



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**DAMPAK KITSCH DALAM RUANG INTERIOR KOMERSIL  
TERHADAP PENGALAMAN RUANG**

**SKRIPSI**

**MUTIA SEKAR HAPSARI**

**0806339881**

**FAKULTAS TEKNIK**

**PROGRAM STUDI ARSITEKTUR INTERIOR**

**DEPOK**

**JULI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**DAMPAK KITSCH DALAM RUANG INTERIOR KOMERSIL  
TERHADAP PENGALAMAN RUANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana  
arsitektur**

**MUTIA SEKAR HAPSARI**

**0806339881**

**FAKULTAS TEKNIK**

**PROGRAM STUDI ARSITEKTUR INTERIOR**

**DEPOK**

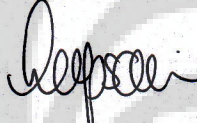
**JULI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Mutia Sekar Hapsari**

**NPM : 0806339881**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 6 Juli 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Mutia Sekar Hapsari  
NPM : 0806339881  
Program Studi : Arsitektur Interior  
Judul Skripsi : Dampak Penggunaan *Kitsch* pada Ruang Interior  
Komersil Terhadap Pengalaman Ruang

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Enira Arvanda, S.T., M. Dipl (  )

Penguji : Ir. Siti Handjarinto, M.Sc. (  )

Penguji : Joice Sandrasari, S.T., MALD (  )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 6 Juli 2012

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tentu saja selesainya skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Enira Arvanda, S.T., M. Dipl selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala bimbingannya sejak studio Perancangan Arsitektur Interior 3 hingga skripsi, Kak Enira. Semoga ilmu yang telah diberikan bisa saya amalkan dengan baik nantinya.
2. Ibu Siti Handjarinto dan Ibu Joice Sandrasari, selaku dewan penguji skripsi yang telah memberikan banyak masukan dan saran yang membangun untuk skripsi saya.
3. Bapak Rudi Indrayanto, Ibu Anggarini, Indri Pramesti Mayangsari dan Muhammad Pradana Kanz. Motivator terbesar adalah keluarga, terima kasih karena selalu ada.
4. Arichi, Doryntan dan Citra sebagai teman sebimbingan. Akhirnya, kerja keras dan banyaknya pesan singkat berisi kepanikan setiap akan bimbingan terbayar dengan indah, teman-teman.
5. Rara, Mayu, Alida, Baba, Dhini, Safira, Cika, Talisa, Ami, Nonny dan tante-tante tersayang lainnya yang sudah membuat masa perkuliahan ini tidak terlupakan. Dimana lagi saya akan bertemu teman yang hanya dengan saling lihat bisa langsung paham maksud masing-masing? Mungkin empat tahun mendekam di studio juga melatih kemampuan telepati dan membuat isi kepala sedikit transparan. *Bisous à vous tous!*
6. Pipit, Farah, Widia dan semua teman-teman yang selalu menjadi sahabat terbaik. Semoga cita-cita kita benar-benar terwujud!
7. Deny. *Life has always been a battle and it's not a battle without a few enemies. Thank you for being the worst enemy of all time, mister.*

8. Para lelaki arsitektur dan interior yang jika bertemu selalu mengolok saya dengan segala hal yang terlintas di kepala, Arif, Catur, Iqro, Dimas, Kosa, Mijo, Labib, Zai dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semua olokan yang bisa membuat saya tertawa sampai kesal hingga ke ubun-ubun itu sepertinya sudah menjadi bagian keseharian yang terlalu berwarna jika diabaikan. *Vielen dank!*
9. Para penunggu pusjur yang selalu ada setiap hari, bukannya mengerjakan skripsi malah heboh membahas gosip terkini hingga berandai-andai yang agak tidak realistis. Kalau tidak ada kalian pusjur akan jadi tempat yang sangat membosankan.
10. Teman-teman Arsitektur dan Arsitektur Interior UI 2008, yang masing-masing membawa ceritanya sendiri dan berhasil merangkai semuanya menjadi pengalaman yang tidak terlupakan. *Thank you, you successful people!*
11. Semua narasumber yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini, pendapat kalian sangat berarti.
12. Seluruh pihak telah mendukung terselesaikannya skripsi ini namun tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih.

Akhir kata, skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan membutuhkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat memperluas wawasan yang lebih luas mengenai *kitsch* dalam ruang interior.

Depok, Juli 2012

Penulis

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

---

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

Nama : Mutia Sekar Hapsari

NPM : 0806339881

Program Studi : Arsitektur Interior

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:

DAMPAK KITSCH DALAM RUANG INTERIOR KOMERSIL TERHADAP  
PENGALAMAN RUANG


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 tuags 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 : 6 Juli 2012

Yang Menyatakan



(Mutia Sekar Hapsari)

## ABSTRAK

Nama : Mutia Sekar Hapsari  
Program Studi : Arsitektur Interior  
Judul : Dampak *Kitsch* dalam Ruang Interior Komersil Terhadap Pengalaman Ruang

Penggunaan tema pada ruang komersil yang semakin marak belakangan ini sering diterjemahkan dalam elemen-elemen ruang yang simbolik dan memiliki kecenderungan untuk menjadi *kitsch*. *Kitsch* yang merupakan bentuk palsu dari karya seni pada masa lalu akan dibahas dalam taraf keruangan sebagai simbol dari pengalaman atau tema. Tulisan ini akan memfokuskan pembahasan kepada fungsi dari objek *kitsch* yang digunakan dalam ruang dan bagaimana kehadirannya dapat membangun pengalaman dalam ruang, khususnya ruang komersil. Sesuai dengan argumen yang dinyatakan pada awal penulisan skripsi, ternyata penggunaan objek *kitsch* dalam ruang dapat membentuk pengalaman jika menggunakan penyimbolan yang tepat dan memiliki interaksi dengan pengguna.

Kata kunci : *Kitsch*, semiotik, pengalaman ruang, interaksi

## ABSTRACT

Name : Mutia Sekar Hapsari  
Study Program : Interior Architecture  
Title : The Effect of Kitsch in Commercial Spaces on Space Experience

The use of themes in commercial spaces that has increased these past few years is often translated into symbolic interior elements and has a tendency to become kitsch. Kitsch which is a low form of art will be analyzed in interior space as a symbol of an experience or a theme. This writing focuses on the analysis of the function of kitsch object that is used as an element of space and how kitsch can be a part of space experience. Corresponding to the previous statements, apparently bringing kitsch elements into interior spaces can create particular experience as long as it uses the right symbol and encourages interaction with the user.

Key words : Kitsch, semiotics, space experience, interaction



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penulisan .....	3
1.4 Metode Penulisan .....	3
1.5 Landasan Teori.....	4
1.6 Studi Kasus.....	4
1.7 Kerangka Berpikir .....	5
<b>2. STUDI LITERATUR .....</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Kitsch</i> .....	7
2.1.1 <i>Kitsch</i> .....	7
2.1.2 <i>Kitsch</i> dan Budaya Konsumerisme .....	11
2.1.3 <i>Kitsch</i> Dalam Arsitektur .....	12
2.1.4 Syarat <i>Kitsch</i> .....	13
2.2 Memori dan Pembentukan Pengalaman Ruang .....	15
2.3 Semiotik .....	16
2.3.1 Tanda, Penanda dan Benda yang Ditandakan.....	16
2.3.2 Penggunaan Teori Semiotik Dalam Penyampaian Makna Ruang .....	18
<b>3. STUDI KASUS.....</b>	<b>21</b>
3.1 Marche Grand Indonesia .....	21
3.2 Lantai 3A & 5 Grand Indonesia .....	26
3.3 Strawberry Café Jakarta .....	34
3.4 Kesimpulan.....	40
<b>4. ANALISIS .....</b>	<b>42</b>
4.1 Pengaruh Simbol Terhadap Pemaknaan Objek <i>Kitsch</i> .....	42
4.2 Pengaruh Interaksi Objek <i>Kitsch</i> Terhadap Pemaknaan Ruang.....	45
4.3 <i>Kitsch</i> Sebagai Simbolisasi Pengalaman Ruang .....	47
<b>5. PENUTUP .....</b>	<b>48</b>
DAFTAR REFERENSI .....	50
LAMPIRAN .....	52

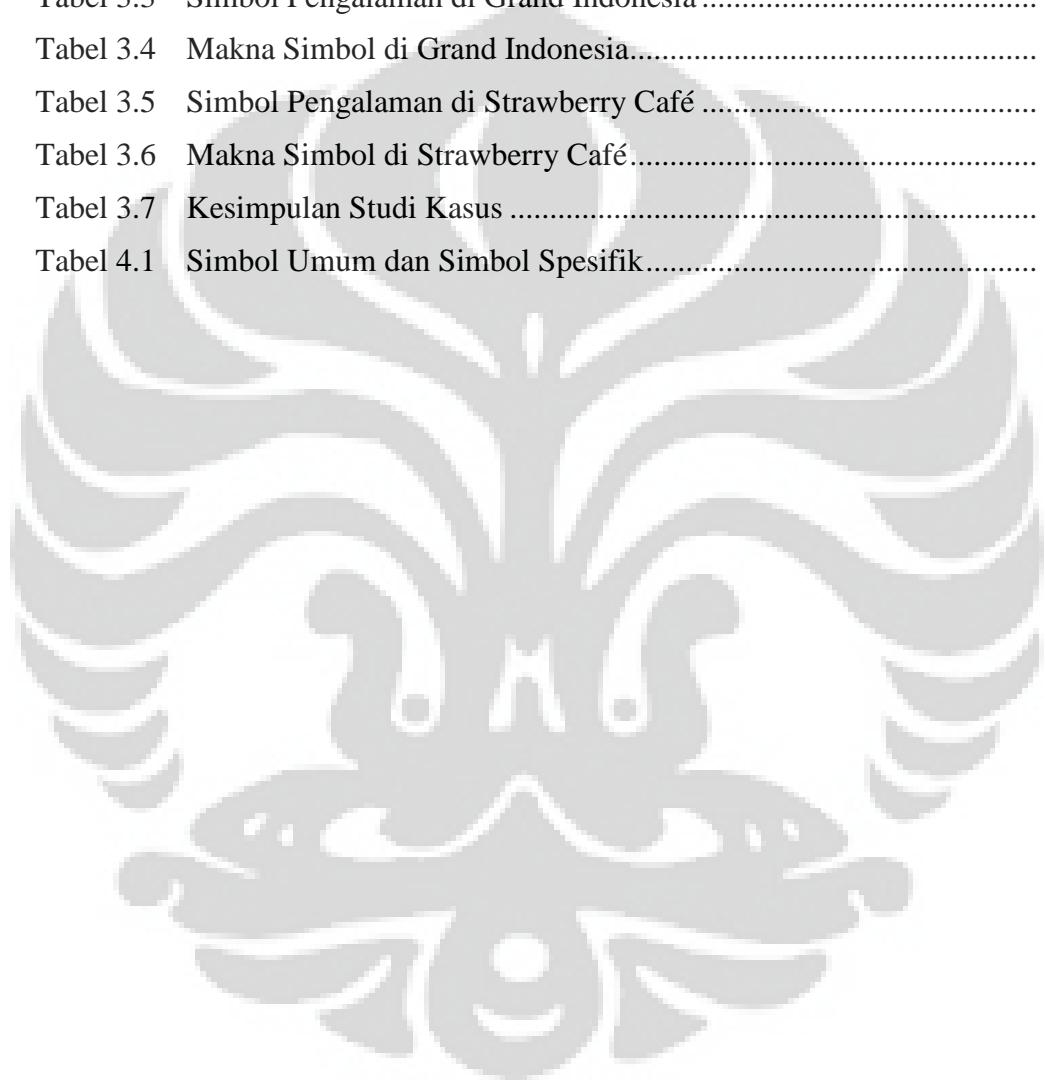
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Berpikir .....	6
Gambar 2.1	Lukisan <i>Crying Boy</i> .....	9
Gambar 2.2	Miniatur Menara Eiffel .....	10
Gambar 2.3	Representasi Hubungan <i>Signified, signifier</i> dan <i>Sign</i> .....	16
Gambar 2.4	Kursi Kloset .....	19
Gambar 3.1	Penyimbolan Tema di Marché Grand Indonesia .....	21
Gambar 3.2	Denah Marché .....	22
Gambar 3.3	<i>Piazza di Swiss</i> .....	23
Gambar 3.4	The Piazza Marché .....	23
Gambar 3.5	<i>Saletta di Swiss</i> .....	23
Gambar 3.6	The Saletta Marché .....	23
Gambar 3.7	<i>Cantina di Swiss</i> .....	24
Gambar 3.8	The Cantina Marché .....	24
Gambar 3.9	Lukisan Danau .....	24
Gambar 3.10	Danau Asli .....	24
Gambar 3.11	Display Konter Makanan .....	25
Gambar 3.12	The Saletta .....	25
Gambar 3.13	The Cantina .....	25
Gambar 3.14	Lukisan Danau di Ruang .....	25
Gambar 3.15	Penyimbolan Tema di Grand Indonesia Lantai 3A & 5 .....	27
Gambar 3.16	Denah Lantai 3A Grand Indonesia .....	27
Gambar 3.17	Stasiun Bawah Tanah GI .....	28
Gambar 3.18	Stasiun Bawah Tanah New York .....	28
Gambar 3.19	Rockefeller Centre GI .....	28
Gambar 3.20	Rockefeller Centre New York .....	28
Gambar 3.21	Pohon Sakura Plastik .....	29
Gambar 3.22	Pohon Sakura Palsu .....	29
Gambar 3.23	Pohon Bambu GI .....	29
Gambar 3.24	Pohon Bambu Asli .....	29

Gambar 3.25	Lampu Bergaya Klasik .....	30
Gambar 3.26	<i>Railing Art Nouveau</i> .....	30
Gambar 3.27	Lampion China Town .....	30
Gambar 3.28	Gapura Toko .....	30
Gambar 3.29	Rockefeller Centre GI .....	32
Gambar 3.30	Gerbang <i>Metro</i> GI .....	32
Gambar 3.31	Taman Jepang GI .....	32
Gambar 3.32	Lampion Merah GI .....	32
Gambar 3.33	Denah Strawberry Café .....	35
Gambar 3.34	Suasana Strawberry Café .....	35
Gambar 3.35	Buku Menu Berbentuk Stroberi .....	35
Gambar 3.36	Penyimbolan Tema di Strawberry Café Gandaria .....	36
Gambar 3.37	Papan Nama Strawberry Café .....	37
Gambar 3.38	Plafon Strawberry Café .....	38
Gambar 3.39	Pohon Stroberi .....	38
Gambar 3.40	Monyet dan Kakatua .....	38
Gambar 4.1	Tanaman Stroberi .....	45
Gambar 4.2	Strawberry Café .....	45

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Simbol Pengalaman di Marché .....	22
Tabel 3.2	Makna Simbol di Marché.....	25
Tabel 3.3	Simbol Pengalaman di Grand Indonesia .....	30
Tabel 3.4	Makna Simbol di Grand Indonesia.....	34
Tabel 3.5	Simbol Pengalaman di Strawberry Café .....	36
Tabel 3.6	Makna Simbol di Strawberry Café.....	38
Tabel 3.7	Kesimpulan Studi Kasus .....	40
Tabel 4.1	Simbol Umum dan Simbol Spesifik.....	44



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pembahasan mengenai *kitsch* ini bermula ketika saya menyadari adanya kecenderungan dalam penggunaan tema tertentu pada ruang interior komersil yang diinterpretasikan dalam elemen-elemen simbolik yang memiliki kecenderungan untuk menjadi *kitsch*. Adalah sebuah pengalaman yang menarik, saat kita pergi ke pusat perbelanjaan dan disambut dengan pintu masuk layaknya gerbang masuk stasiun kereta bawah tanah di Paris pada awal abad ke-20 yang bergaya *art nouveau*. Atau ketika ingin makan di restoran, namun kita justru ditawarkan untuk menyantap makanan di dalam bekas sebuah gerbong kereta, lengkap dengan kursi penumpang dan pegangan tangan layaknya sebuah kereta api.

Tema menjadi sebuah variabel yang sangat diperhitungkan dalam ruang komersil ketika para produsen merasa tak cukup hanya dengan menjual produk mereka, hingga mereka menawarkan pengalaman yang tidak biasa saat mengkonsumsinya. Untuk menciptakan pengalaman ini, salah satu jalan yang ditempuh adalah mengubah ruang jual-beli menjadi sebuah ruang yang sama sekali berbeda, seperti gerbang stasiun atau gerbong kereta tadi. Dalam usaha meningkatkan kesan dan pengalaman tersebut, terkadang ada ruang-ruang yang diberikan elemen tanpa fungsi khusus dan hanya menjadi dekorasi saja. Bukan tidak mungkin, untuk menciptakan kesan seolah-olah kita sedang berada di Paris, miniatur menara Eiffel dihadirkan dalam suatu sudut di pusat perbelanjaan.

Hal ini kemudian mengingatkan saya pada *kitsch*, yang menurut Tomas Kulka adalah benda yang dapat langsung diidentifikasi dalam menggambarkan sebuah objek atau tema yang dianggap indah atau penuh

dengan emosi. Menurutnya, *kitsch* tidak memperkaya pengalaman kita akan benda yang digambarkannya tersebut, tetapi hanya sebatas mengingatkan pengamat akan suatu karya seni yang hebat atau emosi yang mendalam. *Kitsch* dianggap sebagai bentuk palsu dari seni yang secara gamblang meminjam esensi dari benda lain dan berusaha untuk mendapatkan pengalaman yang serupa dengan pengalaman yang didapat dari benda lain itu (Kulka, 1996).

Jika dikaitkan dengan konteks masa kini, sudah banyak anggapan yang memandang *kitsch* sebagai fenomena yang tidak semata-mata buruk. *Kitsch* dipandang sebagai sebuah hiperrealitas, ketika pengalaman yang dihadirkan *kitsch* menjadi pelarian dari kehidupan sehari-hari (Olivier, 2003:109). Pendapat ini berhubungan dengan pernyataan dari Kirsten Harries, dimana *kitsch* bertindak layaknya suatu bius yang menghadirkan kesenangan tertentu ketika pengamatnya dilimpahi oleh ilusi-ilusi banal dari pengalaman tersebut.

*Kitsch* yang awalnya merupakan sebuah fenomena dalam bidang seni secara tidak langsung berkaitan dengan ruang, ketika benda *kitsch* itu digunakan dalam konteks keruangan. Tanpa disadari *kitsch* pun merambat ke elemen-elemen dalam ruang dan kemudian tercerap dalam prinsip keruangan. Lantas apakah *kitsch* masih menjadi sesuatu yang buruk dalam ranah keruangan, ataukah ternyata benda-benda *kitsch* dapat mendukung terciptanya pengalaman ruang?

Menurut saya, penggunaan elemen *kitsch* dalam ruang interior menjadi sesuatu yang perlu kita pikirkan lebih lanjut. Jika memang elemen-elemen *kitsch* tersebut hanya menjadi elemen dekoratif yang tanpa sadar digunakan oleh pencipta ruang untuk mencoba menghadirkan suatu pengalaman, ketimbang mengolah ruang tersebut maka kita perlu mengkaji kembali proses pembentukan ruang interior sekarang. Apakah ruang arsitektur interior dapat didefinisikan hanya melalui elemen-elemen individual, bukannya sebagai suatu ruang secara utuh?

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan runutan latar belakang tersebut, tulisan ilmiah ini akan memfokuskan pembahasan kepada dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan objek *kitsch* dalam pembentukan pengalaman ruang. Dugaan awal mengenai *kitsch* ditinjau dari teori dan perkembangan desain terkait budaya masyarakat kini, bahwa sebenarnya penggunaan *kitsch* dapat menjadi pendukung terbentuknya pengalaman ditinjau dari jenis interaksi dengan objek *kitsch* yang terdapat dalam ruang. Ketika *kitsch* menjadi suatu jalan pintas untuk menghadirkan pengalaman dalam seni maupun desain, penggunaan *kitsch* yang seperti apakah yang mampu membangun pengalaman ruang yang diinginkan? Lantas apabila ternyata objek *kitsch* menjadi suatu elemen yang turut berperan dalam pembentukan pengalaman ruang, apakah *kitsch* masih menjadi sesuatu yang perlu kita hindari?

## 1.3 Tujuan Penulisan

Tulisan ini mencoba menganalisis maraknya penggunaan tema pada ruang interior dengan menggunakan *kitsch* sebagai elemen pembentuk ruang dan kualitasnya, yang juga erat kaitannya dengan kondisi budaya konsumerisme sekarang ini. Diharapkan tulisan ini dapat membantu pemahaman dan penelitian lebih lanjut mengenai *kitsch* dalam konteks keruangan, dalam kasus ini khususnya pada ruang komersil. Pada akhirnya, penelitian kecil yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis efek yang ditimbulkan oleh elemen-elemen *kitsch* dalam pembentukan pengalaman ruang yang dialami oleh pengguna.

## 1.4 Metode Penelitian

Untuk mencapai tujuan di atas, langkah penelitian yang akan dilakukan adalah menentukan elemen ruang yang menjadi *kitsch* untuk kemudian dianalisis keberadaannya pada ruang interior yang memiliki tema

tertentu. Analisis selanjutnya adalah untuk menentukan makna yang ingin disampaikan oleh objek *kitsch* sehingga ia menjadi elemen yang dapat membangun ruang. Agar penelitian tetap objektif, akan dilakukan wawancara kepada pengguna ruang dan menganalisis interpretasi mereka terhadap objek *kitsch* yang ditemukan. Untuk mempertegas fungsi dari objek *kitsch* akan dilakukan perbandingan interaksi pengguna ruang terhadap objek *kitsch* yang berfungsi secara visual dan objek *kitsch* yang fungsional.

### 1.5 Landasan Teori

Setelah memahami pengertian dan penggunaan *kitsch* dalam konteks keruangan, serta melihat hubungannya dengan kondisi pengguna, masalah akan dibahas dari sudut pandang teori semiotik. Semiotik sendiri merupakan suatu bidang kajian yang tidak hanya mempelajari tanda, tetapi juga hal-hal lain yang memiliki arti terhadap benda tertentu (Hjelm, 2002:3). Semiotik memang lahir dari bidang linguistik, namun kini banyak diinterpretasikan dalam bidang lain, salah satunya dalam arsitektur dan desain.

Berdasarkan prinsip-prinsip semiotik, saya akan mencoba untuk memahami makna atau maksud benda *kitsch* secara individual, makna benda terhadap ruang yang ditempatinya dan makna benda terhadap pengguna ruang. Teori ini menjadi relevan karena *kitsch* sendiri menyimbolkan suatu benda atau efek yang familiar. Maka dari itu, untuk memahami fungsi objek *kitsch* dalam ruang interior, terlebih dahulu perlu untuk memahami makna dari benda tersebut.

### 1.6 Studi Kasus

Untuk dapat mencapai tujuan di atas, studi kasus akan dilakukan di ruang komersil yang menggunakan tema tertentu dalam ruangnya, dalam kasus ini adalah area lantai 3A dan lantai 5 Mall Grand Indonesia, Marche

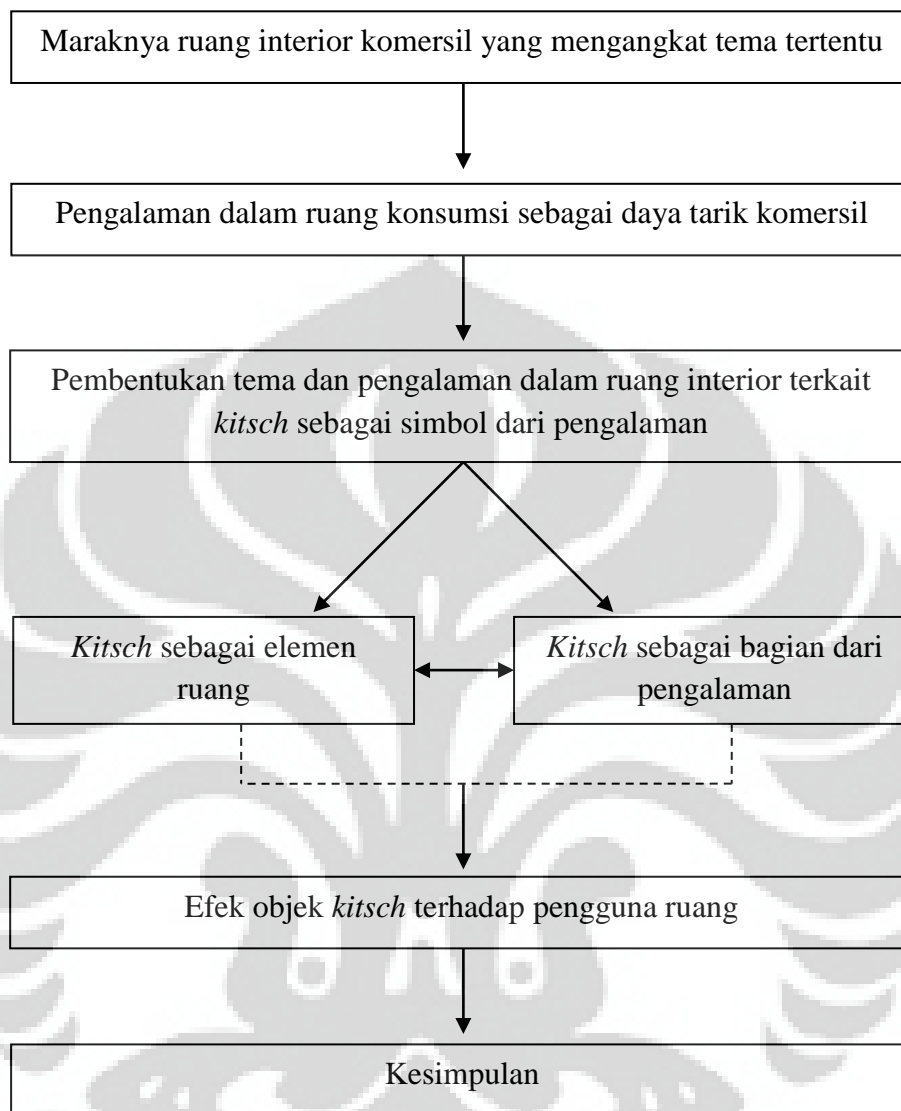


Grand Indonesia dan Strawberry Café Gandaria. Tempat-tempat di atas saya pilih sebagai studi kasus mengingat pemilihan tema yang cukup unik dan penginterpretasian tema yang menurut saya cukup literal dilihat dari elemen-elemen ruangnya. Misalnya di Mall Grand Indonesia, untuk merealisasikan tema keliling dunia dalam satu pusat perbelanjaan, sang desainer menghadirkan area-area yang mencirikan suatu negara atau tempat tertentu. Salah satunya area China Town yang menghadirkan lampion-lampion merah yang meriah hingga gapura yang bergaya oriental.

Studi kasus berikutnya, Marche, yang mengangkat tema kuliner Swiss bahkan membawa elemen-elemen yang direplika dari benda aslinya di salah satu daerah di Swiss. Strawberry Café pun menerjemahkan kebun stroberi pada ruangnya menjadi pohon-pohon plastik, lengkap dengan tiruan buah stroberi, mulai dari yang berukuran sesuai buah aslinya hingga yang besarnya berkali-kali lipat. Berdasarkan alasan-alasan di atas, maka ketiga tempat inilah yang saya pilih untuk dianalisis lebih lanjut.

### **1.7 Kerangka Berpikir**

Dalam penyusunan tulisan ilmiah ini, ada beberapa poin-poin penting yang menjadi pedoman, mulai dari tahap kajian teori hingga analisis hasil studi kasus. Langkah pertama adalah mengkaji isu yang menjadi awal pembahasan dalam skripsi, yaitu mengenai maraknya ruang interior komersil yang mengangkat tema tertentu. Hal ini disebabkan oleh pengalaman dalam ruang konsumsi yang dijadikan suatu daya tarik komersil oleh para produsen. Pembentukan tema dan pengalaman itu yang kemudian terkait dengan *kitsch* yang menjadi simbol dalam pengalaman. Maka dalam kajian kasus akan dianalisis fungsi objek *kitsch* sebagai elemen dalam ruang dan sebagai bagian dari pengalaman. Dari situ kita dapat melihat efek objek *kitsch* terhadap pengguna ruang dan dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan pembahasan skripsi ini.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir  
Sumber: Olahan Pribadi

## BAB 2

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 *Kitsch*

##### 2.1.1 *Kitsch*

Penggunaan istilah *kitsch* muncul pada awal abad ke-19 ketika karya seni yang dihasilkan oleh seniman pada masa itu hanya dapat dinikmati oleh kalangan elit dan intelek. Kondisi ini terjadi karena untuk dapat menikmati dan mengerti maksud dari karya seni tersebut tidak cukup hanya dengan sekilas pandang, diperlukan adanya pemahaman yang cukup mendalam. Maka dari itu lingkup penikmat karya seni hanya sebatas kalangan atas saja dan membuat kalangan menengah ke bawah tidak familiar dengan karya seni. Akan tetapi, lama kelamaan muncul keinginan dari kalangan menengah ke bawah untuk mampu memiliki dan menikmati karya seni, dari sinilah objek-objek *kitsch* mulai muncul ke permukaan.

Objek *kitsch* menjadi sebuah alternatif bagi masyarakat kelas menengah ke bawah yang telah menyadari keinginan untuk memiliki bentuk karya seni yang tinggi, namun tidak memiliki cita rasa untuk memahami maksud dari karya *avant-garde* maupun harta untuk memilikinya (Greenberg, 1939:10). Disini objek *kitsch* memberikan citra bahwa pemiliknya mempunyai cita rasa dan intelektualitas yang tinggi karena memiliki suatu objek seni, yang secara tidak langsung mencitrakan suatu status dan posisi sosial yang setara kaum elit meskipun hal tersebut belum tentu benar. Mereka yang tidak benar-benar menikmati karya seni ini hanya menggunakannya sebagai alat untuk menaikkan status sosial saja. Maka dari itu, pada awal kemunculannya, *kitsch* dianggap sebagai suatu hal yang buruk oleh kaum elit dan penikmat seni *avant-garde*.

*“The maker of kitsch does not create inferior art, he is not an incompetent or a bungler, he cannot be evaluated by aesthetic standards; rather, he is ethically depraved, a criminal willing radical evil. And since it is radical evil that is manifest here, evil per se, forming the absolute negative pole of every value-system, kitsch will always be evil, not just kitsch in art, but kitsch in every value-system that is not an imitation system.”* (Broch, 1950)

*“Kitsch is the absolute denial of shit, in both the literal and figurative senses of the word; kitsch excludes everything from its purview which is essentially unacceptable in human existence.”* (Kundera, 1984: 188)

*“Parasitical poor imitations of fine art or classical designs, nonfunctional miniaturizations, cheap copies, degraded designs, sentimental subjects that require no thought to interpret them and appeal to the lowest common denominator for purposes of profit or the dissemination of political ideology.”* (Dorfles, 1969)

Ada juga pandangan bahwa karya *kitsch* merupakan suatu karya yang palsu. Palsu disini tidak semata-merta disamakan dengan imitasi, namun lebih mengacu pada pengalaman dari penikmat karya seni. Dalam esainya *Avant-Grade and Kitsch*, Clement Greenberg menyatakan bahwa sebuah karya seni *avant-garde* mengharuskan penikmatnya untuk memahami karya itu terlebih dahulu untuk dapat memproyeksikan pengalaman yang ingin ditimbulkan, sedangkan objek *kitsch* hanya dapat mengingatkan pengamatnya akan suatu pengalaman atau perasaan, yang tertera dengan jelas dalam karya tersebut. Jika lukisan *avant-garde* menyatakan sebuah perasaan sedih melalui paduan garis dan bidang yang diciptakan sedemikian rupa, lukisan *kitsch* dengan terang-terang menggambarkan seseorang yang sedang menangis tersedu. Untuk dapat mengalami atau memahami perasaan sedih pada lukisan *avant-garde*, pengamat perlu memproses bentuk dan memaknai bentuk tersebut menjadi sebuah perasaan, sedangkan ketika melihat karya *kitsch* ia akan langsung mengenali bahwa itu penggambaran seorang yang sedang menangis dan

**Universitas Indonesia**

kemudian ingat pada saat ia menangis perasaan yang dirasakan adalah kesedihan. Dapat dikatakan objek *kitsch* hanya berfungsi sebagai sebuah pengingat akan suatu perasaan atau pengalaman, namun tidak satupun dapat dirasakan secara otentik oleh pengamatnya. Disini, objek *kitsch* mempersingkat proses konsumsi karya seni, tidak lagi melalui proses pemahaman yang mendalam.



Gambar 2.1 Lukisan *Crying Boy*

Sumber: <http://royelal.com/wp-content/uploads/2007/06/crying-boy-kitsch-painting.jpg>

Penyingkatan proses ini dapat terjadi karena nilai dan pengalaman yang dikandung oleh karya *avant-garde* dirangkum oleh *kitsch* menjadi suatu simbol yang familiar, yang dirasa sudah cukup untuk mengingatkan pengamat akan pengalaman tersebut. Simbol yang familiar ini kemudian muncul sebagai sebuah stereotip terhadap suatu benda, nilai, atau pengalaman.

Berdasarkan sifatnya yang tidak memerlukan pemahaman lebih lanjut akan maknanya, maka diperlukan kemudahan identifikasi objek *kitsch* oleh seluruh kalangan. Melalui identifikasi yang singkat ini, *kitsch* secara tidak langsung menjadi suatu simbol yang mudah dikenali. Dengan begitu, ia memanfaatkan impresi singkat yang ditinggalkan oleh nilai-nilai eksternal atau visualnya (Greenberg, 1939). *Kitsch* menggunakan simbol ini karena ia memang ingin merepresentasikan kembali benda tersebut, mengingatkan pengamat

**Universitas Indonesia**

akan benda aslinya. Dalam penyimbolan ini tidak jarang *kitsch* menduplikasi elemen-elemen di dalamnya dengan mengubah satu atau dua hal, sebagai contoh penyimbolan menara Eiffel dalam bentuk miniatur pada Gambar 2.2. Bentuk yang diangkat sama persis, yang membedakan adalah ukuran dan materialnya. Meskipun begitu, pengamat akan dengan mudah mengidentifikasi benda *kitsch* tersebut sebagai menara Eiffel.



Gambar 2.2 Miniatur Menara Eiffel  
Sumber: <http://image.shutterstock.com/>

Menurut Karsten Harries dalam bukunya *The Meaning of Modern Art*, fokus atau tujuan dari penyimbolan yang terkandung dalam objek *kitsch* bukan berada pada objek yang direpresentasikan tetapi pada perasaan yang ditimbulkan oleh objek tersebut. Yang juga menarik adalah objek yang direpresentasikan itu terkadang tidak benar-benar ada atau non-eksisten, sehingga kemudian *kitsch* juga dapat menjadi sebuah hiperrealitas atau simulakra (Harries, 1968:50).

Tulisan ilmiah ini akan memfokuskan pembahasan pada objek *kitsch*, sebagai cara instan dalam usahanya menciptakan pengalaman ruang, yang menjadikan dirinya simbol dari pengalaman atau tempat tertentu.

### 2.1.2 Kitsch dan Budaya Konsumerisme

*Kitsch* menjadi suatu hal yang relevan pada masa ini karena erat kaitannya dengan budaya konsumerisme. Budaya konsumerisme, sebagai hasil dari revolusi industri yang memproduksi benda-benda konsumsi (termasuk karya seni dan objek *kitsch*) secara massal dan terus menerus, pelan-pelan mengurangi nilai eksklusivitas karya *avant-garde* dengan invasi produk-produk massal tersebut. Hal ini juga menyebabkan timbulnya variasi pengguna objek *kitsch* yang awalnya hanya berasal dari kalangan menengah ke bawah, dengan munculnya suatu karakteristik konsumtif yang merata pada seluruh lapisan masyarakat. Variasi konsumen *kitsch* ini sedikit mengaburkan batas antara kalangan elit dan menengah ke bawah, karena klasifikasi pengguna benda seni tidak lagi dinilai dari cita rasa atau tingkat intelektualitas layaknya penikmat karya *avant-garde*. Konsumen membentuk tingkatan sosial tersendiri yang dinilai berdasarkan cara pengguna memilih dan menggunakan produk yang dibelinya (Featherstone, 2007). Sebagai contohnya, pengguna mobil mewah merk A tentunya memiliki tingkatan yang berbeda dengan pengguna mobil niaga merk B. Keadaan ini juga membuka kemungkinan terhadap klasifikasi baru pengguna *kitsch* yang bukan dilihat sebagai kelas menengah ke bawah, melainkan sebagai penikmat objek *kitsch* tanpa menghiraukan status sosialnya.

Dengan budaya konsumerisme ini, produsen tanpa henti menjejalkan produknya yang diproduksi secara cepat dan selalu berganti sehingga menciptakan kebutuhan baru akan sensasi dan sesuatu yang instan. Demikian pula dengan tempat terjadinya transaksi konsumsi, budaya konsumerisme juga memunculkan kesenangan emosional dari aktivitas konsumsi, termasuk lokasi kegiatan konsumsi yang dapat membangkitkan kenikmatan estetika melalui stimulasi fisik secara langsung (Featherstone, 2007).

Untuk meningkatkan kualitas persaingan, banyak produsen yang tidak hanya menjual produknya, namun juga menjual pengalaman

ketika membeli produk tersebut. Pengalaman itu diproyeksikan pada ruang komersil yang menjadi tempat konsumsi, dimana untuk membentuk pengalaman tersebut dalam ruang digunakan cara-cara instan atau *kitsch*. *Kitsch* tidak hanya menjadi sebuah objek konsumsi, namun juga terintegrasi dalam aspek keruangan.

Pembahasan mengenai *kitsch* ini juga menjadi relevan di Indonesia, ketika kota-kota besar di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring masuknya teknologi dari luar negeri hingga mengakibatkan maraknya budaya konsumerisme. Mungkin adanya efek penjajahan yang dialami bangsa kita masih meninggalkan citra superior pada bangsa asing, hingga kita mudah untuk menerima dan mempercayai apa yang dibawa oleh mereka. Sifat konsumtif akan produk kapitalis kemudian diadaptasi oleh masyarakat Indonesia tanpa peninjauan lebih lanjut. Rendahnya kesadaran akan bentuk karya seni yang tinggi mungkin juga merupakan akibat dari mudahnya masyarakat kita menerima apa yang dibawa dari luar, sehingga bahkan benda *kitsch* pun tidak memiliki citra yang sama ketika dibawa ke Indonesia.

### 2.1.3 Kitsch dalam Arsitektur

Hadirnya ruang komersil yang mengangkat suatu tema untuk menghasilkan pengalaman tertentu sebenarnya digunakan sebagai strategi persaingan para produsen dan penjual dalam menghadirkan sensasi dan pengalaman yang berbeda saat melakukan kegiatan konsumsi. Citra dari aktivitas konsumsi dan keadaan di tempat aktivitas konsumsi itu dilakukan tanpa sadar menghasilkan kesenangan atas elemen estetika yang akan meningkatkan kenikmatan emosional dalam kegiatan konsumsi (Featherstone, 2007).

Sensasi yang ditimbulkan oleh tema-tema tersebut diharapkan dapat membawa konsumen dalam sebuah dunia yang berbeda dengan realitas dan rutinitas yang dijalannya sehari-hari. Akan tetapi, seiring dengan kebutuhan akan sesuatu yang instan dan terus berganti,



terkadang cara untuk menghadirkan pengalaman ini ‘dipercepat’ melalui simbolisasi pengalaman dalam bentuk benda atau elemen ruang yang dianggap dapat semerta-merta merangkum pengalaman tersebut. Elemen itulah yang kemudian menjadi sebuah objek *kitsch* dalam konteks keruangan.

Ketika karya seni *kitsch* hanya mampu mengingatkan pengamatnya akan suatu perasaan atau kondisi tertentu, objek *kitsch* dalam ruang juga hanya mampu sebatas mengingatkan pengguna ruang akan suatu pengalaman atau tempat tertentu. Oleh karena itu, umumnya objek *kitsch* menggambarkan simbol yang familiar dan mudah diidentifikasi dari suatu benda. Avianti Armand dalam bukunya *Arsitektur yang Lain* (2011), memberikan contoh pada pusat perbelanjaan Grand Indonesia yang berusaha menghidupkan kota New York di dalam ruang komersilnya dengan menghadirkan tiruan dari Rockefeller Centre, Times Square, bahkan area stasiun kereta bawah tanah lengkap dengan gerbong keretanya. Hal-hal di atas merupakan simbol dari kota New York yang ketika berada di dalam ruangnya kita hanya akan menyadari bahwa simbol-simbol ini dimaksudkan untuk menggambarkan kota New York, tetapi tidak menghasilkan pengalaman otentik layaknya benar-benar berada di kota itu.

Untuk menghadirkan pengalaman yang diinginkan, kemudian dihadirkan pula tema yang diasumsikan familiar dan mudah untuk dipahami masyarakat kebanyakan. Akan tetapi yang terjadi justru munculnya elemen-elemen dekoratif sebagai *pastiche*, hanya ditempelkan tanpa memiliki kontribusi terhadap ruang. Hal inilah yang kemudian menjadi pembahasan dalam skripsi ini, sejauh mana objek *kitsch* yang seringkali muncul sebagai elemen dekoratif itu, dapat digunakan untuk membangun pengalaman ruang.

#### 2.1.4 Syarat Kitsch

Berdasarkan pembahasan mengenai *kitsch* di atas, saya menarik beberapa kesimpulan yang dianggap masih relevan untuk menganalisa

*kitsch* dalam lingkup keruangan. Objek *kitsch* menjadi simbol atau penyingkatan atas suatu kondisi atau pengalaman tertentu, dimana simbol yang diambil pada objek *kitsch* haruslah familiar atau ikonik terhadap pengalaman tersebut. Berdasarkan simbol yang familiar dan ikonik tersebut, objek *kitsch* akan menarik perhatian kepada dirinya (Morreall & Loy, 1989).

Kitsch mengulang apa yang biasa dilihat oleh kebanyakan orang, dimana terdapat eklektisisme yang hanya berlaku pada kulit luarnya saja. Sama seperti karya seni *kitsch* yang mengundang respons keterpukauan secara otomatis yang didapat dengan cepat dari responden yang pasif. *Kitsch* memiliki rentang waktu perhatian atau fokus yang singkat karena tidak memerlukan pemahaman yang mendalam (Morreall & Loy 1989).

Menurut Kathleen Higgins seperti dilansir Rufus Flypaper dalam publikasi elektroniknya, objek *kitsch* akan membangkitkan suatu memori atau efek tertentu secara otomatis dan tanpa kita sadari ketika kita melihatnya. Suatu objek bekerja sebagai *kitsch* karena kita mampu mengenalinya dan menggunakan rekognisi itu untuk melengkapi struktur akan suatu memori atau pengalaman dalam pikiran kita. Rekognisi ini juga akan menimbulkan respon dari pengamatnya. Respon pasif yang ditimbulkan oleh *kitsch* berusaha untuk mencapai efek-efek tertentu dengan membangkitkan emosi yang simpel melalui cara-cara yang sepenuhnya mudah ditebak. *Kitsch* merupakan suatu representasi pengalaman melalui cara yang transparan dan mudah ditebak, maka akan didapatkan reaksi yang mudah diprediksi dan tanpa tantangan (Flypaper, 2006).

Menurut saya, *kitsch* mengakibatkan suatu sensasi tertentu yang ditangkap secara visual, dimana sensasi tadi akan membangkitkan memori atau ingatan akan suatu hal atau pengalaman sehingga pengalaman tersebut dapat dibangun kembali oleh benda kitsch. Maka hal yang perlu dipertimbangkan selanjutnya adalah bagaimana objek *kitsch* dapat menyimbolkan memori dan bagaimana pendekatan yang

berbeda terhadap objek *kitsch* dapat menghasilkan efek yang berbeda pula. Berdasarkan analisa terhadap studi literatur yang telah saya pelajari sebelumnya, *kitsch* tidak selamanya berarti sesuatu yang buruk.

Jika dikombinasikan dengan baik, *kitsch* dapat menjadi elemen keruangan yang mampu membangun suasana ataupun pengalaman ruang. *Kitsch* akan mampu menghadirkan sensasi dan pengalaman ruang, jika pendekatannya memanfaatkan interaksi dengan penggunaannya. Ketika interaksi yang terjadi lebih dari sekedar interaksi visual saja, efek “kekaguman” terhadap objek *kitsch* yang berlangsung sementara akan berlangsung lebih lama dan terintegrasi dalam memori pengamat sehingga akan menimbulkan pengalaman baru. Perihal apakah pengalaman yang timbul ini otentik atau tidak, akan kita kaji lebih lanjut berdasarkan studi kasus yang akan dibahas pada bab berikutnya.

## 2.2 Memori dan Pembentukan Pengalaman Ruang

Menurut Kent Bloomer dan Charles Moore (1977), kesan akan ruang arsitektural berasal dari pengalaman tubuh dan hal ini merupakan dasar untuk memahami perasaan spasial dalam pengalaman kita akan ruang. Pengalaman tubuh ini akan terintegrasi pada memori, yang secara sadar maupun tidak akan terbentuk karena tubuh dan pergerakan kita berada dalam dialog yang konstan dengan ruang yang kita tempati. Ruang arsitektural memiliki potensi untuk menjadi stimulus pergerakan yang mampu membentuk memori akan ruang, baik secara nyata maupun imajinatif. Dapat dikatakan bahwa pergerakan memegang peranan penting dalam pembentukan memori yang merupakan bagian dari pengalaman ruang.

Jenis interaksi terhadap objek *kitsch* juga berkaitan dengan memori akan pengalaman otentik, terutama ketika objek *kitsch* ini digunakan untuk membentuk pengalaman ruang. Dalam buku *Memorable Customer Experiences* (Beverland et al, 2009 : 63) disebutkan bahwa ada beberapa

jenis memori yang dimiliki oleh manusia ketika mengalami kegiatan berbelanja, yang menurut saya dapat diadaptasi untuk kasus ini. Memori tersebut adalah:

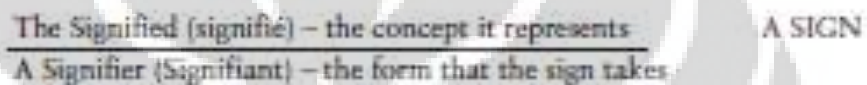
- **Memori sensori**, yaitu memori yang melibatkan indera manusia ketika mengalami sesuatu, sebelum kemudian memori yang lain diproses dalam otak. Memori ini berlangsung dalam jangka waktu yang singkat dan jika berdiri sendiri, memori sensori belum mampu untuk meninggalkan kesan yang mendalam akan pengalaman tersebut.
- **Memori jangka pendek**, yang menyimpan sebagian kecil informasi untuk jangka waktu yang pendek. Ketika mengalami ruang, memori sensori akan menarik informasi dari memori jangka panjang sehingga menghasilkan memori jangka pendek. Memori jangka pendek ini yang membantu kita untuk memaknai suatu ruang. Maka jenis interaksi dengan objek *kitsch* (yang akan membentuk memori sensori) menjadi penting untuk memaknai ruang.
- **Memori jangka panjang**, yaitu memori yang menyimpan informasi secara permanen mengenai pengalaman yang pernah kita rasakan atau ketahui sebelumnya dan dalam kasus ini, informasi yang didapat setelah memaknai ruang. Memori dan pemahaman akan pengalaman otentik kita terhadap tema yang diangkat kemudian bersinggungan dengan memori yang terbentuk ketika mengalami ruang dengan tema tertentu tersebut.

## 2.3 Semiotik

### 2.3.1 Tanda, Penanda dan Benda yang Ditandakan

Semiotik yang berakar sebagai ilmu komunikasi mempelajari struktur dalam bahasa, seperti pada Gambar 2.3, menurut Ferdinand de Saussure terdapat tiga elemen dasar yaitu tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan benda yang ditandakan (*signified*). Lebih lanjut lagi, tanda merupakan unit dasar dalam tata kebahasaan. Jika kita menganalisis bahasa berdasarkan teori Saussure, tanda terdiri atas penanda dan benda yang ditandakan, yang ketika digunakan dalam

keseharian kedua bagian itu terintegrasi satu sama lain. Di buku *Visual Methodologies*, dicontohkan bahwa benda yang ditandakan adalah ‘seorang manusia yang sangat muda, yang belum bisa berjalan ataupun berbicara’. Bagian yang menjadi penanda biasanya berupa suara atau citra yang terkait dengan benda yang ditandakan, dalam kasus ini penandanya berupa kata ‘bayi’. Akan tetapi penanda dapat berbeda bagi orang yang berbeda, bergantung pada latar belakang, pengetahuan, budaya dan pemahamannya akan suatu benda. Benda asli yang mewakili tanda secara nyata di depan mata pengamatnya disebut sebagai acuan atau *referent* (Rose, 2001).



The Signified (signifié) – the concept it represents  
 A Signifier (Signifiant) – the form that the sign takes

A SIGN

Gambar 2.3 Representasi Hubungan *Signified*, *Signifier* dan *Sign*  
 Sumber: *Semiotics in Product Design* p.3, Sara Ilstedt Hjelm

Dalam kasus desain, semiotik digunakan untuk mempelajari bagaimana sebuah benda dapat mengkomunikasikan maksud dan fungsi dari tanda-tanda yang terkandung dalam benda itu sendiri. *Kitsch* sebagai simbol yang familiar dilihat sebagai penanda (*signifier*) yang menandakan perasaan, pengalaman, benda atau tempat yang familiar.

Menurut Charles Pierce, ada tiga jenis tanda yang digolongkan berdasarkan jenis hubungan antara penanda dan benda yang ditandakan. Ketiga jenis tersebut adalah:

- Ikon. Dalam tanda yang ikonik, penanda mewakili tanda berdasarkan kemiripannya. Jenis ini umumnya ditemukan dalam tanda visual.
- Indeks. Tanda indeks merupakan tanda yang spesifik terhadap konteks tempat ia berada.
- Simbol. Hubungan antara penanda dan benda yang ditandakan pada tanda yang simbolis tidak jauh berbeda dengan aslinya, namun dapat berubah sesuai konteks.

Menurut Umberto Eco (Eco, 1976: 178 ff), ada tiga jenis sarana untuk tanda, yaitu:

- Tanda yang mereplika benda aslinya, misalnya replika dari sebuah mobil dengan jenis dan warna yang sama persis.
- Tanda yang beberapa bagiannya memiliki keunikan tersendiri, mengambil garis besar dari benda yang disimbolkan.
- Tanda yang bagiannya merupakan sebuah jenis tersendiri, atau benar-benar berbeda dari benda aslinya namun memiliki kualitas yang sama.

Jenis-jenis tanda ini dapat ditemukan dalam objek *kitsch* yang juga memiliki ragam dalam penyimbolannya.

Dalam era konsumerisme ini, kajian mengenai semiotik menjadi hal yang sangat dipertimbangkan. Menurut Baudrillard, seperti dilansir oleh Mike Featherstone dalam jurnal *Consumer Culture and Postmodernism*, produksi komoditas yang terus berulang mengakibatkan adanya reproduksi dan reduplikasi tanda, citra dan stimulasi tanpa akhir, sehingga akhirnya citra akan suatu benda menjadi realitasnya. Produksi tanda yang berlebihan serta reproduksi citra dan stimulasi menyebabkan hilangnya makna yang stabil akan suatu benda, dimana terjadinya estetikasi realitas. Masyarakat menjadi terpukau oleh penjajaran hal-hal aneh (*bizarre juxtaposition*) tanpa henti yang membawa mereka melebihi akal sehat. Disini semiotik hadir sebagai suatu cara untuk menganalisa makna dari benda-benda yang hadir sebagai produk dari konsumerisme. Kini simbol tidak hanya berlaku pada tanda dalam desain atau penggambaran akan suatu benda, namun juga menegaskan perbedaan kelas sosial yang terjadi.

### 2.3.2 Penggunaan Teori Semiotik dalam Penyampaian Makna Ruang

Tujuan utama arsitektur adalah untuk berfungsi dengan baik, bukan untuk berkomunikasi meskipun arsitektur juga berfungsi

sebagai sebuah bentuk komunikasi massal (Eco, 1976). Dari sini dapat dikategorikan arsitektur sebagai objek yang fungsional dan arsitektur sebagai objek yang simbolik. Akan tetapi, agar dapat berfungsi dengan baik tentunya elemen-elemen arsitektur atau elemen keruangan ini perlu memiliki sistem komunikasi yang baik agar fungsinya tidak disalahartikan. Bayangkan sebuah kursi yang digunakan dari kloset bekas pakai (Gambar 2.4), tentunya akan membingungkan penggunanya, apakah benda ini dapat digunakan untuk duduk atau buang air. Disini semiotik berfungsi untuk mengintrepretasikan makna atau fungsi yang dilihat secara visual. Lain halnya jika kursi kloset itu diberikan bantalan duduk atau dihiasi dengan ornamen dekoratif yang meriah. Kondisi ini mengkomunikasikan bahwa kursi kloset ini bukanlah kursi biasa, meskipun pemaknaannya dapat berbeda-beda tergantung pada pengamatnya.



Gambar 2.4 Kursi Kloset  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam konteks keruangan, semiotik dapat menjadi salah satu cara untuk mengintrepretasikan makna yang ingin diangkat dari tema ruang berdasarkan elemen-elemen ruangnya. Elemen ruang berfungsi sebagai penanda, yang menandakan objek asli yang memperkuat tema ruang. Dalam kasus ini, elemen ruang menjadi objek *kitsch* jika untuk menandakan suatu pengalaman atau tema yang kompleks digunakan penanda yang simbolik dan familiar.

Salah satu contohnya adalah penggunaan miniatur menara Eiffel dalam sebuah kafe untuk menggambarkan kota Paris. Jika diinterpretasikan secara semiotik, miniatur Eiffel disini merupakan penanda dari menara Eiffel yang sesungguhnya. Akan tetapi, penggunaannya yang bertujuan untuk menyimbolkan suasana di kota Paris menjadikannya *kitsch*. Pengalaman akan kota Paris yang begitu kaya dan beragam disingkat dalam sebuah ikon yang terkenal dan diketahui banyak orang, yang secara instan dapat langsung diidentifikasi dan diasosiasikan dengan kota Paris. Akan tetapi, penggunaan miniatur Eiffel ini tidak cukup untuk menghidupkan pengalaman ruang yang serupa dengan pengalaman otentik di Paris. Sesuai dengan sifat dari *kitsch* yang sekedar menjadi pengingat, elemen penanda ini juga hanya mampu mengingatkan pengguna ruang akan sesuatu yang berhubungan dengan kota Paris.

Respon dari penggunaan elemen penanda ini akan berbeda bagi tiap orang. Bagi pengguna ruang yang pernah mengalami benda aslinya secara langsung, tentu akan mudah mengidentifikasinya. Bergantung pada tampilan visual dari elemen penanda tersebut, pengguna ruang dapat mengasosiasikannya dengan pengalaman yang pernah ia rasakan atau justru merasa bahwa benda tersebut terlihat palsu atau bahkan murahan. Bagi pengguna ruang yang belum pernah mengalaminya secara langsung, mungkin akan mendapatkan pengetahuan baru akan objek aslinya atau bahkan tidak merasakan koneksi apapun dengan elemen penanda tersebut.



## BAB III

### STUDI KASUS

Pada tinjauan kasus di skripsi ini, saya menganalisis keberadaan objek *kitsch* pada ruang komersil yang ada di Jakarta. Pemilihan ruang komersil didasarkan pada kaitan antara *kitsch* dengan budaya konsumerisme, yang kemudian dihadirkan dalam ruang-ruang komersil ini. Ruang komersil sendiri menurut Dennis Hartman merupakan ruang yang bertujuan untuk menarik pengunjung masuk ke dalam ruang dan mempersuasi mereka untuk menghabiskan waktu di ruang tersebut. Pemilihan restoran dan pusat perbelanjaan dalam studi kasus ini juga didasarkan pada kondisi sebenarnya, mayoritas ruang komersil yang mengangkat tema tertentu dalam ruangnya adalah restoran dan pusat perbelanjaan.

#### 3.1. Marché, Grand Indonesia



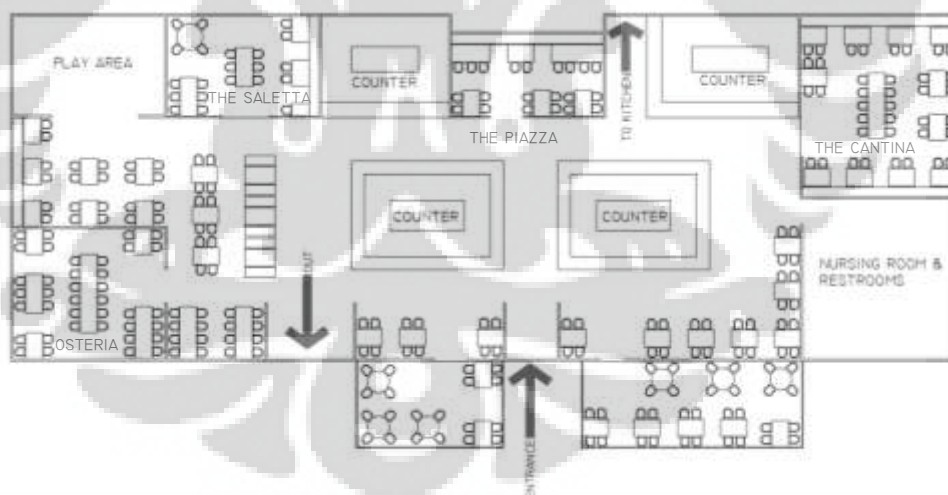
Gambar 3.1 Penyimbolan Tema di Marché Grand Indonesia  
Sumber: Olahan Pribadi

Restoran yang menyajikan hidangan khas Swiss ini mengadopsi wilayah Ticino yang terletak di bagian selatan Swiss dalam ruangnya, agar pengunjung Marché dapat menikmati pengalaman kuliner layaknya sedang berada di Swiss. Untuk memperkaya sensasi pengalaman itu pengunjung juga diajak untuk seolah-olah mempersiapkan sendiri makanannya, mulai dari kegiatan berbelanja atau memilih makanan di area “pasar” hingga menikmatinya di area makan berkapasitas 296 orang yang kental dengan nuansa khas negara Eropa tersebut.

Tabel 3.1 Simbol Pengalaman di Marché  
Sumber: Olahan pribadi

PENGALAMAN	SIMBOL
Berbelanja di pasar	Kios makanan
Menikmati makanan di gudang anggur	Potongan barel anggur
Menikmati makanan di pinggir danau	Lukisan pemandangan
Menikmati makanan di vila	Tirai, pajangan khas Swiss

Dalam usaha mencapai pengalaman itu, Marché menggunakan berbagai macam benda yang sekiranya dapat menjadi simbol untuk tiap pengalaman. Agar tercipta citra “pasar”, makanan ditampilkan dalam kios-kios yang dibedakan berdasarkan jenis-jenis makanannya. Pengunjung diajak mengelilingi kios-kios ini untuk memilih makanan yang akan dipesan, seperti ketika kita mengelilingi pasar untuk membeli bahan makanan. Setelah memesan, koki dari Marché akan memasak makanan langsung di kiosnya dan pengunjung dapat melihat proses pembuatan makanannya sehingga meningkatkan kesan bahwa pengunjung turut memiliki peran dalam pembuatan makanan yang telah dipilih sebelumnya.



Gambar 3.2 Denah Marché  
Sumber: Olahan Pribadi

Dalam restoran dengan luas total 1200 m<sup>2</sup> ini, sebagian dari objek *kitsch* diintegrasikan dalam aktivitas, dimana pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan objeknya, salah satunya adalah area kios makanan (Gambar 3.3 dan 3.4). Pengunjung melakukan kegiatan memilih dan

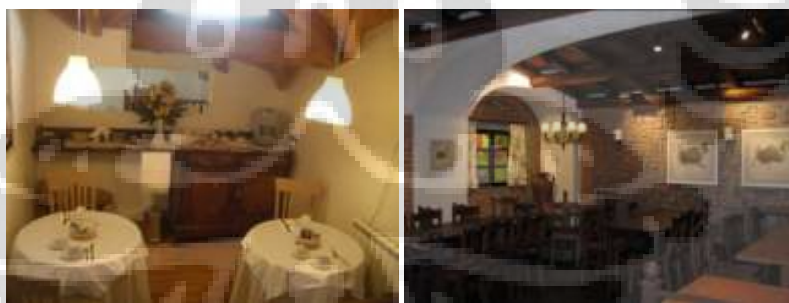
memesan makanan di kios-kios ini. Meskipun pengunjung tidak secara langsung berinteraksi dengan objek-objek pendukung yang berskala kecil seperti keranjang yang berisi bahan makanan, namun objek tersebut terintegrasi dalam kegiatan memilih makanan.



Gambar 3.3 & 3.4 *Piazza* di Swiss & The *Piazza Marché*

Sumber: <http://images.travelpod.com/daily-market-here-in-lugano-lugano.jpg> (kiri) & <http://a1.sphotos.ak.fbcdn.net/> (kanan)

Setelah mengelilingi kios makanan dan minuman, pengunjung dapat memilih area makan yang masing-masing mengangkat tema berbeda untuk menikmati hidangannya. Salah satunya adalah area *the Saletta*, seperti pada Gambar 3.6, yang merepresentasikan bangunan vila yang ada di Ticino, Swiss (Gambar 3.5). Di *Marché* pengalaman kuliner di vila ini direpresentasikan dalam suasana yang menyerupai ruang aslinya, mulai dari penggunaan furnitur, elemen dekoratif, pencahayaan hingga materialnya.



Gambar 3.5 & 3.6 *Saletta* di Swiss & The *Saletta Marché*

Sumber: [http://en.bbdormire.com/8\\_saletta.jpg](http://en.bbdormire.com/8_saletta.jpg) (kiri) & <http://a1.sphotos.ak.fbcdn.net/>(kanan)

Berbeda dengan area pasar, di area makan objek *kitsch* digunakan untuk membangun suasana dalam ruang. Misalnya di area *the Cantina* (Gambar 3.8), citra gudang anggur (*wine cellar*, seperti Gambar 3.7) paling terasa dengan hadirnya potongan barel minuman anggur yang dipasang di dinding. Suasana ini didukung dengan pencahayaan yang lebih temaram dari sekitarnya dan penggunaan material yang berbeda. Pengunjung tidak

berinteraksi langsung dengan objek *kitsch* disini, yang hanya dapat dilihat saja dan terlupakan ketika aktivitas makan dan bersosialisasi dimulai.



Gambar 3.7 & 3.8 *Cantina* di Swiss & *The Cantina* Marché

Sumber: <http://www.gastroticino.ch/Cantina.jpg> (kiri) & <http://a2.sphotos.ak.fbcdn.net/>(kanan)

Menurut Andrew Towner, *General Manager Marché International Asia Pacific*, untuk menghidupkan suasana di Marché digunakan perabotan masak, lampu-lampu, vas dan keranjang yang direproduksi kembali dari koleksi orisinal Ticino. Bahkan untuk “membawa” kedua danau terkenal di Ticino, Danau Maggiore dan Danau Lugano (Gambar 3.10), salah satu sisi dinding di area makan dilukis dengan pemandangan dari kedua danau tersebut, dapat dilihat pada Gambar 3.9.



Gambar 3.9 & 3.10 Lukisan Danau dan Danau Asli

Sumber: <http://a7.sphotos.ak.fbcdn.net/> (kiri) & [http://upload.wikimedia.org/26/Lake\\_Lugano.jpg](http://upload.wikimedia.org/26/Lake_Lugano.jpg) (kanan)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, tema ruang yang paling mencolok terasa di area pasar dan responden yang diwawancarai menyadari tema tersebut ketika mereka memilih makanan di kiosnya. Hal ini disebabkan oleh tipe interaksi yang dialami oleh pengunjung dengan objek *kitsch*, saat sensasi yang ditimbulkan dari interaksi tersebut membangkitkan pengetahuan atau pengalaman pengguna sebelumnya. Pemahaman akan simbol yang terdapat dalam objek *kitsch* juga dapat membangkitkan memori akan pengetahuan terdahulu.

**Universitas Indonesia**

Bagi responden yang belum pernah mengunjungi Swiss, cara untuk mengidentifikasi tema dari Marché ini adalah dengan membandingkannya dengan suasana di Indonesia. Suasana yang terbentuk di area pasar berbeda dengan suasana pasar umumnya di Indonesia. Begitu pula dengan area makan, objek yang digunakan umumnya tidak ditemukan di ruang makan di Indonesia. Berdasarkan perbandingan itu, pengguna ruang sadar akan pengalaman yang berbeda dari yang ia alami sehari-hari.

Tabel 3.2 Makna simbol di Marché  
Sumber: Wawancara dan olahan pribadi

Objek	Signified	Signifier	Perceived
 <p>Gambar 3.11 <i>Display</i> konter makanan Sumber: dokumentasi pribadi</p>	Kios pasar di Swiss	Keranjang berisi makanan	Pasar, segar, rapi
		Makanan di depan konter, koki di belakang konter	Berjualan, pasar
 <p>Gambar 3.12 <i>The Saletta</i> Sumber: Dokumentasi Pribadi</p>	Ruang dalam vila di Ticino	Jendela dan tirai	Ruang dalam rumah
		Pajangan ayam dan vas	Bukan khas Indonesia
		Material bata ekspos	Kesan bukan sedang di Indonesia
 <p>Gambar 3.13 <i>The Cantina</i> Sumber: <a href="http://a2.sphotos.ak.fbcdn.net/">http://a2.sphotos.ak.fbcdn.net/</a></p>	Gudang anggur	Potongan barel anggur	Gudang anggur
		Material dan ornamen pajangan	Kesan bukan sedang di Indonesia
 <p>Gambar 3.14 Lukisan Danau di Ruang Sumber: <a href="http://a7.sphotos.ak.fbcdn.net/">http://a7.sphotos.ak.fbcdn.net/</a></p>	Pinggir danau	Lukisan danau	Gambar danau
		Bata dan kolom menyerupai kolom eksterior	Area eksterior Area duduk: area interior

Bagi responden yang sudah pernah mengalami wisata kuliner atau paling tidak mengunjungi Swiss, mereka menyadari adanya kesamaan objek di Marché yang juga mereka ingat pernah temukan di Swiss. Hal ini menyebabkan objek *kitsch* menjadi pemicu akan pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Responden tidak merasa bahwa mereka sedang benar-benar berada di Eropa karena banyak hal yang tidak tergambar di ruang-ruang ini. Tidak timbul perasaan negatif atau perasaan yang kurang menyenangkan dari objek-objek *kitsch* di Marché karena objek-objek yang digunakan sesuai dengan kenyataan, tanpa penekanan tema yang berlebihan.

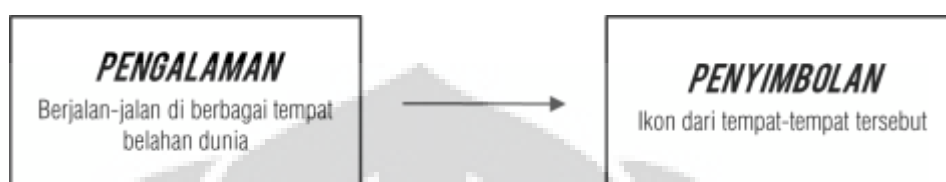
Keadaan di atas masih sama dengan ciri objek *kitsch*, tidak mampu memberikan pengalaman yang otentik, hanya sekedar menjadi pemicu akan pengalaman aslinya. Objek-objek *kitsch* di Marché tidak juga mampu memberikan pemahaman akan aktivitas kuliner di Swiss yang sebenarnya karena yang diterima oleh pengguna yang belum pernah mengalami secara langsung hanyalah bagian-bagian kecil dari pengalaman tersebut.

Lantas apakah kombinasi dari objek-objek ini mampu menciptakan suasana yang terasa seperti Swiss? Lima dari enam responden merasa suasana yang ditimbulkan terasa asing dengan keseharian mereka dan gaya serta material dari objek-objek ini berkesan sangat Eropa. Sisanya tidak spesifik menyatakan Eropa atau Swiss, hanya menyadari bahwa area ini tidak bertepatan Indonesia. Pengalaman memilih makanan pun terasa seperti kegiatan berbelanja di pasar, meskipun bukan secara tepat terasa seperti pasar di Swiss.

### 3.2. Grand Indonesia Lantai 3A & 5

Avianti Armand dalam bukunya *Arsitektur yang Lain* menyebutkan Grand Indonesia sebagai salah satu contoh *kitsch*, yang berupaya menghadirkan sebuah suasana di sini yang “menyerupai” sebuah tempat nun jauh di sana (Armand, Avianti. 2011:71). Menurutnya, ruang yang terjadi di area lantai 3A dan 5 Grand Indonesia ini merupakan serangkaian reduksi yang kasar dari sebuah ruang dan pengalaman. Hanya

dengan mengelilingi kedua lantai tersebut, kita dapat menemukan objek-objek yang berusaha mewakili berbagai tempat di dunia, seperti New York, Jepang dan Paris. Hal ini dimaksudkan sang Arsitek, Gary Goddard, untuk menjadikan ruang ini layaknya sebuah persimpangan dunia (*Crossroads of the World*).



Gambar 3.15 Penyimbolan Tema di Grand Indonesia Lantai 3A & 5  
Sumber: Olahan Pribadi

*Kitsch* muncul ketika pengalaman yang sangat beragam dan kaya akan perasaan, disingkat dalam objek-objek simbolis dan mengharapkan pengguna ruangnya dapat merasakan perjalanan keliling dunia di dalam satu pusat perbelanjaan melalui objek-objek itu. Perjalanan keliling dunia awalnya hanya bisa dinikmati oleh sebagian orang yang memang mampu untuk melakukannya. Eksklusivitas itu yang kemudian dijual dalam bentuk pengalaman, bahwa sekarang semua orang yang datang ke pusat perbelanjaan di tengah kota Jakarta pun sudah bisa merasakan “keliling dunia”, tanpa perlu melakukan perjalanan ke luar negeri.



Gambar 3.16 Denah Lantai 3A Grand Indonesia  
Sumber: [www.garygoddard.com](http://www.garygoddard.com) (telah diolah kembali)

Dari berbagai area di sudut lantai 3A dan 5 ini, saya akan membahas beberapa area, yaitu area *Entertainment District* yang menggambarkan kota New York, *Fashion District* yang menggambarkan kota Paris di akhir abad ke-19, *Garden District* yang menggambarkan suasana taman Jepang, dan area China Town yang termasuk di *Entertainment District*. Area-area ini menggunakan objek-objek simbolis, seperti di *Entertainment District* kita akan disambut oleh rambu-rambu nama jalan di New York yang tersebar di berbagai titik dan ketika kita menengadahkan kepala ke arah langit-langit maka akan terlihat replika rel kereta api seperti yang ada di stasiun bawah tanah (Gambar 3.18). Bahkan di salah satu sudut lantai 3A, kita dapat menemukan area yang menyerupai *Rockefeller Center* lengkap dengan air mancur dan patung *Prometheus*, seperti pada Gambar 3.19. Untuk menambah kesan “New York”, langit-langit di area ini juga dihiasi dengan foto dari gedung-gedung pencakar langit di New York.



Gambar 3.17 & 3.18 Stasiun Bawah Tanah GI & Stasiun Bawah Tanah New York  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (kiri) & [http://upload.wikimedia.org/Nyc\\_subway\\_wall.jpg](http://upload.wikimedia.org/Nyc_subway_wall.jpg) (kanan)



Gambar 3.19 & 3.20 Rockefeller Centre GI & Rockefeller Center di New York  
Sumber: <http://img.photobucket.com/> (kiri) & <http://freephotooftheday.clientk.com/> (kanan)



Sedikit berbeda dengan *Entertainment District* yang gemerlap, jika kita berjalan sedikit lebih jauh dari kota New York mini di atas, kita akan masuk ke area *Garden District* yang berusaha membawa pengalaman dari taman *zen* yang menjadi ciri khas Jepang. Di sini kita dapat menemukan sepotong kecil dari taman *zen* yang disimbolkan dengan tanaman-tanaman plastik, pohon bambu (Gambar 3.23), dan lampion-lampion bergaya Jepang.



Gambar 3.21 & 3.22 Pohon Sakura Plastik (kiri) & Pohon Sakura Asli (kanan)  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (kiri) & <http://images.wikia.com/> (kanan)



Gambar 3.23 & 3.24 Pohon Bambu GI (kiri) & Pohon Bambu Asli (kanan)  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (kiri) & <http://www.yunfeng-gardens.com.cn/aureocaulis.jpg> (kanan)

Di lantai 5, kita akan berada di area yang terasa lebih mewah, area yang berusaha membawa rasa akan kota Paris di era 1890-an. Objek-objek yang digunakan untuk menyimbolkan pengalaman itu adalah ornamen-ornamen berhiaskan sulur yang bergaya *art nouveau*. Salah satunya adalah *railing* dan *archway* yang dibuat seperti pintu masuk ke stasiun kereta bawah tanah Metropolitan Paris karya Hector Guimard. Sepanjang lorong ini juga dipenuhi dengan elemen-elemen bergaya klasik, mulai dari lampu hingga miniatur patung-patung yang entah mengapa diletakkan di dinding pembatas void, sehingga seringkali luput dari perhatian pengguna ruangnya.



Gambar 3.25 & 3.26 Lampu Bergaya Klasik & *Railing Art Nouveau*  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Tidak jauh dari sana, kita akan menemukan area China Town yang dipenuhi dengan lampion-lampion merah menggantung di atas void, dapat dilihat pada Gambar 3.27. Di sisi lain, fasad toko-tokonya dihiasi dengan gapura yang menyerupai bangunan di Cina (Gambar 3.28). Penggunaan warna merah juga cukup dominan di area ini.



Gambar 3.27 & 3.28 Lampion China Town & Gapura Toko  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tabel 3.3 Simbol Pengalaman di Grand Indonesia  
Sumber: Olahan Pribadi

PENGALAMAN	SIMBOL
Berjalan-jalan di New York	Rambu nama jalan Rel-rel stasiun <i>subway</i> Replika <i>Rockefeller Centre</i> dan patung <i>Prometheus</i>
Berjalan-jalan di Jepang	Pohon bambu tiruan Lampion Kolam <i>zen</i> Bebatuan
Berjalan-jalan di Paris era 1890-an	<i>Railing</i> dan gapura ala gapura metro di Paris bergaya <i>art nouveau</i>
Berjalan-jalan di Cina atau Chinatown	Lampion merah Gapura khas Cina





Universitas Indonesia

Di Grand Indonesia, sebagian besar ruang dialami ketika pengunjung berjalan, tanpa ada aktivitas khusus yang mengharuskan pengunjung untuk berhenti di suatu titik dan menikmati ruang. Oleh karena itu, objek-objek *kitsch* tidak memiliki interaksi secara langsung dengan pengguna ruang, kecuali area *Rockefeller Centre*. Area ini memiliki pertunjukan air mancur pada jam-jam tertentu sehingga pengunjung dapat berdiri di area tersebut untuk beberapa lama. Pengetahuan atau pemahaman akan ruang yang dialami pun terbagi dengan aktivitas berjalan yang dilakukan di area sirkulasi. Sedikit berbeda dengan *Marché*, yang memungkinkan pengunjung untuk melihat dan menyadari keberadaan objek-objek tersebut ketika mereka masuk ke ruangan dan duduk, sebelum memulai aktivitas makan. Drastisnya perubahan antar tema di ruang ini dengan penggunaan simbol-simbol yang banyak dan beragam dialami terlalu cepat sehingga masih belum mampu membentuk emosi yang utuh pada pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara, tema ruang yang paling mencolok adalah area *Rockefeller Centre* (karena pengunjung dapat berdiam di area tersebut dan menyerap citra ruang), stasiun kereta api dan area taman Jepang. Responden merasakan tema tersebut ketika mereka berjalan dan pandangan mereka tertuju kepada objek yang berada setinggi pandangan mata, yaitu patung *Prometheus*, gerbong kereta api dan pepohonan. Hal ini memungkinkan pengunjung untuk menyadari keberadaan objek dan kemudian menerka apa yang ingin disampaikan melalui objek tersebut.

Berbeda dengan objek-objek yang diletakkan di luar jarak pandang normal manusia, seperti lampu-lampu ala Paris dan foto pencakar langit New York di langit-langit yang memerlukan usaha lebih dari pengguna ruang untuk melihatnya. Kebanyakan pengunjung tidak menyadari keberadaan objek tersebut ketika berjalan dengan kecepatan normal.

Tabel 3.4 Makna Simbol di Grand Indonesia  
Sumber: Wawancara dan olahan pribadi

Objek	Signified	Signifier	Perceived
 Gambar 3.29 Rockefeller Centre GI Sumber: <a href="http://img.photobucket.com/">http://img.photobucket.com/</a>	Area <i>Rockefeller Center</i> di New York	Air mancur	Air mancur, ruang eksterior
		Patung <i>Prometheus</i>	Bukan patung khas Indonesia
		Plafon bergambar foto gedung	Posisi di antara gedung-gedung
 Gambar 3.30 Gerbang <i>Metro</i> GI Sumber: dokumentasi pribadi	Gerbang stasiun kereta bawah tanah <i>Metro</i> di Paris era 1920-an Kota Paris di era 1920-an	Gerbang besi dengan ornamen sulur bergaya <i>art nouveau</i>	Organik, bukan benda yang biasanya ada di Indonesia
 Gambar 3.31 Taman Jepang GI Sumber: dokumentasi pribadi	Taman <i>zen</i> ala Jepang	Pohon-pohon plastik	Ruang eksterior
		Bambu	Ciri khas negara Cina
		Bebatuan	Taman
 Gambar 3.32 Lampion Merah GI Sumber: dokumentasi pribadi	<i>China Town</i>	Lampion merah	Ciri khas negara Cina, Imlek

Objek-objek ini dianggap sebagai sesuatu yang berbeda dan menarik bagi sebagian pengunjung, maka tidak jarang kita menemukan pengunjung yang menjadikan objek-objek *kitsch* di Grand Indonesia ini sebagai latar foto mereka. Keseharian para pengunjung yang berbeda

dengan suasana disini mendorong pengguna untuk mengapresiasi objek-objek ini ketika mereka menyadari keberadaannya. Sebagian menganggap objek-objek tersebut menarik dan sebagian bahkan menggunakannya sebagai latar foto. Maka disini peletakan objek menjadi suatu hal yang patut diperhatikan karena pengguna ruang mengalaminya ketika mereka sedang bergerak dan kuantitas pengguna yang akan melakukan usaha lebih, seperti melihat ke arah langit-langit untuk memahami makna ruang tidaklah banyak. Setelah timbul kesadaran akan benda *kitsch* maka kemudian pengguna dapat memahami makna dari objek tersebut.

Bagi responden yang belum pernah mengalami secara langsung tempat-tempat di Grand Indonesia, tema dapat teridentifikasi secara general berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Hal ini juga didukung dengan pemilihan simbol-simbol yang familiar dengan kebanyakan orang, seperti kereta atau lampion. Pemahaman akan simbol dan maknanya kemudian dibandingkan dengan kondisi objek itu di Indonesia. Karena tidak umum digunakan di Indonesia, kemudian pengunjung mengasosiasikannya dengan penggunaannya di luar negeri.

Penggunaan simbol yang mengadaptasi kondisi aslinya, seperti penggunaan patung *Prometheus* di area air mancur *Rockefeller Centre* tidak dipahami oleh pengunjung secara spesifik sebagai *Rockefeller Centre*. Hal ini dikarenakan tidak adanya pengalaman atau pengetahuan terdahulu akan *Rockefeller Centre*. Pengunjung kemudian mempersepsikan area tersebut sebagai area air mancur saja, bahkan ada responden yang merasa bahwa air mancur ini mirip dengan yang ada di Eropa.

Penggunaan simbol yang terlalu umum juga ternyata tidak dapat menggambarkan tema secara spesifik, seperti area taman *zen* Jepang yang menggunakan tiruan pohon bambu di beberapa titiknya. Sebagian responden mengasosiasikan objek ini dengan negara Cina, yang memang terkenal dengan pohon bambu. Responden tidak mengasosiasikannya dengan pohon bambu di Indonesia, karena objek-objek lain di sekelilingnya tidak menggambarkan kondisi di Indonesia. Area stasiun kereta api juga menggunakan objek rel kereta dan gerbong bekas yang jika dilihat secara

individual termasuk simbol universal tanpa referensi yang spesifik terhadap suatu lokasi atau negara. Akan tetapi karena adanya objek lain yang mengindikasikan tema New York (seperti papan penunjuk jalan) pengunjung kemudian mengasosiasikannya dengan kota itu.

Pengunjung yang sudah pernah merasakan langsung lokasi-lokasi di Grand Indonesia ini, tidak merasa bahwa mereka sedang benar-benar mengalami kembali pengalaman aslinya. Selain karena cara mengalami ruang yang kurang optimal untuk mencerna makna dari ruang ini, kombinasi dari objek-objek yang muncul di beberapa titik mengurangi keutuhan dari pengalaman tersebut. Beberapa responden juga merasa terdistraksi dengan toko-toko yang berada di sepanjang lantai ini, sehingga fokus utama mereka bukan pada ruang sirkulasi yang dilalui.

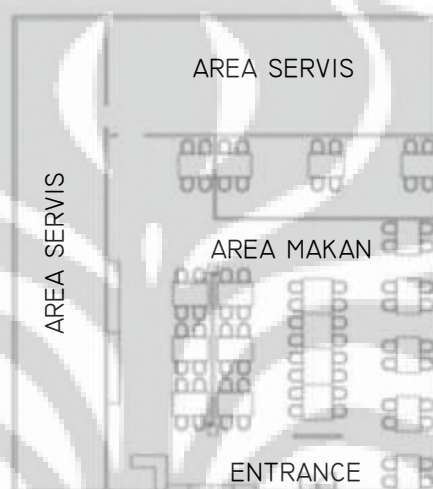
Lalu, mampukah ruang ini membangun pengalaman yang sesuai dengan pengalaman aslinya? Berdasarkan hasil wawancara, pengguna ruang tidak merasakan seolah-olah mereka sedang benar-benar berada di New York ataupun di Jepang karena kombinasi dari objek yang teracak dan tidak dirasakan sebagai suatu kesatuan yang utuh. Sama seperti sifat dasar *kitsch* yang mengambil elemen-elemen yang dirasa paling simbolik untuk menghasilkan suatu pengalaman tertentu, akan tetapi elemen-elemen yang diambil tidak mampu menghidupkan kembali pengalaman yang otentik.

Responden yang belum pernah merasakan pengalaman aslinya juga tidak merasa bahwa ruang ini memberikan pengetahuan baru mengenai tempat-tempat tersebut. Pengalaman yang dirasakan di ruang ini hanya mampu mengingatkan mereka pada pengetahuan yang diasosiasikan dengan tempat ini. Kembali kepada bagaimana interaksi yang terjadi antara pengguna ruang dengan objek *kitsch*, karena tidak terintegrasi dengan aktivitas di ruang ini, maka pengunjung tidak menyerap pengalaman ruang dengan maksimal.

### 3.3. Strawberry Café

Bayangkan kita sedang berada di kebun stroberi dan berlibur bersama orang-orang terdekat, tentu akan terasa menyenangkan bagi

kebanyakan orang. Pengalaman itulah yang ingin ditawarkan oleh Strawberry Café kepada konsumennya. Strawberry Café mengangkat konsep kafe dimana pengunjung dapat bermain dengan berbagai macam permainan, mulai dari *board games*, permainan kartu hingga permainan *puzzle*, sembari menikmati hidangan serba stroberi yang dapat dipesan dari buku menu makanan berbentuk stroberi pula (Gambar 3.35). Pada Gambar 3.34 dapat dilihat suasana ruang dalam kafanya yang juga dibuat seolah-olah kita sedang berada di luar ruangan yang penuh dengan pohon stroberi.



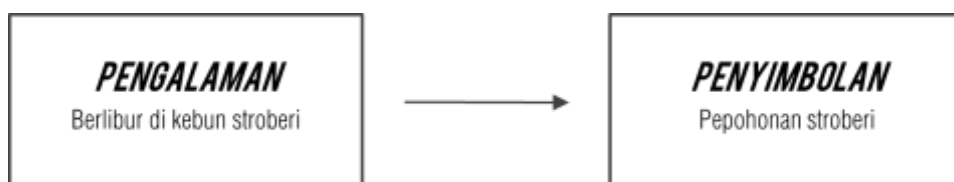
Gambar 3.33 Denah Strawberry Café  
Sumber: Olahan Pribadi



Gambar 3.34 & 3.35 Suasana Strawberry Café & Buku Menu Berbentuk Stroberi  
Sumber: <http://2.bp.blogspot.com/> (kiri) & dokumentasi pribadi (kanan)

Berbeda dengan kedua studi kasus sebelumnya, *kitsch* pada Strawberry Café ini tidak mengacu pada suatu suasana atau objek yang menjadi simbol suatu negara, namun lebih kepada pengalaman yang universal. Interpretasi ruang pada Strawberry Café ini menjadi *kitsch* karena

ia mempersingkat pengalaman akan kebun stroberi menjadi elemen-elemen yang dianggap familiar dari kondisi tersebut.



Gambar 3.36 Penyimbolan Tema di Strawberry Café Gandaria  
Sumber: Olahan Pribadi

Kebun stroberi dihadirkan di Strawberry Café dalam bentuk pepohonan, yang dipenuhi oleh miniatur stroberi menggantung dari dahannya, dengan dahan dan dedaunannya yang mencuat dan menjalar hingga ke langit-langit, memenuhi sebagian besar area kafe. Hal ini menjadi menarik karena sebenarnya buah stroberi tidak tumbuh di pepohonan yang tinggi, namun berbentuk perdu. Untuk menghadirkan kesan kebun stroberi yang berada di luar ruangan, langit-langit di kafe ini dicat dengan warna biru muda lengkap dengan gambar awan di atasnya. Layaknya pemahaman Clement Greenberg mengenai *kitsch*, ia meminjam elemen-elemen yang dimiliki oleh benda aslinya dan meningkatkannya menjadi suatu formula.

Tabel 3.5 Simbol Pengalaman di Strawberry Café  
Sumber: Olahan pribadi

PENGALAMAN	SIMBOL
Suasana luar ruangan	Langit-langir ruangan yang dilukis bergambar langit yang cerah dan berawan Boneka monyet dan burung kakaktua menggantung dari langit-langit Pepohonan dan sulur-sulur tanaman Material “bata” yang diekspos
Kebun stroberi	Pohon-pohon stroberi

Objek *kitsch* pada Strawberry Café tidak terintegrasi dalam aktivitas pengunjungnya dan lebih difungsikan untuk membangun suasana



dalam ruang. Saat tiba di kafe, pengunjung akan disambut oleh papan nama seperti pada Gambar 3.37, yang cukup menggambarkan kondisi ruang yang akan dialaminya. Setelah masuk ke dalam ruangan, pengunjung memiliki waktu untuk menyerap kesan dari ruang ini, terutama saat masuk ke dalam ruang dan saat menunggu makanan yang dipesan. Posisi objek-objek *kitsch* yang tersebar di seluruh sudut ruang menyebabkan pengunjung mau tidak mau akan menyadari keberadaan objek tersebut.



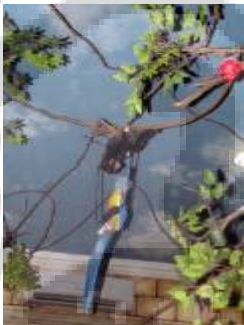


Gambar 3.37 Papan Nama Strawberry Café  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan hasil wawancara, responden menyadari adanya tema kebun stroberi saat melihat tanaman palsu yang merambat di sebagian besar sisi dinding kafe. Selain itu, potongan dari tiruan buah stroberi berukuran besar di dinding dan pembatas meja juga menjadi salah satu hal yang paling pertama disadar. Kedua benda di atas tidak bersinggungan dengan aktivitas, namun karena ukuran yang besar dan banyaknya kuantitas, fokus visual pengunjung menjadi tertuju pada objek tersebut.

Sama seperti kedua tinjauan kasus sebelumnya, karena tidak terintegrasi dengan aktivitas utama, setelah menyadari keberadaan objek dan menyerap citra ruangnya, objek-objek ini tidak mempengaruhi aktivitas dalam ruang. Menurut sebagian responden, cukup sulit untuk mengalihkan pandangan dari objek-objek bernuansa *kitsch* ini karena mereka memenuhi permukaan ruang dalam bentuk-bentuk yang mencolok sehingga timbul rasa kurang nyaman untuk beraktivitas disini.

Tabel 3.6 Makna Simbol di Strawberry Café  
Sumber: Wawancara dan olahan Pribadi

<b>Objek</b>	<b>Signified</b>	<b>Signifier</b>	<b>Perceived</b>
 <p>Gambar 3.38 Plafon Strawberry Café Sumber: dokumentasi pribadi</p>	<p>Langit Luar Ruangan Alam</p>	<p>Plafon bergambar langit</p>	<p>Langit</p>
 <p>Gambar 3.39 Pohon Stroberi Sumber: dokumentasi pribadi</p>	<p>Pohon stroberi Ruang luar</p>	<p>Pohon dan buah stroberi plastik menggantung</p>	<p>Hutan Pohon dengan buah stroberi</p>
 <p>Gambar 3.40 Monyet dan Kakaktua Sumber: dokumentasi pribadi</p>	<p>Alam Ruang luar</p>	<p>Boneka monyet Minatur burung kakaktua dari kayu</p>	<p>Monyet dan burung kakaktua</p>

Karena pengalaman yang disimbolkan di Strawberry Café ini termasuk pengalaman yang universal, tidak eksklusif untuk kalangan tertentu saja seperti pengalaman di luar negeri, maka pemahaman akan konsep aslinya diketahui oleh sebagian besar orang. Baik yang pernah mengalami langsung, maupun yang belum pernah mengalami kebun stroberi secara langsung.

Mayoritas responden yang sudah pernah mendatangi kebun stroberi merasa bahwa penyimbolan atau objek-objek yang berada di dalam kafe ini

tidak sesuai dengan pengalaman yang pernah ia alami. Sebagai contohnya, buah stroberi yang tumbuh di tanaman yang rendah atau perdu dihadirkan dalam bentuk buah yang menggantung di pohon tinggi. Hal ini cukup fatal dalam penyimbolan, karena buah stroberi menjadi fokus utama dalam penyampaian tema ruang, namun malah disampaikan tidak seperti kenyataannya. Akibatnya, pengguna ruang tidak merasakan sensasi kebun stroberi yang diinginkan.

Selain itu, ukuran dan kuantitas dari objek yang besar dan tersebar di seluruh area kafe dirasakan terlalu berlebihan oleh pengunjung. Kebun stroberi yang mereka ingat tidak terasa berlebihan, karena tanamannya rendah, pandangan mata tidak terhalangi oleh pepohonan atau dedaunan yang merambat. Sedangkan di kafe ini, sejauh mata memandang, pengunjung akan dihadapkan dengan tumbuhan dan pohon artifisial.

Penggunaan lukisan langit pada plafon ruang tidak banyak disadari oleh responden. Ada dua hal yang menyebabkan ini terjadi, plafon ruang yang tidak berada pada jangkauan pandang normal ketika beraktivitas dan pandangan ke arah plafon ruang yang terhalangi oleh daun dan ranting dari pohon stroberi. Kesan luar ruangan yang ingin disampaikan oleh lukisan langit pun tidak tersampaikan kepada pengunjung. Begitu pula dengan boneka monyet dan minatur burung kakaktua yang diletakkan di atas, menggantung dari dahan pohon, kecuali pengunjung sedikit menengadahkan kepala, mereka tidak menyadari keberadaan objek tersebut.

Lalu apakah dengan kondisi ini, penggunaan objek *kitsh* dapat membuat pengguna merasa seolah sedang berada di kebun stroberi? Mayorita pengguna tidak merasa mengalami kembali kebun stroberi yang dimaksud. Objek-objek *kitsch* ini juga tidak terlalu berhasil dalam menjadi pengingat akan pengalaman, karena tidak tepatnya penyimbolan objek. Kuantitas dan tipe interaksi objek dengan pengguna juga menyebabkan tidak adanya integrasi yang dapat memberikan suasana ruang yang nyaman maupun layaknya suasana di kebun stroberi.

### 3.4. Kesimpulan

Tabel 3.7 Kesimpulan Studi Kasus  
Sumber: Wawancara dan olahan pribadi

	MARCHÉ	GRAND INDONESIA	STRAWBERRY CAFÉ
Pengalaman ruang ( <i>signified</i> )	Kegiatan belanja di pasar dan suasana Eropa	Suasana luar negeri	Kebun stroberi
Simbol ( <i>signifier</i> )	Kios makanan & area makan	Kota New York, taman <i>zen</i> Jepang, China Town	Pohon stroberi, lukisan langit, boneka hewan
Tipe objek <i>kitsch</i>	Elemen dekoratif & elemen fungsional	Elemen dekoratif	Elemen dekoratif
Interaksi dengan pengunjung	Sentuhan dan visual	Visual	Visual
Cara mengalami	Aktivitas	Sirkulasi	Aktivitas
Elemen interior yang memperkaya tema	Pencahayaan, material, elemen dekoratif	Pencahayaan, material, elemen dekoratif	Material, elemen dekoratif
Objek <i>kitsch</i>	Menarik	Menarik	Agak mengganggu
Efek objek <i>kitsch</i>	Membentuk pengalaman, membangun suasana	Membangun suasana	Membangun suasana

Berdasarkan tinjauan kasus di atas, dapat kita simpulkan bahwa penggunaan objek *kitsch* memiliki pengaruh dalam menciptakan pengalaman ruang dengan variabel seperti Tabel 3.7 di atas. Akan tetapi jenis objek dan interaksi yang dimiliki dengan pengguna ruang menjadi salah satu penentu dalam kesuksesan objek *kitsch* sebagai pembentuk pengalaman.

Di Marché, objek *kitsch* yang terintegrasi dengan aktivitas pengguna, seperti kios-kios makanan, mampu untuk memberikan sensasi layaknya sedang berbelanja di pasar. Objek *kitsch* yang tidak berinteraksi langsung dengan penggunanya digunakan untuk membangun suasana ruang, yang cukup memberikan kesan atau membangkitkan memori akan ruang aslinya. Misalnya potongan barel anggur di area makan dapat dipersepsikan

pengguna sebagai bagian dari gudang anggur. Kombinasi dari objek-objek dan material lainnya di ruangan itu dapat memberikan kesan dan membangkitkan memori akan suatu tempat di Eropa.

Di Grand Indonesia, objek *kitsch* yang tidak memiliki interaksi langsung dengan pengguna ruang menjadi hanya menjadi elemen yang digunakan untuk membangun suasana tertentu. Penyimbolan yang spesifik, seperti area *Rockefeller Centre* tidak dapat memberikan pengalaman yang sama dengan aslinya karena pengunjung tidak memiliki pengetahuan yang spesifik akan tempat aslinya meskipun area ini mendukung kegiatan yang terjadi di dalamnya, untuk menonton air mancur yang dapat menari. Akan tetapi area ini dapat membangkitkan memori akan tempat tersebut bagi orang yang sudah pernah mengunjungi tempat aslinya dan dapat memberikan kesan budaya di “luar negeri” bagi yang belum pernah mengunjunginya. Penyimbolan yang universal, seperti penggunaan bambu di area taman Jepang terkadang disalahartikan sebagai simbol dari negeri Cina. Akan tetapi perasaan tenang yang ditimbulkan oleh hadirnya objek-objek ini juga muncul layaknya perasaan yang ditimbulkan oleh benda aslinya. Hal ini dikarenakan penggunaan objek-objek yang didukung oleh elemen ruang lainnya, seperti pencahayaan di area taman yang lebih temaram dibandingkan area lainnya.

Di Strawberry Café, objek *kitsch* juga tidak memiliki interaksi langsung dengan pengguna ruangnya dan menjadi alat untuk menciptakan suasana ruang saja. Akan tetapi karena penyimbolan yang kurang sesuai dengan pengalaman aslinya, objek-objek ini tidak mampu untuk memberikan sensasi yang sama dengan pengalaman di kebun stroberi. Fungsi objek *kitsch* sebagai pengingat juga terhalang oleh penyimbolan yang kurang tepat tersebut, sehingga terjadi kontradiksi dari sensasi yang dirasakan saat ini dengan pengetahuan atau pengalamannya yang terdahulu.

## BAB IV

### ANALISIS

#### 4.1. Pengaruh Simbol Terhadap Pemaknaan Objek *Kitsch*

*Kitsch* dan simbol merupakan dua hal yang sangat erat kaitannya karena *kitsch* mengambil elemen yang dianggap dapat merepresentasikan suatu pengalaman yang ingin ditiru. Elemen-elemen tersebut kemudian mempengaruhi interpretasi pengguna ruang atas objek *kitsch*. Maka dari itu, simbol yang dipilih untuk merepresentasikan suatu pengalaman menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

Objek *kitsch* yang digunakan untuk merepresentasikan pengalaman haruslah mudah untuk diidentifikasi oleh masyarakat umum. Salah satu sifat *kitsch* yang menggunakan impresi singkat yang ditinggalkan oleh nilai-nilai visualnya (Greenberg, 1939) harus dapat memanfaatkan momen impresi yang sebentar itu untuk mencerna maksud objek *kitsch*-nya.

Pemilihan simbol yang saya temukan pada kajian kasus di lapangan terbagi menjadi dua jenis jika digolongkan berdasarkan teori dari Umberto Eco, yakni simbol yang merupakan replika dari benda aslinya dan simbol yang mengambil kualitas sama dari benda asli namun tidak memiliki kesamaan secara fisik, atau dapat kita sebut sebagai simbol umum. Simbol umum mengambil inti dari suatu pengalaman spesifik tanpa mengacu pada satu tempat yang benar-benar nyata. Contohnya di Strawberry Café, pengalaman yang diambil merupakan pengalaman yang spesifik, yaitu berwisata di kebun stroberi, tapi tidak mengacu pada satu kebun stroberi tertentu yang ada di dunia ini. Pengalaman ini umum dan universal, sehingga akan lebih banyak orang yang merasa memiliki relasi dengannya. Bandingkan jika pengalaman yang ingin dihadirkan pada ruang ini adalah pengalaman berwisata di kebun stroberi X yang ada di Jawa Barat, misalnya. Penyampaian *kitsch* dari pengalaman ini memerlukan simbol yang sangat spesifik atau merupakan replika dari kebun stroberi X di atas.

Simbol replika dapat kita lihat dari kawasan New York di Grand Indonesia. Pengalaman utama yang ingin dihadirkan adalah berjalan di kota New York dan untuk menyimbolkan pengalaman itu, arsiteknya, Gary Goddard, memilih salah satu tempat yang spesifik di New York, yaitu kawasan *Rockefeller Center*. Penggunaan replika *Rockefeller Centre* di Grand Indonesia ini menjadi simbol yang spesifik, mengacu pada sebuah tempat tertentu yang benar-benar nyata di dunia. Sedangkan simbol universal yang dapat digunakan untuk menyimbolkan kota New York misalnya dengan taksi berwarna kuning yang menjadi ciri khas kota itu.

Penggunaan simbol umum maupun simbol replika tentunya memiliki efek yang berbeda kepada pengamatnya. Simbol yang umum mudah untuk dipahami namun memiliki arti yang lebih luas sehingga memberikan kemungkinan timbulnya kerancuan terhadap pengalaman yang dimaksud. Seperti contoh pada Strawberry Café, simbol yang digunakan adalah simbol replika yang diketahui semua orang, yaitu pohon stroberi. Akan tetapi pemilihan jenis pohon yang menjadi simbol tidak sesuai dengan kenyataannya karena tanaman stroberi kebanyakan tumbuh dengan ketinggian yang rendah (Gambar 4.1), namun pada Gambar 4.2 dapat kita lihat, di kafe ini tanaman stroberi disimbolkan dengan pepohonan yang tinggi dan merambat. Hal ini menyebabkan pengunjung merasa bahwa suasananya tidak sesuai dengan ingatan atau pengetahuan mereka sehingga perasaan yang ingin ditimbulkan tidak tercapai.



Gambar 4.1 & 4.2 Tanaman Stroberi & Strawberry Café  
 Sumber: <http://2.bp.blogspot.com/s400/> (kiri) &  
<http://gogirlmagz.com/strawberry%20cafe.jpg> (kanan)

Tabel 4.1 Simbol Umum dan Simbol Spesifik  
Sumber: Analisa dan olahan pribadi

	<b>KITSCH &amp; SIMBOL UMUM</b>	<b>KITSCH &amp; SIMBOL SPESIFIK</b>
Identifikasi	Mudah diidentifikasi	Mudah diidentifikasi oleh orang yang pernah mengalami langsung atau memiliki pengetahuan sebelumnya
Kesalahan identifikasi	Kemungkinan kecil karena dapat dipahami banyak orang	Ada kemungkinan salah mengidentifikasi simbol bagi orang yang belum pernah mengalami langsung maupun memiliki pengetahuan sebelumnya
Intrepretasi makna	Intrepretasi luas dan pengguna dapat mengaitkannya dengan pengalaman masing-masing yang lebih beragam	Intrepretasi tepat pada orang yang pernah mengalami secara langsung, sehingga pemahamannya lebih sempit. Simbol spesifik yang lebih familiar akan dapat dipahami oleh target yang lebih luas.

Perlu diperhatikan juga pemilihan simbol yang universal untuk mengantisipasi pemaknaan ganda, dapat dilihat pada Tabel 4.1 di atas. Seperti contoh di Grand Indonesia pada area taman Jepang, salah satu objek *kitsch* yang dipilih untuk menyimbolkan suasana tersebut adalah tiruan dari pohon bambu. Sebagian responden merasa bahwa pohon bambu menyimbolkan negara Cina. Hal ini membuat pemahaman akan tema ruang menjadi sedikit menyimpang, tidak spesifik mengarah pada taman Jepang, namun lebih kepada taman bergaya oriental.

Penggunaan simbol umum yang tepat pada objek *kitsch* memberikan ruang yang luas untuk pemahaman dari penggunanya. Meskipun luas, pemahaman akan tema atau pengalaman di ruang ini sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh arsiteknya. Di Strawberry Café, responden yang saya wawancarai dapat memahami tema yang ingin disampaikan di ruang ini. Tidak ada intrepretasi yang melenceng jauh dari tema stroberi.

Lain halnya dengan penggunaan simbol yang spesifik, seperti misalnya New York yang disimbolkan dengan tiruan *Rockefeller Centre* di



Grand Indonesia. Kota New York yang hanya ada satu di muka bumi ini menjadi tempat yang spesifik dan kemudian disimbolkan dengan mengambil salah satu objeknya yang juga hanya ada satu, yaitu area *Rockefeller Centre*. Bagi orang yang sudah pernah mengalami *Rockefeller Centre* secara langsung, tentunya akan mudah untuk mengenali objek tiruannya. Akan tetapi bagi orang yang belum pernah datang ataupun belum memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai *Rockefeller Centre* akan sulit untuk mengenali simbol yang spesifik ini.

Ketika saya wawancara mengenai impresinya di replika area *Rockefeller Centre* ini, responden yang belum pernah mengalami tempat aslinya tidak mengenali area ini sebagai *Rockefeller Centre*. Kebanyakan citra yang ditangkap oleh responden adalah citra luar negeri, bahkan ada responden yang mengira bahwa area ini menggambarkan suatu sudut di Italia. Akan tetapi secara umum, intepretasi pengamat terhadap simbol spesifik tentunya tidak akan berbeda jauh dari benda aslinya. Penggunaan menara Eiffel untuk menyimbolkan kota Paris tentunya tidak akan diintepretasikan sebagai benda lain, Monas misalnya. Simbol yang spesifik mengandung elemen-elemen yang sama dengan benda aslinya dengan komposisi yang relatif sama, yang membedakan mungkin ukuran dan material yang digunakan. Maka perlu diperhatikan pemilihan simbol spesifik yang familiar dengan kebanyakan orang.

#### **4.2. Pengaruh Interaksi Objek *Kitsch* Terhadap Pemaknaan Ruang**

Salah satu hal yang dapat membedakan pemaknaan terhadap ruang, seperti contoh pada kajian kasus di pembahasan sebelumnya, adalah jenis interaksi antara objek *kitsch* dengan pengguna ruang. Akan berbeda rasanya jika kita hanya melihat sebuah sepeda yang diletakkan di sudut ruangan dengan benar-benar mengayuh sepeda tersebut. Pengalaman yang lebih membekas tentunya pengalaman yang kedua, saat interaksi pengamat dengan objek tidak hanya sebatas visual saja, namun juga mempengaruhi indera lainnya. Adanya proses kegiatan yang dilakukan juga dapat membuat pengalaman itu lebih membekas di ingatan kita. Berdasarkan penelitian

yang telah dilakukan, informasi dari interaksi yang disampaikan melalui berbagai tahap indera lebih memungkinkan untuk diingat dan pengalaman yang emosional lebih mudah untuk terus diingat (Beverland, 2009 : 182). Maka dari itu untuk menciptakan pengalaman ruang dan juga membentuk memori jangka pendek maupun jangka panjang, penggunaan objek *kitsch* dalam ruang tidak cukup hanya sebatas elemen dekoratif saja.

Dari sekian banyak variabel yang dapat membentuk pengalaman ruang, durasi adalah salah satu variabel yang cukup berperan dalam menentukan apakah pengguna memiliki waktu untuk memahami ruang. Bayangkan sebuah ruang yang memiliki tema tertentu dan sangat kaya akan detail, namun kita berlari melewatinya, maka akan sulit untuk merasakan kesan yang ditimbulkan oleh ruang tersebut. Bandingkan berapa banyak informasi ruang yang dapat kita serap jika kita berada di ruang itu dalam jangka waktu yang panjang.

Salah studi kasus yang saya ambil dalam skripsi ini, Grand Indonesia, merupakan ruang sirkulasi yang dialami selagi pengguna ruangnya bergerak. Aktivitas yang dilakukan pengguna di ruang ini adalah berkeliling pusat perbelanjaan dan mengunjungi toko-toko disini. Hal ini tidak memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih lanjut antara objek *kitsch* dengan pengguna ruang. Hanya timbul impresi kekaguman sesaat dan timbul kesadaran akan tema ruang, akan tetapi setelah beberapa saat objek-objek itu tenggelam dalam suasana hiruk pikuk pusat perbelanjaan. Pengguna juga tidak merasakan pengalaman yang otentik akibat interaksi yang sebatas visual saja.

Secara visual, interaksi dengan objek *kitsch* sebenarnya tidak terlalu meninggalkan impresi yang mendalam dan hanya mampu membentuk memori sensoris. Hal ini dikarenakan momen interaksi objek dengan pengguna hanyalah ketika pengguna memasuki ruang. Ketika aktivitas utama dalam ruang mulai berjalan, kesadaran pengguna akan objek *kitsch* menurun. Seperti kasus di Marche, responden kebanyakan menyadari keberadaan objek-objek *kitsch* ketika memasuki ruang, tetapi setelah

aktivitas makan dan bersosialisasi dimulai impresi yang ditinggalkan oleh objek-objek tersebut tidak dirasakan lagi.

Berbeda dengan penggunaan objek *kitsch* yang diintegrasikan dalam aktivitas ruang, seperti pada area konter di Marche. Objek-objek yang menandakan kios pasar tidak sekedar menjadi pajangan di sudut ruang, melainkan menjadi sarana pengguna ruang ketika memesan makanan. Suasana yang diciptakan oleh objek-objek ini kemudian membentuk citra pasar yang dilanjutkan dengan aktivitas layaknya sedang berada di pasar. Hal ini yang merupakan integrasi dalam aktivitas pengguna ruang, sehingga memori jangka panjang yang distimulasi oleh keberadaan objek kemudian menciptakan pengalaman baru ketika ingatan itu dipraktekkan kembali. Tujuan perancangannya untuk memberikan sensasi belanja di pasar pun dapat tercapai, berdasarkan keterangan responden.

#### **4.3. *Kitsch* Sebagai Simbolisasi Pengalaman Ruang**

Masihkah *kitsch* dianggap sebagai sesuatu yang buruk sekarang ini? Bagaimana dengan *kitsch* dalam skala keruangan? Hal ini bergantung pada kondisi dan penggunaan objek *kitsch* tersebut. Pemilihan objek yang tepat untuk menyimbolkan sebuah pengalaman dapat membentuk persepsi yang sesuai akan pengalaman tersebut. Penggunaan simbol yang spesifik maupun yang universal juga akan membentuk persepsi yang beragam.

Untuk membangun suasana atau *ambience* dalam ruang umumnya digunakan objek-objek universal yang ketika dikombinasikan dalam ruang dapat membentuk suatu suasana tertentu. Akan tetapi hal utama yang mampu membentuk pengalaman berasal dari ruang itu sendiri.

Arsitektur Interior bukanlah sekedar urusan dekorasi ruang, namun terkadang elemen dekoratif tersebut juga diperlukan untuk membangun suasana. Tetapi perlu diperhatikan secara cermat pemilihan elemen dekoratif dalam ruang yang digunakan untuk menyimbolkan suatu pengalaman atau suasana tertentu.

## BAB V

### KESIMPULAN

Berdasarkan kajian teori, studi kasus dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dampak dari penggunaan objek *kitsch* terhadap pengalaman ruang ternyata bergantung pada penyimbolan tema hingga interaksi yang muncul antara pengguna ruang dengan objek *kitsch*. Lalu apakah objek-objek *kitsch* yang digunakan dalam ruang mampu membentuk pengalaman ruang yang diinginkan? Lantas masihkah *kitsch* menjadi hal yang dihindari dalam desain?

Pemilihan objek yang mampu menyimbolkan pengalaman dengan tepat sangat mempengaruhi interpretasi pengguna terhadap makna ruang. Penggunaan simbol yang tidak tepat dapat membingungkan pengguna dalam memaknai ruang dan pengalaman yang ingin dihadirkan tidak tersampaikan dengan maksimal. Berdasarkan interaksi dengan pengguna, objek yang terintegrasi dalam aktivitas ternyata lebih mampu memberikan pengalaman yang menarik dan mudah diingat. Berbeda halnya dengan objek *kitsch* yang hanya dapat dilihat saja, ia tidak begitu berkesan karena akan luput dari perhatian setelah aktivitas utama dalam ruang dimulai. Akan tetapi, kombinasi yang tepat dari objek-objek *kitsch* yang dinikmati secara visual dapat membentuk suasana mendekati kondisi aslinya.

Lalu apakah *kitsch* mampu membuat pengguna ruang bagaikan sedang benar-benar mengalami tempat aslinya? Sayangnya tidak, karena pengalaman yang otentik tidak hanya terdiri dari objek-objek monumental, material, ataupun bentuk ruang. Ada begitu banyak elemen yang kita rasakan, seperti bau, bunyi, tekstur, cahaya, dan lain-lain. Akan tetapi *kitsch* yang dihadirkan pada ruang interior komersil disini setidaknya mampu mengingatkan pengguna ruangnya akan pengalaman yang pernah dialami dari suasana ruang yang dibangun.

Kini *kitsch* tidak hanya dikonsumsi oleh kalangan menengah ke bawah dan terintegrasi dalam budaya konsumsi yang diadopsi semua kalangan. *Kitsch* menjadi media dalam penyimbolan pengalaman yang diintegrasikan ke dalam ruang. Memang *kitsch* hanya menjadi pengingat akan pengalaman tersebut, tanpa mampu menciptakan pengalaman yang otentik, akan tetapi ketika muncul tuntutan

akan sensasi yang cepat berganti, penggunaan objek *kitsch* dalam penyimbolan pengalaman pun menjadi solusi yang instan. Menurut saya *kitsch* bukanlah solusi utama, karena ada berbagai cara mengolah ruang dan elemen-elemennya untuk menimbulkan suatu pengalaman. Akan tetapi penggunaannya dapat mendukung terciptanya pengalaman ruang jika diolah dengan baik.

Melalui tahapan yang telah dilakukan pada skripsi ini dapat kita simpulkan bahwa penggunaan objek-objek *kitsch* tidak selamanya buruk, selama ia dapat mendukung terciptanya pengalaman ruang yang diinginkan. Untuk mendukung pengalaman ruang, objek *kitsch* perlu memperhatikan penggunaan penyimbolan yang tepat dan terintegrasi ke aktivitas yang terjadi di dalam ruang. Terkadang dalam merancang kita begitu terfokus pada pembentukan ruangnya sehingga banyak detail kecil yang luput dari perhatian, padahal detail-detail itu mampu membedakan desain yang baik dengan kebanyakan. Seperti pernyataan Charles Eames, "*The details are not the details. They make the design.*".

Tulisan ini diharapkan dapat membuka wawasan kita akan perancangan ruang secara lebih mendetail, bahwa sebenarnya hal-hal yang kecil pun dapat mendukung terbentuknya pengalaman ruang. Arsitektur interior memang perihal ruang, bukan hanya dekorasi, namun dalam pembentukan ruang itu terkadang elemen ruang yang bersifat dekoratif dapat memperkaya pengalaman penggunaannya.

## DAFTAR REFERENSI

- Armand, Avianti. (2011). *Arsitektur yang Lain*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Beverland, Michael; Lindgreen, Adam; Vanhamme, Joëlle. (2009). *Memorable Customer Experiences: A Research Anthology*. Surrey: Gower Publishing Limited.
- Bloomer, Kent, & Moore, Charles. (1977). *Body, Memory, and Architecture*. Connecticut: Yale University Press.
- Brewer, Bill. (2007). Perception and Its Objects. In *Philosophical Studies: An International Journal for Philosophy in the Analytic Tradition Vol. 132* (pp. 87-97). New York: Springer Publishing.
- Broch, Hermann. (1950). Notes on the Problem of Kitsch. In Gillo Dorfles (Ed.). *Kitsch: The World of Bad Taste*. New York: Universe Books.
- Dorfles, Gillo. (1968). *Kitsch: The World of Bad Taste*. New York: Universe Books.
- Eco, Umberto. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Featherstone, Mike. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE Publications Ltd.
- Flypaper, Rufus. (2006, May 4). *Explanation on Kitsch*. April 21, 2012. <http://gradstudentmadness.blogspot.com/2006/05/explanation-of-kitsch.html>
- Greenberg, Clement. (1939). Avant-Garde and Kitsch. In *Partisan Review* (pp. 34-39). Boston: Boston University.
- Gusevich, Miriam. (1988). Decoration and Decorum, Adolf Loo's Critique of Kitsch. In *New German Critique No. 43* (pp. 97-123). Berlin: New German Critique.
- Harries, Karsten. (1968). *The Meaning of Modern Art*. Illinois: Northwestern University Press.
- Harrison, Sylvia. (2001). *Pop Art and the Origins of Post-Modernism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hartman, Dennis. (n.d.). *Commercial Interior Decorating*. Juni 30, 2012. <http://homeguides.sfgate.com/commercial-interior-decorating-8525.html>
- Hjelm, Sara Istedt. (2002). *Semiotics in Product Design*. Stockholm: CID.
- Kulka, Tomas. (1996). *Kitsch and Art*. Princeton: Penn State University Press.
- Kundera, Milan. (1984). *The Unbearable Lightness of Being* (Michael Henry Heim, Penerjemah). New York: Harper & Row.

- Leach, Neil. (1997). *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*. London: Routledge.
- Morreal, John, Loy, Jessica. (1989). Kitsch and Aesthetic Education. In *Journal of Aesthetic Education Vol. 23* (pp. 63-73). Illinois: University of Illinois Press.
- Norman, Donald. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Olivier, Bert. (2003). Kitsch and Contemporary Culture. In *South African Journal of Art History No. 18* (pp. 104-112). Port Elizabeth: Bureau of Scientific Research.
- Rose, Gillian. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE Publications Ltd.
- Venturi, Robert, Brown, Denise, & Izenour, Steven. (2000). *Learning From Las Vegas* (7<sup>th</sup> ed.). Massachusetts: The MIT Press.



## LAMPIRAN

### HASIL WAWANCARA

Wawancara dilakukan kepada 6 orang responden pria dan wanita dalam rentang usia yang merupakan target pasar dari ruang interior komersil yang digunakan sebagai studi kasus. Adapun data terkait responden:

- Responden 1 (R1) : Pria, 23 tahun
- Responden 2 (R2) : Wanita, 21 tahun
- Responden 3 (R3) : Wanita, 22 tahun
- Responden 4 (R4) : Wanita, 22 tahun
- Responden 5 (R5) : Wanita, 21 tahun
- Responden 6 (R6) : Pria, 21 tahun



## I. GRAND INDONESIA

	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Aktivitas yang dilakukan	Makan, hanya lewat untuk ke toko lain	Jalan-jalan	Jalan-jalan, makan	Jalan-jalan, belanja	Jalan-jalan	Jalan-jalan
Kesan awal	Nyaman, desain moderen dan berkelas untuk kaum urban.	Memiliki tema berbeda-beda	Tema berbeda, bukan di Indonesia	Tidak menyadari ada tema tertentu	Tidak menyadari ada tema tertentu	Suasana luar negeri
Rekognisi tema	Ya, tidak spesifik	Ya, tidak spesifik	Ya, tidak spesifik	Tidak	Tidak	Ya
Rekognisi objek simbol tema	-	Pohon bambu, gerbong kereta	Air mancur	Tidak	Tidak	Ya
Pengingat pengalaman	Tidak, hanya memberi kesan pada saat itu saja.	Tidak	Tidak	Tidak, tapi ingat saat ke Eropa	Ya	Ya
Pengalaman langsung	Tidak	Tidak	Tidak	Ya, Eropa	Ya	Tidak
Objek pengingat pengalaman	Ya, tidak spesifik	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
Seolah mengalami langsung	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Objek memberi pemahaman akan tema asli	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
Tema mempengaruhi aktivitas	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Objek yang paling menyimbolkan pengalaman	Tidak ada	Pohon bambu, gerbong kereta	Pohon bambu, air mancur	Air mancur	Gerbong kereta	Air mancur
Makna objek & simbol	-	Sesuai tema yang disimbolkan	Sesuai tema, tidak spesifik	Seperti air mancur di Itali	Stasiun	Luar negeri
Masa rekognisi objek	-	Ketika melewati	Ketika menonton pertunjukan air mancur	Ketika menonton pertunjukan air mancur	Kalau berhenti	Ketika menonton pertunjukan air mancur
Objek mempengaruhi aktivitas	-	Tidak	Tidak	Ya, jadi berhenti untuk melihat	Tidak	Tidak

## II. MARCHE GRAND INDONESIA

	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Aktivitas yang dilakukan	Makan, bersosialisasi	Makan	Makan	Makan, bersosialisasi	Makan	Makan
Kesan awal	Nyaman	Seperti di Belanda	Pasar, Eropa	Lucu	Interiornya nyaman	Nyaman
Rekognisi tema	Ya, restoran bergaya Eropa	Ya, Belanda atau Eropa	Ya, pasar di Eropa	Eropa	Luar negeri	Eropa, pasar
Rekognisi objek simbol tema	Rekognisi dari suasana keseluruhan	Kostum pegawai, material, elemen ruang	Konter dan elemen-elemen di area makan	Konter, elemen ruang, material	Konter, drum anggur	Konter makanan
Pengingat pengalaman	Tidak, karena sering melihat di restoran lainnya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
Pengalaman langsung	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
Objek pengingat pengalaman	Ya, tidak spesifik	Gabungan seluruh elemen	-	Gabungan elemen-elemen	Gabungan elemen-elemen	Drum anggur
Seolah mengalami langsung	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Objek memberi pemahaman akan tema asli	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Tema mempengaruhi aktivitas	Ya, terutama kios makanan membuat ingin mencoba makanan yang ada	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Objek yang paling menyimbolkan pengalaman	Tidak ada	Area pasar, elemen-elemen gabungan	Area pasar	Area pasar, drum anggur, jendela, lampu	Area pasar, drum anggur	Area pasar
Makna objek & simbol	-	Pasar di Eropa, mirip Belanda	Eropa	Pasar	Eropa	Bukan di Indonesia
Masa rekognisi objek	Hanya menyadari benda yang berukuran besar atau menarik perhatian saja	Saat masuk ke ruangan dan memilih makanan	Saat masuk ke restoran	Saat memilih dan menunggu makanan	Saat duduk menunggu makanan	Saat masuk & memilih makanan
Objek mempengaruhi aktivitas	Tidak	Ya	Ya	Ya, sementara	Ya	Ya

### III. STRAWBERRY CAFÉ

	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Aktivitas yang dilakukan	Makan, bersosialisasi	-	-	Makan	Makan	-
Kesan awal	Menyerupai hutan, natural	-	-	Ramai	Hutan	-
Rekognisi tema	Tidak sesuai (Hutan saja)	-	-	Kebun stroberi, tetapi tidak sesuai aslinya	Hutan stroberi, tapi tidak sesuai aslinya	-
Rekognisi objek simbol tema	Dedaunan, lukisan pepohonan, ornamen hewan-hewan.	-	-	Stroberi, pohon, langit-langit	Stroberi, pohon	-
Pengingat pengalaman	Tidak	-	-	Ya	Ya	-
Pengalaman langsung	Tidak	-	-	Ya	Ya	-
Objek pengingat pengalaman	Ya, tidak spesifik	-	-	Ya	Ya	-
Objek memberi pemahaman akan tema asli	Ya	-	-	Ya	Tidak	-
Tema mempengaruhi aktivitas	Ya, ada perasaan seperti berada di hutan	-	-	Terlalu mencolok	mengganggu	-
Objek yang paling menyimbolkan pengalaman	Lukisan stroberi	-	-	Stroberi	Pepohonan	-
Makna objek & simbol	Menggambarkan konsep hutan	-	-	Kebun stroberi	Kebun stroberi	-
Masa rekognisi objek	Ketika datang	-	-	Ketika datang	Ketika datang	-
Objek mempengaruhi aktivitas	Tidak	-	-	Ya, terganggu	Terganggu	-