

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pusat perbelanjaan & manusia merupakan dua hal yang saling mempengaruhi. Manusia sebagai objek utama dalam sebuah pusat perbelanjaan merupakan objek yang tidak dapat dibatasi dan tidak terukur terutama dari segi psikologisnya. Jika membahas suatu pusat perbelanjaan yang merupakan bangunan dan sebuah lingkungan binaan tidak terlepas dari peran Arsitektur. Arsitektur yang merupakan ilmu yang luas dan mempunyai banyak aspek bahasan di dalamnya mempunyai kekhususan dalam perancangan pusat perbelanjaan.

Dalam kaitannya dengan pusat perbelanjaan, Arsitektur membaginya dalam beberapa aspek seperti luas area, jenis usaha, jenis barang yang dijual & cara pelayanan. Shopping Mall yang berkembang pada umumnya sudah menggabungkan jenis usaha, jenis barang dan cara pelayanannya dalam suatu pusat perbelanjaan. Namun seiring berjalannya waktu, kebutuhan dan gaya hidup konsumen berubah, beradaptasi dengan lingkungan dan teknologi yang ada.

Setelah sembuh dari pandemic Covid 19, struktur dan gaya belanja masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Lewat covid 19, teknologi meningkat pesat sehingga memberikan konsumen kemudahan belanja *online* yang praktis. Respon manusia terhadap perkembangan-perkembangan itulah yang kemudian membentuk perubahan terhadap struktur dan gaya belanjanya. Apa yang ditawarkan oleh mall yang sedianya merupakan tempat bertransaksi yang modern kini dituntut untuk awas dengan hal itu.

Dewasa ini perkembangan pusat perbelanjaan mulai merambah dan menyatukan diri dengan peruntukan-peruntukan lain, bukan hanya saja

tentang kegiatan jual beli ataupun entertaining, pusat perbelanjaan kini hadir menjawab segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pengunjung, sebagai contoh kehadiran tempat olahraga, dan waterparkdi dalam mall. Jika dulu pusat perbelanjaan mengusung konsep *one stop shopping* dengan teori *Customer Centric* yang merupakan strategi yang menempatkan pelanggan pada posisi utama dan menjadi inti dari seluruh aktivitas organisasi, saat ini pusat perbelanjaan mulai merubah teori yang dipakai menjadi *Costumer Centric Experience* yakni pengalaman pelanggan saat berinterkasi dengan pusat perbelanjaan.

Penambahan jumlah pengunjung mungkin serta merta dirasakan keuntungannya secara instan oleh developer, namun dengan kecanggihan teknologi sekarang, naiknya jumlah pengunjung sama saja dengan mendapatkan marketing gratis, dimana pengunjung yang merasa nyaman dan tertarik dengan apa yang mereka lihat dan merekarasakan di dalam mall tersebut akan mereka tampilkan pada social media mereka masing-masing. Dengan begitu, kabar tentang *experience* baik mereka berkunjung di suatu Mall akan dilihat dan membuka peluang untuk lebih banyak orang yang datang. Dari sekian banyak orang yang datang, memang tidak melakukan transaksi besar, namun mal akan dinilai aktif dan pantas untuk tetap beroperasi dan member rasa nyaman dan dampak baik terhadap pemilik, investor, roda perekonomian dan social life.

Arsitektur & psikologis memiliki 5 *basic issues* yang erat menghubungkan kedua disiplin ilmu tersebut yakni Kepribadian, Arketipe, Anatomi fisik, Psikofisik dan Karakter Gender. Dari ke 5 *basic issues* di atas, Psikofisik merupakan *basic issues* yang berfokus pada rangsangan lingkungan terhadap sensorik manusia yang erat kaitannya dengan *Costumer Centric Experience* seperti yang sudah dijelaskan di atas, sehingga kajian Psikofisik akan diangkat sebagai dasar penelitian ini.

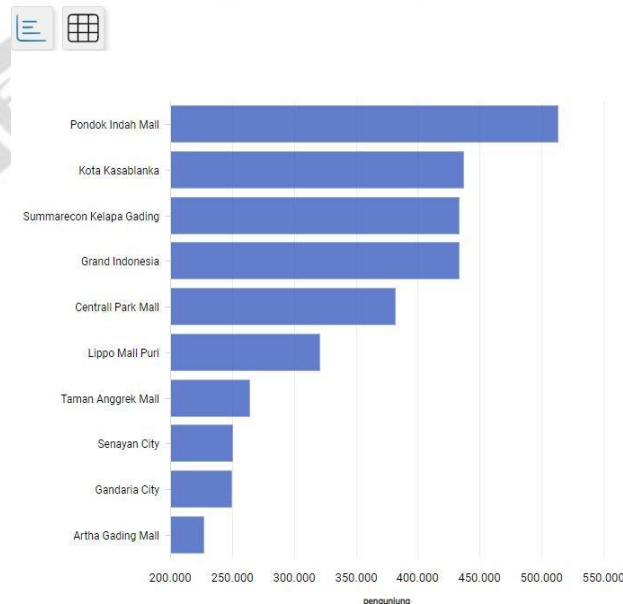
Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, arsitektur dan psikologi dikait-kaitkan hubungannya sebagai dua hal yang saling ketergantungan. Perancangan dengan pendekatan desain Psikologi Arsitektur juga sudah

sering diterapkan dengan harapan sebuah desain dapat memenuhi kebutuhan pengunjungnya dengan kaidah-kaidah Psikologi yang merupakan ilmu yang mempelajari tentang jiwa manusia.

Sudah banyak penelitian tentang Arsitektur & Psikologis pada pusat perbelanjaan, namun pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk membandingkan ragam variabel, metode penelitian, dan hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan tema Arsitektur Psikologi khususnya Psikofisik pada Mall Kelapa Gading & Mall Artha Gading sebagai upaya menunjukkan adanya kebaruan (novelty) antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelum-sebelumnya. Pembahasan akan dikhususkan kepada bagaimana sebuah desain secara Psikofisik dapat mempengaruhi jumlah customer pada suatu pusat perbelanjaan. Tinjauan desain akan mengkhususkan penelitian ini dengan kajian issue psikofisik dalam ilmu Arsitektur dan Psikologi yang mempelajari hubungan antara hasutan eksternal dan bagaimana orang yang menerima rangsangan ini merasakannya.

Grafik 1. 1 Kunjungan Mall di Jakarta (Peduli Lindungi, 2022)

Kunjungan Mal di Jakarta yang Tercatat di PeduliLindungi (23 Jan-6Feb)



Penelitian akan mengambil Summarecon Mal Kelapa Gading sebagai salah satu mall yang memiliki jumlah pengujung yang banyak, dan

kemudian akan dikaji melalui studi preseden dengan Mall Artha Gading yang merupakan mall yang berada di kawasan yang sama yang sesuai data merupakan mall yang masih beroperasi dengan jumlah pengunjung paling sedikit di daerah tersebut pada saat pandemic Covid19 diantara sebagian lainnya yang bahkan berhenti beroperasi.

1.2 Rumusan Masalah

- Apakah desain secara Psikofisik memberi dampak terhadap jumlah pengunjung?
- Bagaimana Psikofisik diimplementasikan secara efisien dalam desain di Summarecon Mall Kelapa Gading dan dibandingkan dengan Mall Artha Gading?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui apakah desain secara Psikofisik memberi dampak terhadap jumlah pengunjung
- Membuat desain dengan mengimplementasikan konsep Psikofisik secara efisien.

1.4 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana desain yang diterapkan pada Mall Kelapa Gading & Mall Artha Gading
2. Bagaimana bentuk desain yang tepat menurut customer yang bisa membuat mereka untuk mengulang kunjungan ke sebuah Mall

Melalui survey awal dan penyusunan latar belakang dalam penelitian ini, praduga yang timbul sebagai salah satu factor yang mempengaruhi jumlah pengunjung dalam suatu Mall adalah kesadaran dan praktek pembaruan desain dalam interior dan ekterior Mall.

1.5 Lingkup Arsitektural dan Batasan Penelitian

1.5.1 Lingkup Arsitektural

Secara mendasar, penelitian ini mencakup pada dua aspek utama. Yang pertama adalah penelitian terhadap bangunan, meliputi: interior & eksterior mall.

Yang kedua adalah keterkaitan Arsitektur & Psikologis manusia dengan fokus issue Psikofisik.

1.5.2 Batasan Penelitian

Penelitian mengambil subjek bangunan Summarecon Mal Kelapa Gading kemudian dikaji dalam studi preseden dengan Mal Artha Gading

Penelitian mengacu pada tema Psikofisik yang merupakan salah satu *basic issues* dari Arsitektur & Psikologi.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai dampak desain secara Psikofisik terhadap jumlah pengunjung dalam suatu Mall, serta berguna sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di jenjang pendidikan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan dengan rinci mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penjelasan teori-teori mengenai Summarecon Mall Kelapa Gading, Psikofisik dalam Psikologi Arsitektur.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai metodologi penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi dan analisa mengenai permasalahan jumlah pengunjung Sumamrecon Mall Kelapa Gading dan bagaimana aspek Psikofisik dalam desain mempengaruhinya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan dan saran yang berlaku untuk subjek penelitian.