

PENJELMAAN PUSAT PERBELANJAAN SEBAGAI RUANG PUBLIK SEMU

Aditionata

Jurusan Teknik Planologi, Universitas Esa Unggul
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
aditianata@esaunggul.ac.id

Abstrak

Pusat perbelanjaan yang dahulu hanya sebagai tempat pertemuan dan transaksi jual beli saat ini telah menjawab kebutuhan masyarakat perkotaan akan kenyamanan, keamanan, aktualisasi diri dan sebagainya. Kebutuhan-kebutuhan ini ditangkap sebagai peluang oleh para pengembang yang kemudian secara kreatif melakukan inovasi terhadap pusat-pusat perbelanjaan yang mereka kembangkan. Kemudian Masyarakat kota yang terbagi ke dalam kelas-kelas berdasarkan ekonominya juga ikut berpengaruh terhadap penggunaan pusat perbelanjaan sebagai ruang publik. Saat ini pusat perbelanjaan telah menjelma menjadi ruang publik perkotaan favorit yang menggantikan ruang terbuka yang seyogyanya telah mulai ditinggalkan sebagai ruang publik tetapi pertanyaannya apakah pusat perbelanjaan dapat disebut sebagai ruang publik. Dalam tulisan ini mengangkat suatu kasus pusat perbelanjaan yang “dicurigai” dapat di sebut ruang publik yakni Central Park Jakarta, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang terdapat di Jakarta Barat. Penggunaan Central Park sebagai ruang publik dapat dilihat dari perilaku orang-orang yang menggunakan ruang tersebut. Pada kenyataannya Central Park yang memiliki ruang terbuka (Taman Tribeca) belum dapat disebut sebagai ruang publik karena central park tidak memenuhi tujuan sosial dari ruang publik. Central park merupakan bentuk ruang publik “semu” yang diciptakan oleh pengembang untuk mendukung tujuan ekonominya. Keadaan yang seperti ini akan berdampak buruk kepada perilaku dan kehidupan masyarakat kota. Masyarakat kota harus kritis terhadap rayuan kapitalisme yang didukung oleh pemerintah kota. Sudah sepatutnya masyarakat kota yang beradab memiliki ruang publik yang memenuhi tujuan-tujuannya untuk menjadikan orang-orang kota yang tinggal di kota sebagai “warga kota”.

Kata kunci: Pusat Perbelanjaan, Ruang Publik dan Prilaku Masyarakat

Pendahuluan

Salah satu ungkapan kehidupan manusia yang paling kompleks adalah kota. Dalam beberapa dekade Kota telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana sebagian besar di dominasi oleh kegiatan di sektor jasa dan perdagangan. Perkembangan tersebut kemudian ikut mempengaruhi tingkat pertumbuhan penduduk kota, baik yang didapat melalui kelahiran, urbanisasi, maupun mobilitas penduduk. Hal tersebut menyebabkan tingginya intensitas pemanfaatan lahan dalam pemenuhan kebutuhan akan perumahan, kegiatan ekonomi, fasilitas kesehatan, pendidikan dan sebagainya. Sementara aktifitas sosial dan ekonomi masyarakat yang kian mendesak mengakibatkan pembangunan kota menjadi tidak berkembang secara sehat karena proporsi dalam penggunaan tanah yang tidak seimbang.

Dimana pembangunan yang ada cenderung untuk memaksimalkan Ruang yang ada untuk memenuhi kebutuhan akan kawasan perdagangan, kawasan permukiman, kawasan industri, jaringan transportasi, serta sarana dan prasarana kota lainnya. Sehingga mengabaikan ruang publik yang seyogyanya penting bagi perkembangan sosial dan

budaya bagi kota itu sendiri, hal tersebut dika-renakan prioritas dari banyak kota di Indonesia berorientasi kepada ekonomi sehingga ruang publik yang dirasa tidak memberikan kontribusi ekonomi seringkali ditinggalkan.

Seiring berjalannya waktu Indonesia terus berusaha memperbaiki ekonominya dengan secara perlahan mengubah sistem perekonomiannya menjadi neoliberalis (awal 1970-an) yang kemudian memudahkan investasi asing untuk berinvestasi di Indonesia. Sehingga pada tahun 1980 hingga pertengahan 1990-an investor mulai menguasai lahan-lahan di perkotaan yang kemudian dialihkan menjadi lahan-lahan industri dan *real estate*. Jakarta sebagai kota metropolis pertama di Indonesia, ikut membenahi kotanya dengan di dominasi oleh pembangunan pusat perbelanjaan, apartemen, dan perkantoran serta mengabaikan ruang publik yang ada. Padahal ruang-ruang terbuka di Jakarta banyak yang memiliki potensi sebagai ruang publik, sebagaimana dapat saya sebutkan : Lapangan Monas, Lapangan Banteng, Taman Kiai Maja (dikawasan Barito), Taman Suropati, Taman Lembang, Taman Blok M (Taman Tiahau), dan masih banyak lagi taman atau ruang terbuka hijau yang memiliki

potensi untuk disebut sebagai ruang publik. Tetapi pada kenyataannya ruang publik tersebut kurang berfungsi sebagai ruang publik, ruang publik di Jakarta telah berganti dengan pusat-pusat perbelanjaan modern dimana biasa disebut dengan mall atau plasa/plaza, tetapi seperti yang kita ketahui bahwa pengertian mall dan plasa/plaza sebenarnya memiliki arti yang berbeda.

Akan tetapi apakah ruang-ruang yang terdapat di pusat-pusat perbelanjaan tersebut dapat disebut sebagai ruang publik? Seberapa layak pusat perbelanjaan itu menggantikan ruang publik yang ada? Hal ini harus dilihat secara objektif dan kritis. Oleh karena itu hal yang harus diperhatikan dalam menjawab pertanyaan ini adalah melihat kembali kepada pengguna ruang di dalam pusat perbelanjaan tersebut. Bagaimana mereka memaknai ruang yang mereka gunakan dan hal ini dapat terlihat dalam wujud perilaku mereka di dalam ruang-ruang yang dianggap sebagai ruang publik dalam hal ini ruang-ruang pusat dalam perbelanjaan. Karena pada hakekatnya tujuan akhir dari pembangunan adalah untuk manusia itu sendiri.

Pusat Perbelanjaan

Menurut Jeffry D. Fisher, Robert. Martin dan Paige Mosbaugh (1991: 121) definisi pusat perbelanjaan adalah sebuah bangunan yang terdiri dari beberapa toko eceran, yang umumnya dengan satu atau lebih toko serba ada, toko grosir dan tempat parkir. Hal ini di dukung oleh Mason, Mayer dan Wilkinson (1993:771) yang menyatakan pusat perbelanjaan adalah sekelompok pedagang eceran yang berada dalam satu bangunan yang bersama-sama menyediakan berbagai macam produk, yang menyediakan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan kenyamanan berbelanja yang disediakan seperti di rumah atau tempat kerja mereka sendiri. Sementara Bloch, Ridgway dan Nelson (1991:445 – 456) mengatakan bahwa pusat perbelanjaan telah menjadi pusat perkumpulan, menawarkan daya tarik rekreasi pada pengunjung seperti musik, bioskop, permainan, aktivitas seperti makan di luar, menghadiri pertemuan dan bertemu teman. definisi yang diungkapkan oleh Bloch, Ridgway dan Nelson adalah mungkin yang paling menggambarkan kondisi pusat perbelanjaan saat ini.

Pusat perbelanjaan yang mungkin dapat disebut sebagai pasar pada awalnya merupakan sebuah tempat yang berfungsi sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan pertukaran antara barang dengan uang). Pasar yang dipusatkan kedalam suatu kawasan sendiri sebenarnya telah berkembang sejak abad ke-10 yakni grand bazaar Ishafan yang terdiri dari beberapa kumpulan toko independen yang terletak

di dalam satu bangunan, pada masa itu para pedagang membangun kios-kiosnya di plaza terbuka atau koridor jalan yang saling berdekatan. Kemudian pada abad ke-18 berkembang konsep “shopping center” dan “shopping arcade” dengan bentuk retail yang terbuka (*open-air retail complex*) yang menawarkan kenyamanan bagi para pengunjung. Konsep ini digunakan pada tahun 1819 oleh pusat perbelanjaan di Eropa, London, Inggris yang disebut The Burlington Arcade yang kemudian disusul oleh Amerika pada tahun 1828 dan Galleria Vittorio Emmanuelle di Milan (1850-an). Kemudian pada tahun 1915 mulai diperkenalkan konsep “mall” sebagai kompleks retail dengan struktur tertutup di Minnesota. Selanjutnya konsep mall dengan struktur tertutup ini lebih diterima di Negara-negara tropis seperti Singapura, Malaysia dan Indonesia.

Sementara menurut Jo Santoso dalam seminar tentang Mall, di Indonesia sendiri menurut perkembangan pusat perbelanjaan terbagi menjadi 3 periode yakni :

- a. Periode Pertama (1969 – 1970)
Pada periode ini Sarinah (1962) dibangun dengan luas bangunan sekitar 21.000 m² dan menjadi pusat perbelanjaan modern pertama di Indonesia.
- b. Periode kedua (1971 – 1989)
pada periode tersebut terbangun setidaknya 12 pusat perbelanjaan seperti Duta Merlin (1970), Aldiron Plaza (1980), Pasaraya Manggarai (1980), Ratu Plaza (1981), Gajahmada Plaza (1982), Melawai Plaza (1984), dan Metro Pasar Baru (1985). Kemudian, Harco Pasar Baru (1986), King’s Plaza (1988), Plaza Barito (1988), Pasaraya Blok M (1989), dan Golden Truly (1989). Ke 12 pusat perbelanjaan tersebut memiliki total luas bangunan 222.300 m². Jo Santoso mengungkapkan, selama kurun lebih dari 25 tahun, total luas bangunan untuk pusat perbelanjaan hanya sebesar 243.300 m².
- c. Periode ketiga (1990 – 1999)
Dalam kurun waktu 10 tahun berjalan tersebut, total luas bangunan pusat perbelanjaan ‘membengkak’ menjadi lebih dari 1,2 juta m².

Pada saat ini pusat perbelanjaan telah melakukan berbagai inovasi yang kreatif untuk menjawab keinginan dan kebutuhan masyarakat kota secara bersamaan, pusat-pusat perbelanjaan saat ini menyediakan berbagai fasilitas keluarga seperti taman-taman hiburan, ruang pejalan kaki, dan tempat-tempat umum lainnya seperti square/plasa yang menjadikan pusat perbelanjaan semakin tampil optimal dengan semua daya tariknya. Pusat perbelanjaan sendiri dapat

dikelompokkan menjadi beberapa kelas berdasarkan skala pelayanannya.

Tabel 1
Klasifikasi Pusat Perbelanjaan berdasarkan skala pelayanan

Klasifikasi	Skala Pelayanan	Kualitas	Luas Lantai Rata-rata (m ²)	Contoh
Kelas A	Global / Regional	Prima Materi 1 Kelas 1	Eksklusif >40.000	Plaza Indonesia
Kelas B	Wilayah	Baik	Baik 15.000 s/d 40.000	Melawai Plaza, MKG, Ratu Plaza, Arion Plaza
Kelas C	Lokal	Sedang	Sedang <15.000	Kalibata , Kramat Jati, Pondok Cabe

Sumber : Capricorn Infowisata Consultan Managing Shopping Centre, 1995

Kemudian beberapa konsep yang biasanya digunakan oleh pusat perbelanjaan adalah :

a. Konsep Mall

“Mall” bercirikan bangunan tertutup multilantai yang diisi oleh berbagai jenis unit retail dalam satu struktur yang kompak, sehingga para pengunjung mudah mengakses dari satu unit ke unit retail yang lain. Konsep mall ini memiliki kriteria sebagai berikut :

- Koridor utama dipersiapkan menjadi jalur traffic, karena menghubungkan dua pusat kegiatan atau magnet yang sering disebut anchor.
- Untuk bangunan pada umumnya hanya terdiri dari 3 lantai, dengan suasana interior dengan landscape yang menarik dan menyegarkan suasana namun kini jumlah lantai bisa lebih dari 3 lantai.
- Aliran pengunjung harus dapat melewati bagian depan dari toko-toko yang berada di bangunan tersebut.
- Pintu masuk dan keluar mall harus terpisah, agar tidak monoton dan agar dapat mencapai seluruh bagian mall.
- Harus ada ruangan yang bervariasi dan menarik, antara lain seperti taman dengan tempat duduk untuk bersantai, patung-patung, air mancur dan lain sebagainya.
- Penempatan dan pengelompokan penyewa utama dan penyewa lainnya diatur sedemikian rupa sehingga apa yang diinginkan oleh para penyewa dapat terwujud.

- Jarak antara penyewa-penyewa utama, maksimum 200 m sampai dengan 250 m, agar para pengunjung yang datang tidak merasa lelah.
- Lebar mall utama minimal 15 m, sedangkan pada mall bercabang minimal 6m sampai dengan 7m.

b. Konsep Plaza

Sebetulnya Plaza sama artinya dengan Piazza, berasal dari bahasa Italia, yang berarti ruang terbuka sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi. Konsep ini banyak diterapkan di kota-kota lama seperti ; Roma, Paris, Florenz, dan lain sebagainya. Penggunaan istilah plaza banyak digunakan pada pusat perbelanjaan, karena kesan dari *shooping center* yang muncul kini adalah sebagai tempat untuk berkumpul maupun bersosialisasi masyarakat dan keluarga. Maka istilah ini kerap digunakan pada penamaan suatu *shooping center*.

c. Atrium

Atrium sebenarnya bukanlah suatu istilah dari pusat perbelanjaan, melainkan konsep arsitektur dari suatu bangunan. Yaitu suatu bangunan yang mempunyai ruangan terbuka dalam skala besar yang dapat dilihat dari seluruh bagian bangunan tersebut. Dalam wujud fisik sebetulnya atrium digambarkan sebagai ruang tertutup, beratap transparan, serta berdimensi besar yang dapat meneruskan udara luar dan sinar matahari ke dalam ruangan. Kini banyak *shooping center* yang mendesain bangunannya sesuai dengan konsep tersebut namun dikombinasikan dengan beberapa konsep arsitektural lain.

Ruang Publik

Ruang publik merupakan salah satu elemen kota yang memiliki fungsi penting. Dia berperan sebagai pusat interaksi dan komunikasi masyarakat Kota. Kota yang sehat dapat dilihat dari kualitas ruang publik yang ada di kota tersebut. Ruang publik sendiri merupakan sebuah kata yang terdiri dari ruang dan publik. Ruang yang dalam bahasa inggrisnya disebut *space* merupakan sebuah kata yang berasal dari kata latin *spatium* yang memiliki arti terbuka luas, dan memungkinkan orang melakukan kegiatan dan bergerak leluasa di dalamnya dan dapat berkembang tak terhingga (*a continuous area or expanse which is free , available, or unoccupied*). Sementara publik (*public*) berasal dari kata *publicus* yang memiliki arti orang dewasa sementara dalam arti kata bahasa Indonesia berarti orang banyak atau bisa disebut semua orang yang terlibat. Sehingga berdasarkan pengertian ke dua kata di atas ruang publik berarti sebuah tempat

yang memungkinkan orang “dewasa” melakukan kegiatan dan bergerak di dalamnya. Bentuk ruang publik dapat berupa jalan, pedestrian, taman-taman, plaza, fasilitas transportasi umum (halte) dan museum. Ruang publik merupakan suatu elemen yang tidak terpisahkan dalam proses transformasi sosial dan budaya, serta merupakan wadah bagi masyarakat kota untuk mengekspresikan diri. Secara umum ruang publik adalah ruang yang mampu menampung kebutuhan akan tempat-tempat pertemuan dan aktivitas bersama yang memungkinkan terjadinya pertemuan antar manusia untuk saling berinteraksi dan tidak ada satu pihak pun yang dapat mengklaim diri sebagai pemilik dan membatasi akses ke ruang publik.

Menurut Roger Scurton, 1984, ruang publik adalah ruang yang di desain seminimal mungkin dengan akses yang besar terhadap lingkungan sekitar, sebagai tempat bertemunya manusia yang berperilaku mengikuti norma-norma yang berlaku. Sementara menurut jenisnya ruang publik dibagi menjadi dua yakni :

1. Ruang Publik tertutup : adalah ruang publik yang berada di dalam suatu bangunan;
2. Ruang Publik terbuka : ruang publik yang berada di luar bangunan atau sering juga disebut sebagai ruang terbuka (*open space*)

Ruang publik sebagai ruang yang memiliki fungsi penting di dalam kota merupakan suatu ruang yang universal. Hal ini ditandai oleh tiga hal yaitu : *responsif* terhadap berbagai kegiatan dan kepentingan luas; demokratis karena dapat digunakan oleh masyarakat umum dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi dan budaya tanpa mengesampingkan aksesible terhadap kondisi fisik manusia; dan *bermakna* yang berarti memiliki hubungan yang terkait antara manusia, ruang, dunia luas, dan konteks sosial.

Ruang publik selain sebagai tempat pertemuan bagi semua jenis interaksi dan komunikasi sosial penghuni kota. Dalam interaksi tersebut setiap masing-masing individu dalam masyarakat mendapat pelajaran penting tentang norma sosial yang sekaligus memberikan ruang untuk berekspresi dan mengembangkan diri di depan individu lainnya (Loukaitou Sideris & Banerjee, 1998). Dari hal tersebut terciptalah karakter masyarakat kota, sehingga tanpa ruang publik akan terbentuk masyarakat kota yang anggota-anggotanya tidak dapat berinteraksi apalagi bekerja sama satu sama lain. Yang dapat disadari dari kondisi yang telah terjadi saat ini yakni dengan melihat cara anak muda mengekspresikan diri dengan cara ekstrim dan keras.

Perilaku Manusia yang Terkait dengan Ruang Publik dan Pusat Perbelanjaan

Kata perilaku menunjukkan manusia dalam aksinya, berkaitan dengan semua aktivitas manusia secara fisik; berupa interaksi manusia dengan sesamanya ataupun dengan lingkungan fisiknya (Joyce Marcella Laurens, 2004). Perilaku manusia yang dipengaruhi oleh lingkungannya merupakan hal yang sangat penting karena perilaku tersebut membuat ruang yang dihuni menjadi memiliki maknanya. Dalam hal ini ruang publik dapat di maknai dari perilaku oleh para pengguna ruang publik tersebut, begitu pula halnya dengan pusat perbelanjaan. Perkembangan pusat perbelanjaan tidak terlepas dari menjawab kebutuhan manusia. Yakni aktualisasi diri, keamanan fisik dan keselamatan, *prestige*, *play*, *aesthetic* yang semuanya tidak didapatkan pada ruang terbuka di kotanya, tetapi mereka dapatkan di pusat perbelanjaan saat ini.

Dalam melihat pusat perbelanjaan dan ruang umum perlu memahami manusia sebagai makhluk sosial, yang untuk memenuhi kebutuhan sosialnya tercermin dari (1) fenomena perilaku-lingkungan; (2) kelompok-kelompok pemakai; (3) tempat terjadinya aktivitas. Yang kemudian mempengaruhi perilaku interpersonal yang meliputi hal-hal sebagai berikut.

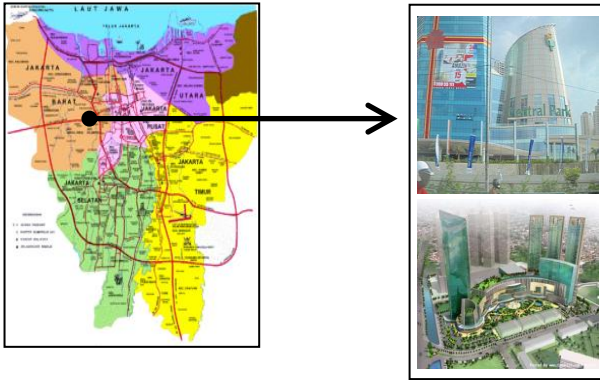
- a. Ruang personal : domain kecil sejauh jangkauan manusia yang dimiliki setiap orang;
- b. Teritorialitas (*territoriality*) : kecenderungan untuk menguasai daerah yang lebih luas bagi penggunaan oleh seseorang atau sekelompok pemakai atau bagi fungsi tertentu;
- c. Kesesakan dan kepadatan (*crowding* dan *density*), yaitu keadaan apabila ruang fisik yang tersedia sangat terbatas dibandingkan dengan jumlah penggunaanya;
- d. Privasi (*privacy*) sebagai usaha untuk mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan sosial manusia.

Kasus: Central Park Mall, Jakarta Sebagai Ruang Publik Semu

Central Park adalah sebuah pusat perbelanjaan yang terletak di Jl. S. Parman dan termasuk ke dalam kawasan *Podomoro City*, Jakarta Barat. Secara lokasi Central Park terletak berdampingan dengan Mall Taman Anggerk serta dekat dengan Mal Ciputra. Central Park merupakan megaproyek dari pengembang ternama Agung Podomoro yang di buka pada tanggal 9 September 2009 dengan total luas pertokoan 11,5 Ha.

Dalam pengembangannya Central Park mengusung Konsep “*one stop living*” yang diterjemahkan kedalam “*mix used complex*” yakni

penggabungan penggunaan lahan (perkantoran, perumahan/tempat tinggal, dan pusat perbelanjaan) dalam satu satuan lahan.



Gambar 1
Lokasi Central Park Mall



Gambar 2
Taman TRIBECA (CENTRAL PARK JAKARTA)

Salah satu keunggulan dari Central Park adalah adanya taman **Tribeca** yang merupakan ruang terbuka hijau dengan luas $\pm 1,4$ ha yang dikelilingi oleh beberapa coffe shop yang menghadap ke arah taman Tribeca. Tribeca sendiri dibuat sebagai taman indah, dipenuhi dengan pepohonan, rumput hijau, bebatuan alam yang dilengkapi oleh kolam air terjun, air mancur, kolam ikan koi. Di taman Tribeca juga terdapat area yang memperlihatkan *musical fountain* pada jam-jam tertentu dan sarana bermain bagi anak-anak yang salah satunya adalah “segway”, berupa alat transportasi yang menggunakan energy listrik.

Pembahasan

Central Park merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang menurut Bloch merupakan pusat perkumpulan yang menawarkan daya tarik rekreasi pada pengunjung. dominasi pengunjung central park adalah golongan kelas menengah ke atas, meskipun

menurut pihak pengembang (Agung Podomoro) Central Park merupakan pusat perbelanjaan untuk semua golongan dan kebebasan akses untuk ruang terbuka yang ada (*Tribeca Park*) tetapi pada kenyataannya Central Park merupakan pusat perbelanjaan eksklusif, sehingga dengan adanya dominasi golongan masyarakat kelas menengah ke atas membentuk suatu garis batas yang kasat mata mengenai teritori kaum menengah ke atas di Central Park yang menyebabkan golongan masyarakat tertentu akan sangat tidak nyaman bahkan sulit untuk masuk ke dalam Central Park. Hal ini dapat menyebabkan Central Park dapat menjadi gambaran fisik dari berbagai kondisi kehidupan sosial-ekonomi, yakni: antara kaya - miskin, eksklusif - inklusif, artifisial - natural, dan modern - tradisional. Kemudian para pedagang kecil tentu sulit untuk mampu bersaing dengan pedagang menengah ke atas dalam membeli/ menyewa unit retail di dalam (*indoor* unit) seperti kios/ toko dan lain lain di Central Park. Sebagian besar pengunjung Central Park adalah generasi muda dengan usia relatif dibawah 40 tahun.

Bahkan di dalam Tribeca sendiri telah terdapat beberapa kelompok yang memiliki teritori interaksi (Lyman dan Scott, 1967) diantaranya adalah kelompok *breakdance* yang berada di areal sisi kiri bagian tengah taman Tribeca dan penggunaan teritori tersebut dilakukan pada waktu-waktu tertentu yakni setiap sore pada hari selasa, kamis, dan akhir minggu. Teritori tersebut memisahkan kelompok tersebut dengan pengguna taman tribeca pada umumnya.

Motivasi pengunjung Central park adalah berbelanja dan mencoba menikmati beberapa fasilitas yang ada di Central Park seperti Taman Tribeca. Akan tetapi hal tersebut tidak menutup alasan utama mereka datang ke Central Park, menurut beberapa narasumber yang saya tanyakan, hampir seluruhnya mereka datang ke Central Park untuk berbelanja atau setidaknya membeli sesuatu, sedangkan beberapa lainnya untuk bertemu dengan teman. Dalam hal ini kenyamanan yang ada di dalam Central Park merupakan pancingan agar pengunjung merasa betah dan lebih lama berada di Central Park yang kemudian berdampak kepada uang yang mereka habiskan untuk membiayai kenyamanan tersebut, dan ini nyatanya berhasil karena seperti yang telah saya tanyakan kepada beberapa narasumber bahwa mereka menghabiskan banyak uang selama berada di Central Park, meskipun aktivitas yang mereka lakukan hanya bersosialisasi dengan teman-temannya.

Sementara interaksi yang terjadi di Central Park adalah interaksi yang sangat minimum dan hanya terjadi dengan tujuan-tujuan tertentu seperti

jual beli, jarang sekali ada interaksi antara penunjang dengan pengunjung, sejauh yang saya lihat hanya sedikit interaksi yang terjadi secara alamiah yang sebagaimana terjadi di ruang publik (sebagian besar interaksi yang terjadi adalah interaksi internal di dalam kelompok masing-masing). Kemudian Pengunjung Central Park lebih memilih central park daripada pusat perbelanjaan lain adalah diantaranya karena adanya ruang terbuka hijau bernama Tribeca, yang membuat mereka merasakan suasana yang berbeda (kenyamanan untuk berinteraksi, adanya areal untuk pejalan kaki, pemandangan alam yang terbuka, keamanan) yang tidak mereka dapatkan di pusat perbelanjaan lainnya. Kemudian mereka dapat berekspresi sebebas (dari sisi berpakaian) mungkin di dalam Central Park dan Tribecanya tanpa takut ada intervensi dari orang lain. Dari pendapat tersebut saya melihat adanya kebutuhan akan ruang publik yang selama ini tidak pernah disediakan dengan baik oleh kota Jakarta.

Kesimpulan

Central Park dengan Taman Tribeca merupakan ruang publik semu (*quasi-public space*) Central Park merupakan ruang publik semu artifisial yang bersifat eksklusif. Keputusan miskin yang hanya bisa menikmati mall dari luar (*outdoor*) saja. Karena adanya batasan fisik dan psikologis yang menghalangi akses lapisan masyarakat tertentu. Sehingga Central Park bahkan dapat disebut sebagai bentuk kesenjangan sosial-ekonomi, karena menggunakan efek filterasi untuk menyaring mereka yang dianggap bukan termasuk dalam target pasar. Sehingga pengunjung Central Park bersifat homogen dan sebagai ruang publik ia tidak memenuhi tujuan sosial dan lingkungan.

Kenyataan bahwa pengunjung terbesar Central Park adalah generasi muda dan mereka dimanja kan dengan kenyamanan dengan satu tujuan yakni “konsumsi sebanyak-banyaknya”. Dengan terbiasa di lingkungan homogen (didominasi oleh golongan masyarakat tertentu) tersebut maka mereka akan kesulitan untuk mengembangkan rasa empati terhadap orang lain dan tidak siap untuk hidup dalam masyarakat yang beragam, sehingga menjadi konsumtif, egois, manja.

Pemilihan pusat perbelanjaan sebagai ruang publik adalah karena keterbatasan ruang publik yang ada dengan alasan kenyamanan (menghindari sengatan udara tropis dan guyuran hujan), kepraktisan dan efisiensi (mengurangi pergerakan didalam kota), keamanan (memenuhi kebutuhan psikologis untuk rasa aman) serta kepastian

(menghindari praktek penipuan produk sebagaimana lazim terjadi pada pasar tradisional).

Kemudian ketika berada di lapangan, saya menyadari 2 hal yang diakibatkan dari adanya pusat perbelanjaan terhadap lingkungan dan transportasi, dalam hal ini pemborosan energi untuk mewujudkan kenyamanan di dalam ruang publik semu tersebut, dan beban transportasi kemacetan bagi masyarakat yang berada di sekitar pusat perbelanjaan tersebut, hal ini disebabkan karena pusat perbelanjaan memanjakan pengguna mobil dengan membangun fasilitas parkir yang luas dan terintegrasi dengan bangunan pusat perbelanjaan tetapi tidak didukung oleh sistem transportasi umum sebagaimana yang seharusnya dilakukan. Central Park merupakan ruang publik semu yang diciptakan dengan tujuan ekonomi, harapan masyarakat terhadap ruang publik yang baik lah. Hal ini ditangkap dengan jeli oleh para pengembang yang kemudian mengaplikasikan pusat perbelanjaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga menyebabkan pusat perbelanjaan menjelma menjadi ruang publik yang memancing masyarakat ke dalam kehidupan konsumtif yang menguntungkan kaum kapitalis atau yang bisa juga disebut dengan perubahan peta mental kita (Gunawan Tjahjono : 2005).

Daftar Pustaka

- Ahmadi, H. Abu. 2007. *Psikologi Sosial. Rineka Cipta. Jakarta, 2007*
- Bloch, Ridgway & Nelson (1991: p. 445 – 456). *Consumer behavior. 2th ed. USA : Prentice Hall Inc. 1991*
- Bungin, H.M. Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Prenada Media Grup. Jakarta, 2006*
- Engel, James F., & Blackwell & Roger. D & Miniard, Paul. W., (1995). *Consumer Behavior. 8th ed. USA : Dryden Press, 1995*
- Hall, Edward T. (1966). *The Hidden Dimension. Doubleday. New York, 1966*
- Hariyono, Paulus (2007). *Sosiologi Kota Untuk Arsitek. Bumi Aksara, Jakarta, 2007*
- Jeffrey D. Fisher, Rober. Martin dan Paige Mosbaugh (1991: 121). *Shopping Centre. A*

Division of Dearborn publishing, Inc, New York : John Willey and Sons., 1991

Kompas. Politik Kota dan Hak Warga Kota. Penerbit Buku Kompas. Jakarta, 2006

Klein, Donald C. . Psikologi Tata Kota:Psikologi Pengembangan Ruang Publik Dalam Perencanaan Perkotaan Baru. Penerbit Alenia, Yogyakarta, 2005

Kusumawijaya, Marco. Jakarta Metropolis Tunggang-Langgang. Gagas Media, Jakarta, 2004

Lang, John. Urban Design : *The American Experience*. Van Nostrand Reinhold. New York, 1994

Laurens, Joyce Marcella. Arsitektur dan Perilaku Manusia. Grasindo. Jakarta, 2004

Loo, Chalsa M. *Crowding and Behavior*. University of California. New York, 1974

Loukaitou-Sideris, Anastasia. Benerjee, Tridib. *Urban Design Downtown : Poetics and politics of form*. University of California Press. 1998

Mayer & Wilkinson. *A cluster of retail outlets under a single roof that collectively handle a veried assortment of goods, satisfyng most of the merchandise needs of consumers within convenient traveling time of their homes or places of work*. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1993

Tjahjono, Gunawan.. Pemekaran Pusat Perbelanjaan : Arsitektur dan penguasaan kapitalisme atas manusia Indonesia melalui rayuan citra kebendaan. Dipublikasikan pada Seminar Sehari Trend Perkembangan Pusat Perbelanjaan di Jakarta, Kamis, 3 Maret 2005 di Flores Room, Hotel Borobudur Jakarta. IAAI ITI (Ikatan Alumni Arsitektur ITI), 2005