalam dua tipe (materialistik dan spiritualistik).



Gambar 5.2 Heterotopia sebagai Alternatif Ruang Sosial dan Makna yang Terkandung di Dalamnya (untuk memenuhi kebutuhan hidup)

Jika dikaitkan dengan *archetype*, tujuh prinsip heterotopia dapat dijadikan sebagai suatu program ruang dalam perencanaan dan perancangan berbagai tempat publik (pusat perbelanjaan, perkantoran, taman kota, dan sebagainya) dengan melihat bahwa suatu kegiatan atau aksi menghasilkan pengalaman arsitektur tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Leach, Neil (1997) *Rethinking Architecture: a Reader in Cultural Theory*, New York: Routledge
- Coleman, Debra dan Danze, Elizabeth dan Henderson, Carol (1996) *Architecture and Feminism*, New York: Princeton Architectural Press
- Lefebvre, Henri (1991) *The Production of Space*, Oxford: Blackwell Publishing
- Soja, Edward (1996) *Thirdspace: Journey to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Place*, Oxford: Blackwell Publishing
- Wicaksono, Ir.Prasmastyo (20 Mei 2010). Wawancara pribadi.
- Lee, Janet (2009) 'FANY (First Aid Nursing Yeomanry) 'Other Spaces': toward an application of Foucault's heterotopias as alternate spaces of social ordering', *Gender, Place & Culture*, 16:6, 647 – 664. 14 Juni 2010.
<http://www.informaworld.com/smpp/section?content=a916758355&fulltext=713240928>
- Damajani, R.R. Dhian (2008) *Gejala Ruang Ketiga (Third Space) di Kota Bandung: Paradoks Dalam Ruang Publik Urban Kontemporer*. 14 Juni 2010.
<http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptitbpp-gdl-rrdhiandam-32520>
- Foucault, Michel (1986) *Of Other Space*. 14 Juni 2010.
<http://foucault.info/documents/heteroTopia/foucault.heteroTopia.en.html>
- Foucault, Michel (1986) *Of Other Space*. 14 Juni 2010.
<http://socyberty.com/philosophy/foucault%E2%80%99s-heterotopia-the-%E2%80%9Cother%E2%80%9D-spaces-between-what-is-real-and-utopian/>
- Sutanudjaja, Elisa. (25 November 2008). *Arsitektur (global) Dalam Dekapan Konsumerisme*. 14 Juni 2010.

<http://architectureurban.blogspot.com/2008/11/arsitektur-global-dalam-dekapan.html>

Sumber Gambar:

<http://plazaindonesia.com/> (14 Juni 2010 pukul 10.00 WIB)

<http://wikimapia.org/> (14 Juni 2010 pukul 10.00 WIB)

<http://www.nitrolicious.com/blog/2009/> (14 Juni 2010 pukul 10.00 WIB)

<http://blog.handbagsoutlet.biz/index.php> (14 Juni 2010 pukul 10.00 WIB)

<http://lel.ipb.ac.id> (14 Juni 2010 pukul 10.00 WIB)