

Ruang Representasional untuk Pencurahan Kasih Sayang pada Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus: Festival Citylink, Bandung)

Hanan Marta Lina¹ dan Agus Suharjono Ekomadyo²

¹Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan, Institut Teknologi Bandung

² Kelompok Keahlian Perancangan Arsitektur, Institut Teknologi Bandung

hananmartal@gmail.com

ABSTRAK

Demi memenuhi hasrat eksistensi sosial, masyarakat tetap berkunjung ke pusat perbelanjaan saat pandemi, salah satunya ke Festival Citylink di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji aspek ruang representasional dari tempat-tempat di Festival Citylink di mana kegiatan belanja merupakan representasi eksistensi sosial yang dalam teori pusat perbelanjaan disebut sebagai "upaya penyampaian kasih sayang". Penelitian bersifat kualitatif-deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara 2 tahap, observasi lapangan, dokumentasi foto, dan studi literatur. Sampel dipilih menggunakan metode *non-random/purposive sampling*. Data yang ada dianalisis menggunakan aspek ruang representasional Lefebvre dan kerangka menggunakan teori *Making Love in Supermarket* Miller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *love making* terjadi melalui tipe berbelanja pengaturan, pembebasan, diskusi, dan sarana pengenalan, serta tindakan pemberian hadiah dan penghematan. *Love making* diwadahi ruang representasional, yakni *supermarket*, pujasera, dan *department store*. Ruang tersebut diproduksi dengan berbagai penyesuaian pada fitur penanda, furnitur, material, pencahayaan, *layout* ruang, proporsi ruang, kenyamanan termal, tema, dan fasilitas.

Kata kunci: Festival Citylink, *Making Love in Supermarket*, Pusat Perbelanjaan, Ruang Representasional

ABSTRACT

To fulfill the desire for social existence, even during the pandemic, people still visit shopping malls, one of which is Festival Citylink. This study aims to examine the representational space aspect of the places at Festival Citylink where shopping activities are a representation of social existence which in shopping mall theory is referred to as "efforts to convey affection". This research is qualitative-descriptive with data collection methods through 2-stages interviews, observation, photo documentation, and literature studies. The sample was selected using a non-random/purposive sampling method. Data collected were analyzed using Lefebvre's representational space aspect with a framework using Miller's Making Love in Supermarket theory. The results showed that love making occurred through shopping activities with the implementation of shopping type arranged, free shopping, discussion, and knowing each other, also through giving treats and savings. This love making is accommodated by representational spaces, these are supermarkets, food courts, and department stores. The spaces are produced with various adjustments to signage, furniture, materials, lighting, layout, space proportions, thermal comfort, themes, and facilities.

Keywords: Festival Citylink, Making Love in Supermarket, Shopping Mall, Representational Space

1. Pendahuluan

Selain kegiatan belanja, terdapat beragam alasan lain masyarakat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Kini, pusat perbelanjaan dijadikan acuan untuk mengetahui kelas sosial pengunjung (Miller, et al. 1998). Identitas modern dominan terbentuk melalui hubungan dengan dunia simbolik dari konsumsi. Masyarakat tetap pergi ke pusat-pusat perbelanjaan demi memenuhi hasrat eksistensinya, bahkan ketika terjadi pembatasan kegiatan masyarakat saat pandemi (Adytya, 2020).

Belanja ternyata tidak hanya sekadar kegiatan membeli, namun juga kegiatan konsumsi yang kompleks (Davis & Hodges, 2012). Belanja bisa dilakukan sebagai kegiatan bersenang-senang, menikmati kegiatan tawar-menawar, bersosialisasi dengan keluarga dan teman, atau sebagai investasi dalam hubungan sosial (Davis & Hodges, 2012, Miller et al., 1998). Khususnya bagi masyarakat perkotaan yang tingkat stresnya cenderung tinggi, mendorong kebutuhan tempat dan aktivitas relaksasi diri (Cahyaningtyas & Kusuma, 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan pertumbuhan minat belanja memunculkan pandangan belanja sebagai sarana rekreasi yang kualitasnya didasarkan pada lingkungan sekitar (Bäckström, 2006). Penelitian lain terkait belanja menunjukkan adanya perilaku belanja dari konsumen dengan etnis yang berbeda, yakni terkait kebiasaan memeriksa barang dan waktu menyelesaikan kegiatan belanja yang berpengaruh pada harga (Ackerman & Tellis, 2001). Terakhir, belanja berkaitan dengan hubungan sosial sehingga hubungan yang baik antara konsumen dengan pihak ritel berpengaruh terhadap kepuasan belanja konsumen (Lindsey-Mullikin & Munger Jeanne, 2011).

Budaya belanja, merujuk Miller (1998), juga merupakan kegiatan "*love making*" atau cara untuk menunjukkan rasa cinta dan kasih sayang. Pencurahan kasih sayang ini dilakukan melalui berbagai tipe belanja. Tipe belanja tersebut, yakni pengaturan, pembebasan, diskusi, sarana pengenalan, kasih sayang ibu dan bayinya, serta kesibukan. Selain itu, pencurahan kasih sayang dapat dilakukan melalui pemberian hadiah (*treat*) ataupun penghematan (*thrift*). Penelitian Bardhi & Arnould (2005) membahas peran penghematan dan pemberian hadiah pada kegiatan belanja di toko barang bekas, meski masih secara parsial menunjukkan adanya kegiatan pencurahan rasa cinta saat berbelanja.

Ketika ruang arsitektur menjadi representasi eksistensi kegiatan belanja, maka sudut pandang dari aspek ruang representasional dari Lefebvre (1991) bisa digunakan untuk melihat relasi antara tempat dan eksistensi sosial. Lefebvre menyebutkan ada tiga dimensi tentang terbentuknya ruang, yakni ruang-ruang praktis (*spatial practice*), representasi terhadap ruang (*representation of space*), dan ruang representasional (*representational space*). Ruang representasional merupakan ruang yang dihidupi secara langsung melalui segala gambar dan simbolnya. Ruang representasional merupakan ruang pengguna. Persepsi terhadapnya ditentukan imajinasi para pengguna dan dapat sesuai atau berbeda dengan representasi ruang yang dibuat oleh perancang.

Banyak penelitian yang menggunakan teori *Conceptual Triad of Social Production Space*, seperti penelitian Tamariska & Ekomadyo (2017) yang menemukan lima tempat yang menjadi ruang representasional interaksi bagi warga Kampung Tubagus Ismail Bawah: tata krama dalam menggunakan ruang bersama, ruang-ruang teduh untuk berkumpul, ruang bermain anak yang punya tanda khusus, ruang-ruang untuk beristirahat, dan ruang interaksi sosial saat membeli makanan keliling. Putra et al. (2020) menemukan adanya 4 cara adaptasi produksi ruang rumah usaha di Tubagus Ismail Bandung, yaitu: lokasi, tata letak, façade, dan fasilitas bersama. Adiprasetyo &

Saputra (2017) meneliti Alun-Alun Bandung dan menemukan bahwa ruang terbuka ini lebih menjadi tempat rekreasi dan kurang menunjukkan *representational space* partisipasi masyarakat dalam pengelolaan ruang terbuka kota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji aspek ruang representasional pada tempat di Festival Citylink yang dapat mewadahi kegiatan berbelanja sebagai upaya penyampaian kasih sayang (*love making*) dan menjadi daya tarik kunjungan. Penelitian sebelumnya memang memperlihatkan bagaimana relasi sosial bisa menciptakan ruang-ruang informal dengan karakter khusus (Agirachman & Ekomadyo, 2017, Putra et al., 2020). Dengan pendekatan ruang representasional, maka produksi dan konsumsi ruang bisa terjadi pada fungsi pasar, baik yang bercorak tradisional maupun modern (Ekomadyo, 2017, Ekomadyo, 2020). Konsep ruang representasional ini akan terkait dengan pendekatan konstruksi sosial pada place-making yang melihat bagaimana suatu tempat terbentuk karena rajutan aneka concerns dari mereka yang memproduksi dan mengkonsumsi ruang tersebut (Ekomadyo & Riyadi, 2020).

Festival Citylink merupakan pusat perbelanjaan di Jalan Peta, Kota Bandung yang tidak terletak di pusat kota sehingga seolah memiliki pangsa pasarnya tersendiri. Diharapkan penelitian ini dapat memberi pemahaman baru mengenai kegiatan belanja dan memberikan masukan bagi perancang untuk mengembangkan pusat perbelanjaan yang dapat mewadahi kegiatan belanja sebagai *love making* secara lebih luas.

2. Bahan dan Metode

Penelitian dilakukan secara kualitatif deskriptif. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode *non-random/purposive sampling*, yakni berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti (Kumar, 2005). Dipilih studi kasus berupa Festival Citylink. Sampel penelitian adalah pihak pengelola Festival Citylink, pengunjung yang sesuai dengan pangsa pasar Festival Citylink, serta pengunjung pada tempat yang direkomendasikan pihak pengelola Festival Citylink.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan, dokumentasi foto, dan studi literatur. Wawancara sendiri dilakukan dalam 2 tahap. Tahap pertama adalah wawancara pihak pengelola Festival Citylink selaku pihak yang dianggap memahami kondisi lapangan (dilakukan tanggal 11 November hingga 1 Desember 2020 secara daring). Pertanyaan wawancara meliputi identitas narasumber, sejarah singkat Festival Citylink, pangsa pasar, dan rekomendasi tempat yang sesuai dengan kriteria teori *making love in supermarket*.

Wawancara tahap 2 dilakukan kepada pengunjung dari tempat yang direkomendasikan narasumber pada wawancara tahap 1 dan pengunjung yang sesuai dengan pangsa pasar, yakni berupa keluarga atau pekerja (dilakukan tanggal 27-28 November 2020 dan 1 Desember 2020). Namun, sejumlah tempat tidak beroperasi karena pandemi atau sedikit pengunjung dan tidak sesuai kriteria. Wawancara tahap 2 dilakukan kepada 2 pengunjung dari tempat yang direkomendasikan dan 3 pengunjung keluarga. Wawancara memuat pertanyaan terkait identitas diri, alasan kunjungan, tempat favorit di Festival Citylink dan alasannya, kegiatan di tempat favorit, deskripsi pribadi tentang tempat favorit, aturan khusus dan kebiasaan selama belanja, tindakan pemberian hadiah, dan penghematan selama belanja.

Penelitian ini menggunakan pendekatan aspek ruang representasional dari teori *Conceptual Triad of Social Production Space* pada buku *The Production of Space* milik Lefebvre (1991) dengan kerangka teori *Making Love in Supermarket* milik Miller (1998). Data hasil wawancara yang berkaitan dengan budaya berbelanja akan dianalisis kesesuaiannya dengan teori *Making Love in Supermarket*. Hal ini bertujuan mengetahui

tipe berbelanja responden dan membuktikan terjadinya *love making*. Sementara, data terkait tempat favorit akan dianalisis menggunakan teori ruang representasional. Analisis tersebut bertujuan mengetahui karakteristik ruang yang disukai responden untuk mewadahi *love making*. Selanjutnya, dilakukan penerjemahan terhadap karakteristik yang disebutkan untuk mengetahui suasana ruang yang ada. Dari suasana ruang ini, dikaji bagaimana responden mengkonsumsi ruang sehingga diketahui strategi penyedia ruang dalam memproduksi ruang tersebut.

3. Hasil dan Diskusi

Melalui wawancara pihak pengelola Festival Citylink, informasi pengenalan terhadap Festival Citylink didapatkan. Selain itu, pandangan sejumlah pengunjung terhadap ruang representasional yang memiliki makna khusus baginya pun berhasil diketahui melalui wawancara selanjutnya. Untuk lebih jelasnya, hasil-hasil ini dipaparkan sebagai berikut.

3.1. Mengenal Festival Citylink



Gambar 1. Festival Citylink
(Sumber: Rengganis, 2016)

Festival Citylink (Gambar 1) yang berdiri sejak tahun 2010 di Kota Bandung merupakan kompleks bangunan modern yang terdiri atas bangunan pusat perbelanjaan 2 bintang dengan hotel 4 bintang. Pusat perbelanjaannya memiliki target pasar berupa *families* dan *professionals*. Keluarga yang dimaksud adalah keluarga yang bermukim di Bandung Selatan dan sekitarnya. Sementara, *professionals* adalah para pegawai karena mempertimbangkan lokasi Festival Citylink yang berada di wilayah komersial.

Terdapat sejumlah rekomendasi tempat di Festival Citylink yang berpotensi mewadahi hal-hal yang berkaitan dengan teori *making love in supermarket*. Tempat yang paling ramai dikunjungi keluarga adalah *department store* dan *game station*. Tempat yang ramai dikunjungi pasangan adalah bioskop dan karaoke. Tempat yang mayoritas pengunjungnya berupa ibu dan anak bayinya adalah toko pakaian anak. Lalu, tempat yang ramai dikunjungi lansia adalah pujasera. Terakhir, tempat yang ramai dikunjungi oleh berbagai jenis pengunjung adalah *supermarket*.

3.2. Love Making dan Ruang Representasional Pengunjung

Responden 1: Supermarket Hemat, Lengkap, dan Bersih

Responden 1, berusia 30 tahun, merupakan ibu rumah tangga yang sering datang ke *supermarket* utama di Festival Citylink bersama suami dan anaknya (Gambar 2). Ia memilih berkunjung ke Festival Citylink karena dekat dengan rumahnya. Selama berbelanja di *supermarket*, terjadi pencurahan kasih sayang antar anggota keluarganya. Merujuk teori *making love in supermarket*, pencurahan kasih sayang ini dilakukan

melalui tipe belanja pengaturan, diskusi, sarana pengenalan, kasih sayang ibu dan bayinya, pembelian hadiah, dan penghematan. *Love making* ini terepresentasi di *supermarket* yang hemat, lengkap, bersih, serta nyaman.



Gambar 2. *Supermarket* di Festival Citylink
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)



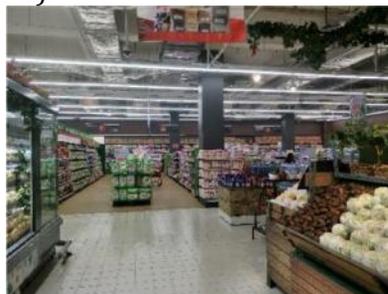
Gambar 3. Aktivitas Makan di Pujasera Festival Citylink
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

Responden 2: Pujasera Berfasilitas Lengkap, Ramah Anak, dan Luas

Responden 2 adalah ibu rumah tangga berusia 27 tahun. Ia biasa pergi ke Festival Citylink bersama suami dan anak balitanya. Alasannya berkunjung ke Festival Citylink adalah jaraknya yang dekat. Pencurahan kasih sayang pada keluarga responden 2 dilakukan selama membeli makanan di pujasera Festival Citylink (Gambar 3). Pencurahan kasih sayang keluarga responden 2 dilakukan melalui tipe belanja pembebasan, diskusi, sarana pengenalan, pemberian hadiah, dan penghematan. *Love making* ini terepresentasi pada pujasera yang menarik, nyaman, lengkap fasilitasnya, beragam makanannya, cocok untuk anak-anak, dan juga luas.

Responden 3: Supermarket Nyaman dan Bagus

Responden 3 ialah ibu rumah tangga berusia 45 tahun. Ia berkunjung ke Festival Citylink bersama suami dan anaknya karena suka dengan suasana yang sepi sehingga merasa lebih aman selama pandemi ini. Keluarga responden 3 melakukan pencurahan kasih sayang dengan berbelanja di *supermarket* Festival Citylink. Pencurahan kasih sayang tersebut diwujudkan melalui tipe belanja yang dibebaskan, diskusi, sarana pengenalan, pemberian hadiah, dan penghematan. *Love making* ini terlaksana pada *supermarket* Festival Citylink yang nyaman dan bagus untuk berbelanja dan makan keluarga (Gambar 4).



Gambar 4. Suasana Interior *Supermarket*
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

Responden 4: Department Store Bagus, Rapi, dan Banyak Diskon

Responden 4, berusia 48 tahun, merupakan seorang wiraswasta. Alasannya memilih Festival Citylink karena cocok untuk jalan-jalan bersama keluarga. Keluarga ini melakukan pencurahan kasih sayang dengan berbelanja di *department store* (Gambar 5). Pencurahan kasih sayang tersebut dilakukan melalui tipe belanja yang dibebaskan, diskusi, sarana pengenalan, serta pelaksanaan penghematan. Lalu, pencurahan kasih sayang ini terepresentasi pada *department store* Festival Citylink yang nyaman, bagus, rapi, dan menawarkan banyak diskon.



Gambar 5. *Department Store* Festival Citylink
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2020)

Responden 5: Supermarket dan Pujasera Nyaman, Lengkap, serta Bersih

Responden 5 merupakan ibu rumah tangga berusia 32 tahun. Alasannya berkunjung ke Festival Citylink bersama keluarganya adalah tempat tersebut memiliki variasi mainan anak yang cukup banyak. Adapun tempat yang menjadi wadah *love making* keluarga ini adalah *supermarket* dan *pujasera*. Responden 5 terlihat melakukan pencurahan kasih sayangnya melalui tipe belanja pengaturan, diskusi, sarana pengenalan, dan tindakan pemberian hadiah serta penghematan. *Love making* ini terlaksana dalam ruang *supermarket* dan *pujasera* Festival Citylink yang nyaman, lengkap, dan bersih.

3.2. *Telaah Love Making Place dan Ruang Representasional Pengunjung*

Dari data di atas, dilakukan telaah terkait suasana ruang tempat terjadinya *love making* berdasarkan pandangan dan alasan pengunjung memilih tempat terkait. Kemudian, dipahami bagaimana responden mengkonsumsi ruang yang ada. Lalu dilakukan analisis terkait strategi yang dilakukan penyedia ruang dalam memproduksi ruang itu sendiri. Lebih jelasnya, tabulasi ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Aspek *Love Making Place* dan Ruang Representasional Pengunjung

Responden	<i>Love Making Place</i>		Ruang Representasional	
	Pemilihan Place	Suasana	Konsumsi Ruang	Produksi Ruang

Responden 1	Supermarket: - Hemat - Lengkap - Bersih - Nyaman	<ul style="list-style-type: none"> - Penuh tawaran diskon - Lengkap dan penuh dengan barang - Bersih, cerah, dan higienis - Lapang, leluasa, sejuk, akses barang yang mudah, tingkat pencahayaan cukup 	<ul style="list-style-type: none"> - Papan penanda diskon yang banyak - Layout dan jenis rak yang memuat banyak barang dan selalu penuh - Material lantai, dinding, dan plafon yang polos serta berwarna cerah, - Cahaya lampu berwarna putih yang terang, bahan makanan yang tertata rapi - Jalur sirkulasi yang luas, <i>floor to ceiling</i> yang cukup tinggi, pencahayaan dan penghawaan ruang yang baik, letak barang yang mudah dijangkau dan sesuai pengelompokkan, papan penanda kelompok barang yang lengkap 	<ul style="list-style-type: none"> - Dipasang banyak papan penanda diskon - Disediakan rak yang dapat memuat banyak barang dengan letak yang efisien, dipajang barang secara penuh - Digunakan material lantai, dinding, dan plafon yang polos serta berwarna cerah, dipasang lampu terang berwarna putih, bahan makanan yang tertata rapi - Disediakan jalur sirkulasi yang luas, diterapkan <i>floor to ceiling</i> yang cukup tinggi, digunakan lampu yang terang, dipasang alat penghawaan buatan, diletakkan barang pada tempat mudah dijangkau dan sesuai pengelompokkan, serta dipasang papan penanda kelompok barang secara lengkap
Responden 2	Pujasera: - Menarik - Nyaman - Fasilitas lengkap - Makanan beragam - Cocok untuk anak-anak - Luas	<ul style="list-style-type: none"> - Interior unik dengan tema industrialis - <i>Personal space</i> yang cukup, leluasa, kesan hangat, tingkat pencahayaan cukup, sejuk - Fasilitas pendukung mudah diakses - Ramai dengan jajaran stan makanan - Aman dan terbebas dari hal membahayakan - Longgar dan lapang 	<ul style="list-style-type: none"> - Interior ruang yang tematik - Jarak yang lebar antar tempat duduk, lampu berwarna kuning dengan kecerahan yang cukup, <i>floor to ceiling</i> tinggi yang membuat sirkulasi udara baik - Fasilitas kebersihan dan panggung musik yang letaknya dekat - Stan makanan yang berjumlah banyak - Letak fungsi berbahaya di area tertutup - Ukuran ruangan yang besar dengan jarak <i>floor to ceiling</i> yang tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> - Dibuat interior ruang yang tematik - Disediakan jarak yang lebar antar tempat duduk, lampu berwarna kuning dengan kecerahan yang cukup, <i>floor to ceiling</i> tinggi untuk sirkulasi udara yang baik - Disediakan fasilitas kebersihan dan panggung musik di area pujasera - Ditetapkan ukuran ruang stan yang tepat supaya dapat menghasilkan jumlah yang optimal disertai layout peletakan yang efisien - Ditempatkan fungsi yang berbahaya pada area tertutup - Ukuran ruangan yang besar dengan jarak <i>floor to ceiling</i> yang tinggi
Responden 3	Supermarket: - Nyaman - Bagus - Sepi	<ul style="list-style-type: none"> - Lapang, leluasa, sejuk, akses barang yang mudah, tingkat pencahayaan cukup - Rapi, teratur, berkelas - Sepi, tidak berdesakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Jalur sirkulasi yang luas, <i>floor to ceiling</i> yang cukup tinggi, pencahayaan dan penghawaan ruang yang baik, peletakan barang yang mudah dijangkau dan sesuai pengelompokkan, papan penanda kelompok barang yang lengkap - Barang yang letaknya rapi dan teratur sesuai pengelompokan tertentu, barang yang dipajang 	<ul style="list-style-type: none"> - Disediakan jalur sirkulasi yang luas, diterapkan <i>floor to ceiling</i> yang cukup tinggi, digunakan lampu yang terang, dipasang alat penghawaan buatan, diletakkan barang pada tempat mudah dijangkau dan sesuai pengelompokkan, serta dipasang papan penanda kelompok barang secara lengkap - Diletakkan barang secara rapi dan teratur

			berkualitas baik - Ruangannya besar	berdasarkan pengelompokan tertentu, dipajang barang yang berkualitas baik - Disediakan ruangan dengan ukuran besar supaya pengunjung tersebar
Responden 4	Department store: - Nyaman - Bagus - Rapi - Banyak Diskon	- Lapang, leluasa, akses barang yang mudah, sejuk, tingkat pencahayaan cukup - Nuansa modern - Keteraturan barang, keteraturan dan keseragaman atribut identitas toko - Penuh tawaran diskon	- Jalur sirkulasi yang luas, <i>floor to ceiling</i> yang cukup tinggi, peletakan barang yang mudah dijangkau dan sesuai pengelompokkan, pencahayaan dan penghawaan ruang yang baik - Material ruangan baik, berwarna cerah, dan senada - Peletakan barang yang tertata dengan baik, atribut papan penanda dengan desain dan peletakan yang sama - Papan penanda diskon yang banyak	- Disediakan jalur sirkulasi yang luas, ditetapkan <i>floor to ceiling</i> yang cukup tinggi, barang diletakkan pada tempat yang mudah dijangkau dan sesuai pengelompokkan, digunakan lampu dengan cahaya yang terangnya cukup, digunakan alat penghawaan buatan - Digunakan material ruangan yang baik, berwarna cerah, dan senada - Barang ditata dengan baik, diletakkan atribut papan penanda dengan desain yang sama secara teratur - Dipasang banyak papan penanda diskon
Responden 5	Supermarket: - Nyaman - Lengkap - Bersih - Pujasera: - Nyaman - Lengkap - Bersih	Supermarket: - Lapang, leluasa, sejuk, akses barang yang mudah, tingkat pencahayaan cukup - Lengkap dan penuh dengan barang - Bersih, cerah, dan higienis Pujasera: - <i>Personal space</i> yang cukup, leluasa, kesan hangat, tingkat pencahayaan cukup, sejuk - Ramai dengan jajaran stan makanan, fasilitas kebersihan mudah diakses - Bersih, cerah, dan higienis	Supermarket: - Jalur sirkulasi yang luas, <i>floor to ceiling</i> yang cukup tinggi, pencahayaan dan penghawaan ruang yang baik, peletakan barang yang mudah dijangkau dan sesuai pengelompokkan, papan penanda kelompok barang yang lengkap - Layout dan jenis rak yang memuat banyak barang dan selalu penuh - Material lantai, dinding, dan plafon yang polos dan berwarna cerah, pencahayaan berwarna putih yang terang, bahan makanan yang tertata rapi Pujasera: - Jarak yang lebar antar tempat duduk, lampu berwarna kuning dengan kecerahan yang cukup, <i>floor to ceiling</i> tinggi yang membuat sirkulasi udara baik - Stan makanan yang berjumlah banyak, fasilitas kebersihan dan panggung musik yang letaknya dekat - Material ruangan dan	Supermarket: - Disediakan jalur sirkulasi yang luas, diterapkan <i>floor to ceiling</i> yang cukup tinggi, digunakan lampu yang terang, dipasang alat penghawaan buatan, diletakkan barang pada tempat mudah dijangkau dan sesuai pengelompokkan, serta dipasang papan penanda kelompok barang secara lengkap - Disediakan rak yang dapat memuat banyak barang dengan letak yang efisien, dipajang barang secara penuh - Digunakan material lantai, dinding, dan plafon yang polos serta berwarna cerah, dipasang lampu terang berwarna putih, bahan makanan yang tertata rapi Pujasera: - Disediakan jarak yang lebar antar tempat duduk, lampu berwarna kuning dengan kecerahan yang cukup, <i>floor to ceiling</i> tinggi untuk sirkulasi udara - Ditetapkan ukuran ruang stan yang tepat supaya dapat menghasilkan jumlah

			furnitur yang berwarna cerah, letak area servis stan di tempat tertutup	yang optimal disertai layout peletakan yang efisien, disediakan fasilitas kebersihan dan panggung musik di area pujasera - Digunakan material ruangan dan furnitur yang berwarna cerah, area servis stan diletakkan pada area tertutup
Rangkuman	<p>Supermarket:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hemat - Lengkap - Bersih - Nyaman - Bagus - Sepi <p>Pujasera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menarik - Nyaman - Fasilitas lengkap - Makanan beragam - Cocok untuk anak-anak - Luas - Bersih <p>Department Store:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nyaman - Bagus - Rapi - Banyak Diskon 	<p>Supermarket:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penuh tawaran diskon - Lengkap dan penuh dengan barang - Bersih, cerah, dan higienis - Lapang, leluasa, sejuk, akses barang yang mudah, tingkat pencahayaan cukup - Rapi, teratur, berkelas - Sepi, tidak berdesakan <p>Pujasera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interior unik dengan tema industrialis - <i>Personal space</i> yang cukup, leluasa, kesan hangat, tingkat pencahayaan cukup, sejuk - Fasilitas pendukung mudah diakses - Ramai dengan jajaran stan makanan - Aman dan terbebas dari hal membahayakan - Longgar dan lapang - Bersih, cerah, dan higienis <p>Department Store:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lapang, leluasa, akses barang yang mudah, sejuk, tingkat pencahayaan cukup - Nuansa modern - Keteraturan barang, keteraturan dan 	<p>Supermarket:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Papan penanda diskon yang banyak - Layout dan jenis rak yang memuat banyak barang dan selalu penuh - Material lantai, dinding, dan plafon yang polos dan berwarna cerah, pencahayaan berwarna putih yang cerah, bahan makanan yang tertata rapi - Jalur sirkulasi yang luas, <i>floor to ceiling</i> yang cukup tinggi, pencahayaan dan penghawaan ruang yang baik, peletakan barang yang mudah dijangkau dan sesuai pengelompokkan, papan penanda kelompok barang yang lengkap - Barang yang letaknya rapi dan teratur sesuai pengelompokan tertentu, pemajangan barang yang dipajang berkualitas baik - Ruang besar <p>Pujasera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interior ruang yang tematik - Jarak yang lebar antar tempat duduk, lampu berwarna kuning dengan kecerahan yang cukup, <i>floor to ceiling</i> tinggi yang membuat sirkulasi udara baik - Fasilitas kebersihan dan panggung musik yang letaknya dekat - Stan makanan yang berjumlah banyak - Letak fungsi berbahaya di area tertutup - Ukuran ruangan besar dengan <i>jarak floor to ceiling</i> yang tinggi - Material ruangan dan furnitur yang berwarna cerah, letak area servis stan di tempat tertutup 	<p>Supermarket:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disediakan papan penanda diskon dan kelompok barang - Disediakan rak barang yang besar dan disusun efisien - Digunakan material lantai, dinding, plafon polos dan cerah - Digunakan pencahayaan lampu putih yang terang - Disediakan barang berkualitas baik yang ditata dengan rapi dan diletakkan berkelompok pada tempat yang mudah dijangkau - Disediakan jalur sirkulasi yang luas - Ditetapkan <i>jarak floor to ceiling</i> yang tinggi - Disediakan penghawaan ruangan buatan yang baik - Disediakan ruang berukuran besar <p>Pujasera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dibuat interior ruang yang tematik - Disediakan jarak yang lebar antar tempat duduk - Digunakan lampu berwarna kuning dengan kecerahan yang cukup - Ditetapkan <i>floor to ceiling</i> tinggi - Disediakan fasilitas kebersihan dan panggung musik - Ditetapkan ukuran ruang stan yang tepat dengan layout peletakan yang efisien - Ditempatkan fungsi yang berbahaya dan area servis stan pada area tertutup - Ukuran ruangan besar - Digunakan material ruangan dan furnitur yang berwarna cerah <p>Department Store:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disediakan jalur sirkulasi yang luas - Ditetapkan <i>jarak floor to</i>

	<p>k eseragaman atribut identitas toko</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penuh tawaran diskon 	<p>Department Store:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jalur sirkulasi yang luas, <i>floor to ceiling</i> yang cukup tinggi, peletakan barang yang mudah dijangkau dan sesuai pengelompokan, pencahayaan dan penghawaan ruang yang baik - Material ruangan baik, berwarna cerah, dan senada - Peletakan barang yang tertata dengan baik, atribut papan penanda dengan desain dan peletakan yang sama - Papan penanda diskon yang banyak 	<p><i>ceiling</i> yang tinggi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Barang ditata dan diletakkan pada tempat yang mudah dijangkau serta sesuai pengelompokan - Digunakan lampu dengan cahaya cukup - Disediakan penghawaan buatan ruangan yang baik - Digunakan material ruangan berwarna cerah, dan senada - Dipasang atribut papan penanda dengan desain yang sama secara teratur
--	---	---	---

(Sumber: Hasil analisa, 2021)

Ditemukan, *love making* melalui kegiatan belanja terjadi pada tiga tempat di Festival Citylink kepada sesama anggota keluarganya. *Love making* ini dilakukan melalui penerapan tipe belanja: pengaturan, pembebasan, diskusi, dan sarana pengenalan. Sesuai dengan teori *making love in supermarket*, masing-masing pelaksanaan tipe belanja ini bertujuan memastikan keluarganya membeli dan mengkonsumsi barang yang terbaik, membuat keluarganya senang akan pilihannya, meningkatkan kualitas komunikasi, dan mempererat hubungan yang ada (Miller, 1998). Mayoritas pengunjung juga mencurahkan melalui tindakan pemberian hadiah (*treat*) serta penghematan (*thrift*). Tindakan tersebut dikatakan sebagai wujud kasih sayang karena didorong tujuan membahagiakan anggota keluarga yang lain dan melibatkan keinginan untuk bekerja sama, memikirkan satu sama lain, serta menghindari sifat egois.

Love making ini menjadi ruang representasional sesuai dengan imajinasi masing-masing (Lefebvre, 1991). Ruang yang dikonsumsi sebagai ruang representasional ini ada pada *supermarket*, *pujasera*, dan *department store* yang diproduksi dengan sejumlah penyesuaian pada aspek desain dalam rangkuman pada Tabel 1. Aspek desain ini dapat dirangkum kembali sebagai fitur penanda, furnitur, material, pencahayaan, *layout* ruang, proporsi ruang, kenyamanan termal, tema, dan fasilitas.

Penelitian ini menemukan hal yang terkait strategi desain pusat perbelanjaan. Seperti pada penelitian Sekarlangit (2019) yang menunjukkan dalam menghadirkan keterikatan antara pengunjung dengan pusat perbelanjaan, maka penyediaan ruang sosial yang mendorong interaksi antar manusia menjadi penting dan dapat dicapai melalui pengaturan lokasi sosial terhadap atrium, bentuk kursi, jenis *railing*, lokasi dan bentuk *pujasera*. Selain itu, seperti pada penelitian Pausy et al. (2020) yang menemukan strategi desain untuk menghadirkan pusat perbelanjaan rekreatif, yakni melalui penyediaan akses bangunan yang mudah dan aman, pola tata ruang yang mendukung kegiatan rekreatif, bentuk bangunan yang dinamis dengan pola sirkular, dan penerapan unsur alam pada tampilan bangunan. Dari sini, terlihat bahwa desain arsitektur dapat menjadi alat manipulasi untuk menghadirkan makna tertentu sehingga pengaturan fisiknya dapat berpengaruh pada pola pengguna (Alamsyah, 2014).

Berbagai temuan di atas, selain menunjukkan bagaimana keterikatan pengguna dengan pusat perbelanjaan, juga memberikan pertimbangan dalam merancang pusat perbelanjaan yang memiliki daya tarik tinggi. Daya tarik tersebut berkat kemampuannya mewartakan *love making* dengan baik sesuai harapan pengunjung,

khususnya pengunjung keluarga. Sebagai tempat berbelanja, selayaknya pasar (Ekomadyo et al., 2018), daya tarik ini menjadi penting, baik pada fasilitas perbelanjaan tradisional maupun modern.

4. Simpulan

Kegiatan belanja tidak hanya sekadar menjadi kegiatan konsumsi semata. *Love making* melalui kegiatan belanja pengunjung turut terjadi dan terwadahi pada tiga tempat di Festival Citylink, yaitu *supermarket*, *pujasera*, dan *department store*. Ruang-ruang ini dikonsumsi pengunjung sebagai ruang representasional dan diproduksi melalui penyesuaian fitur penanda, furnitur, material, pencahayaan, *layout* ruang, proporsi ruang, kenyamanan termal, tema, dan fasilitas.

Kunjungan pada pusat perbelanjaan bersifat dinamis, sehingga persepsi pengunjung menjadi penting sebagai daya tarik pusat perbelanjaan. Temuan tentang ruang representasional menjadi daya tarik kunjungan dapat menjadi pertimbangan pada perancangan pusat perbelanjaan supaya memiliki daya tarik tinggi. Belajar dari Festival Citylink, kemampuan dalam mewadahi kegiatan belanja sebagai *love making*, khususnya bagi pusat perbelanjaan keluarga, merupakan daya tarik utama pusat perbelanjaan ini. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagaimana desain arsitektural dalam kajian tentang konsumsi dan produksi ruang dari penelitian - penelitian sejenis sebelumnya (Santri et al, 2019; Agirachman & Ekomadyo, 2017; Putra et al, 2020).

Daftar Pustaka

- Ackerman, D., & Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing*, 77(1), 57–82. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00046-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00046-4)
- Adiprasetyo, J., & Saputra, S. J. (2017). Taman Alun-Alun: Produksi Ruang (Sosial) Dan Kepublikan. *Jurnal Common*, 1(2). <https://doi.org/10.34010/common.v1i2.575>
- Adytya, B. (2020). Corona Tak Kunjung Usai, 5 Mal Ini Padat Pengunjung Jelang Lebaran. Retrieved from <https://www.merdeka.com/trending/corona-tak-kunjung-usai-5-mal-ini-padat-pengunjung-jelang-lebaran.html?page=1>
- Agirachman, F. A., & Ekomadyo, A. S. (2017). Analisis Teori Jaringan Aktor Pada Co-Working Space Dan Komunitas Startup Di Bandung. *Jurnal Arsitektur Dan Perkotaan "KORIDOR,"* 8(2), 206–212. <https://doi.org/10.32734/koridor.v8i2.1348>
- Alamsyah, B. (2014). Belenggu Persepsi pada Lapangan Taman Tugu Pahlawan Surabaya (Suatu Kajian Perubahan Makna Arsitektural). *Jurnal RUAS*, 12(1), 42–52.
- Bäckström, K. (2006). Understanding recreational shopping: A new approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2), 143–158. <https://doi.org/10.1080/09593960600572167>
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233.
- Cahyaningtyas, M. A., & Kusuma, H. E. (2020). Preferensi Masyarakat terhadap Ruang Kota sebagai Tempat Relaksasi. *Jurnal RUAS*, 18(1), 1–12. <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2020.018.01.1>
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An Investigation of Shopping Trip Value, In-Store Shopping Value and Retail Format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229–239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.004>

- Ekomadyo, A. S. (2017). *Budaya Kreatif dalam Penciptaan Tempat di Pasar Rakyat: Kasus Pasar Cihapit Bandung*. Bandung.
- Ekomadyo, A. S. (2020). Bandung Kota Kafe: Produksi Ruang Kafe oleh Komunitas Kopi di Kota Paris van Java. *Antologi Kota Indonesia*.
- Ekomadyo, A. S., & Riyadi, A. (2020). Design in Socio-technical Perspective: an Actor-Network Theory Reflection on Community Project 'Kampung Kreatif' in Bandung. *Archive of Design Research*, 33(2), 19–37. <https://doi.org/10.15187/adr.2020.05.33.2.19>
- Ekomadyo, A. S., Santri, T., & Riyadi, A. (2018). Reassembling Traditionality and Creativity: A Study of Place as Assemblage in Pasar Cihapit Bandung. *SHS Web of Conferences*, 41. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20184107008>
- Kumar, R. (2005). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Lefebvre, H. (1991). The Production of Space. In *Blackwell* (Anthropos, Vol. 53). <https://doi.org/10.2307/378107>
- Lindsey-Mullikin, J., & Munger Jeanne, L. M. (2011). Companion shoppers and the consumer shopping experience. *Journal of Relationship Marketing*, 10(1), 7–27. <https://doi.org/10.1080/15332667.2011.549385>
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., & Rowlands, M. (1998). Shopping, Place and Identity. In *Shopping, Place and Identity*. <https://doi.org/10.4324/9780203976616>
- Pausy, M. M., Musywaroh, & Nugroho, P. S. (2020). Fungsi Rekreatif Shopping Mall Di Jakarta. *Jurnal Senthong*, 3(1), 282–291.
- Putra, A. C., Prasetyo, E. B., Rahmaputra, B., & Ekomadyo, A. S. (2020). Strategi Adaptasi Arsitektural pada Rumah Usaha di Jalan Tubagus Ismail, Bandung. *Jurnal Arteks*, 5(1), 7–16. Retrieved from <https://journal.unwira.ac.id/index.php/ARTEKS/article/view/72/153>
- Rengganis, W. (2016). Festival Citylink Bandung – Alamat, Konsep, Fasilitas & Daya Tarik. Retrieved from <https://alampriangan.com/festival-citylink-bandung-mall/>
- Santri, T., Ekomadyo, A. S., & Aditra, R. F. (2019). Genius Loci Kampung Areng di Lembang. *Jurnal TIARSIE*, 16(4), 121. <https://doi.org/10.32816/tiarsie.v16i4.68>
- Sekarlangit, N. (2019). Keterkaitan Desain Ruang Publik Dengan Perilaku Pengunjung Mall Di Yogyakarta (Kasus: Ambarrukmo Plaza Dan Galeria Mall). *Jurnal RUAS*, 17(2), 41–49. <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2019.017.02.4>
- Tamariska, S. R., & Ekomadyo, A. S. (2017). 'Place-Making' Ruang Interaksi Sosial Kampung kota Studi Kasus : Koridor Jalan Tubagus Ismail Bawah. *Prosiding Seminar Kearifan Lokal Dan Lingkungan Binaan*, 1–17.