

## PERAN SENSE OF PLACE TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN ULANG DI GRAND INDONESIA SHOPPING TOWN

**Fadhel Rachmat Riafdy, Ahmad Gamal**

Fakultas Teknik Program Studi Magister Arsitektur Properti Depok, Indonesia

Email: fadelriaafdy@gmail.com, a.gamal@ui.ac.id

### Abstrak

Berbelanja sudah menjadi aktivitas rutin bagi sebagian orang. Dalam berbelanja memiliki dasar atas kebutuhan dan keinginan, yang mana bagi sebagian orang yang ingin berbelanja dengan dasar kebutuhan biasanya akan berbelanja pada tempat yang sesuai dengan kebutuhannya, seperti contohnya di pasar tradisional, minimarket hingga fenomena yang marak saat ini seperti berbelanja online yang mana biasanya lebih murah dan praktis. Akibatnya beberapa pusat perbelanjaan modern, seperti Shopping Center/ Mall cukup menurun dalam intensitas aktivitas komersilnya. Selain itu, adanya wabah pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia pada tahun 2020 merupakan faktor yang mengakibatkan pembatasan gerak masyarakat untuk beraktivitas di Shopping center/ Mall. Beda halnya pada konsumen yang ingin berbelanja dengan dasar keinginan, seperti sebagian orang yang ingin berbelanja untuk mendapatkan pengalaman ruang yang positif. Setiap area Shopping Center/ Mall memiliki karakteristik yang berbeda, Sehingga pengalaman ruang seseorang atau yang dapat disebut dengan Sense of Place (Rasa terhadap tempat) berbeda-beda pada setiap area pada Shopping Center. Maka dari itu penulis ingin mencoba meneliti, bagaimana peran Sense of Place pada di Grand Indonesia Shopping Town. Dengan mengumpulkan dan mendeskripsikan persepsi pengunjung, hingga mengukur indikator pengaruh Sense of Place pada beberapa titik area dan memetakan area tersebut sehingga kita dapat melihat apa dan dimana area yang dapat mendapat menstimulasi representasi mental konsumen yang mengundang repetisi pengunjung di Grand Indonesia Shopping Town.

**Kata Kunci:** sense of place, shopping center, mall, komersil, jual- beli, repetisi, pengunjung, konsumen

### Abstract

*Shopping has become a regular activity for some people. In shopping, it has a basis for needs and wants, which for some people who want to shop on the basis of needs, they will usually shop at a place that suits their needs, such as in traditional markets, minimarkets to current phenomena such as online shopping which is usually cheaper and more practical. As a result, some modern shopping centers, such as Shopping Centers / Malls, have decreased in the intensity of their commercial activities. In addition, the Covid-19 pandemic outbreak that entered Indonesia in 2020 was a factor that resulted in restrictions on people's movements to do activities in Shopping centers / Malls. It's different for consumers who want to shop on a desirable basis, such as some people who want to shop to get a*

*positive space experience. Each shopping center / mall area has different characteristics, so that the experience of a person's space or what can be called a Sense of Place (Sense of place) is different in each area of the Shopping Center. Therefore, the author wants to try to research, how the role of Sense of Place in Grand Indonesia Shopping Town. By collecting and describing visitor perceptions, to measuring indicators of the influence of Sense of Place at several points of the area and mapping the area so that we can see what and where the areas can get stimulates the mental representation of consumers who invite visitor reps in Grand Indonesia Shopping Town.*

**Keywords:** *sense of place, shopping center, mall, commercial, buying and selling, repetition, visitors, consumers*

## Pendahuluan

Aktivitas berbelanja sudah menjadi kegiatan rutin bagi sebagian orang. Dalam berbelanja memiliki dasar atas kebutuhan dan keinginan, yang mana bagi sebagian orang yang ingin berbelanja dengan dasar kebututuhan biasanya akan berbelanja pada tempat yang sesuai dengan kebutuhannya, seperti contohnya di pasar tradisional, minimarket hingga fenomena yang marak saat ini seperti berbelanja online yang mana biasanya lebih murah dan praktis. Akibatnya beberapa pusat perbelanjaan modern, seperti Shopping Center/ Mall cukup menurun dalam intensitas aktvitas komersilnya. Selain itu, adanya wabah pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia pada tahun 2020 merupakan faktor yang mengakibatkan pembatasan gerak masyarakat untuk beraktivitas di Shopping center/ Mall.



**Gambar 1**  
**Data Statistik Kunjungan Mall (Ekonomi.bisnis.com)**

Terlihat dari data statistik yang dikutip dari artikel *ekonomi.bisnis.com*, intensitas pengunjung mengalami fluktuasi terjadi setiap tahunnya, yang mana terjadi

penurunan drastis terjadi pada tahun 2020 yang disebabkan oleh pembatasan gerak manusia di lingkungan mall karena pandemi Covid-19. Walaupun saat ini sudah ada intruksi aman untuk beraktivitas kembali di Shopping center/ Mall, masyarakat masih merasa tidak leluasa untuk beraktivitas di Mall. Dari data statistik, dapat kita lihat pandemi Covid-19 merupakan sebuah sebab, tetapi sebelum terjadinya pandemi, intensitas pengunjung juga sudah berkurang, artinya adanya penyebab lain terkait adanya penurunan interaksi manusia di Mall.

Sense of place adalah reaksi manusia terhadap tempat (Roberson and R. Wilkie, 2010: 2532). Najavi menyatakan bahwa beberapa tempat yang memiliki sense of place yang tinggi, maka akan mendorong orang diam disana dan tinggal lebih lama. Sense of place memiliki peran dalam mengajak masyarakat untuk tinggal lebih lama dari yang diperlukan untuk menjalankan bisnis mereka (Robertson). Semakin lama orang berlamalama di suatu tempat, maka citra tempat tersebut akan semakin meningkat. Hal tersebut terjadi karena orang memiliki alasan untuk menetap atau berkunjung ke suatu tempat, dan semakin banyak mereka menghabiskan waktu di tempat tersebut dan semakin sering mereka datang berkunjung, maka menunjukkan bahwa tempat tersebut mampu menciptakan hubungan interaksi antara manusia dengan lingkungan, mengakomodasi berbagai kebutuhan pengguna, mempertahankan dan memperkaya pengalaman pengguna.

Setiap Shopping centre memiliki identitas yang berbeda antara suatu tempat dengan tempat lainnya. Semakin tinggi karakteristik dan kenyamanan suatu tempat, maka akan semakin tinggi intensitas masyarakat untuk tetap didalamnya. Perasaan emosional terhadap lokasi belanja tertentu diharapkan. Identitas tempat diharapkan dapat mengaktifkan pertimbangan terhadap ekspresi pribadi dan aspek sosial. Terakhir, ketergantungan tempat harus membuat responden sangat fokus pada kesuksesan selama perjalanan belanja dan memuaskan kebutuhan. Hal ini sangat berkaitan dengan proses jual beli pada setiap retail yang berada di lingkungan Sense of Place yang kuat.



**Diagram 1**  
**Kerangka Latar Belakang**

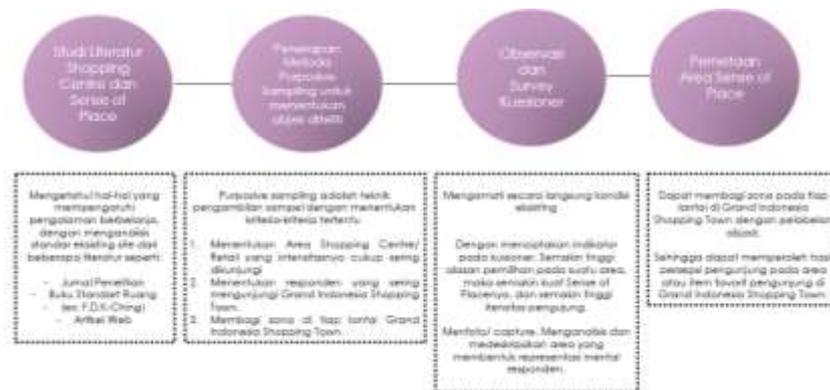
Dari skema diagram tersebut menjelaskan tentang kerangka dari latar belakang yang akan saya teliti, berawal dari penelitian Sense of Place (Rasa terhadap tempat) yang berpengaruh terhadap aktivitas pengunjung, rasa terhadap tempat yang seperti apa yang diharapkan oleh pengunjung sehingga memunculkan repetisi/ pengulangan kunjungan pada setiap mall tersebut. Hal yang membuat pengunjung sering berkunjung,

akan menaikkan potensi ekonomi untuk berjual-beli pada Shopping Center/Mall yang ada.

Maka dari itu, penulis menguji penerapan beberapa konstruksi rasa tempat/ Sense of Place. Menganalisis komponen yang membentuk representasi mental responden dan menemukan “akar/ sebab kembalinya/ repetisi” setiap pengunjung terhadap pengalaman ruang di salah satu mall terbaik di Indonesia yaitu Grand Indonesia Shopping Town.

## Metode Penelitian

### A. Desain Penelitian



**Gambar 2**  
**Sumber Pribadi**

Alur penelitian ini diawali dengan menemukan literatur terkait dengan Shopping Center yang ada di beberapa Jurnal dan artikel yang ada. Selain itu bentuk penelitian juga mengaitkan antara peran Sense of Place atau bisa disebut “rasa terhadap tempat” di Shopping Mall yang ada di DKI Jakarta sehingga kita dapat melihat penyebab adanya faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalty/ kesetiaan pengunjung pada tempat tersebut. Karena dengan adanya loyalty/kesetiaan pengunjung pada area tersebut dengan artian adanya kenyamanan yang didukung pada tempat tersebut untuk berbelanja sehingga ada pengalaman-pengalaman berbeda terhadap pengunjung baik untuk pengalaman berbelanja positif maupun negatif. Alur selanjutnya dengan metoda “purposive sampling” dengan menentukan pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu seperti kriteria menentukan Shopping Center yang representatif untuk penelitian, mengkaji area-area/titik spot Shopping Center yang menstimulan kedatangan pengunjung, menentukan kriteria pengunjung berdasarkan repetisi kunjungan terhadap mall tersebut. Alur berikutnya, dengan observasi dan membuat survey kuesioner terhadap “tempat” yang berada di Grand Indonesia Shopping Mall. Dengan mengamati secara langsung kondisi eksisting dan dengan menciptakan indikator pertanyaan tentang intensitas kunjungan dan indikator dari analisis 3 panca indra. (Visibilitas, Audial, Aroma) yang terkait dengan tempat. Semakin tinggi alasan pemilihan pada suatu area, semakin tinggi intensitas pengunjung. Alur selanjutnya dengan melakukan

pemetaan terhadap zona di tiap lantai Grand Indonesia Shopping Town sehingga responden/ pengunjung dapat menentukan area yang paling sering mereka kunjungi (area favorit) dan menyimpulkan persepsi pada area/ zona tersebut. Pada alur terakhir, dengan mengumpulkan dan mendeskripsikan persepsi pengunjung dari hasil kuisisioner, baik untuk jawaban opsional hingga jawaban deskriptif terhadap area yang menstimulasi pengunjung untuk berepetisi ulang di Grand Indonesia Shopping Town.

## B. Penentuan Sampel Penelitian

### 1. Kriteria Tempat

Penelitian dilakukan dengan memilih mall yang cukup representatif di DKI Jakarta, yaitu Grand Indonesia Shopping Town;



**Gambar 3**  
Sumber: Google Image

Alasan pemilihan mall tersebut merupakan mall dengan kunjungan terbaik khususnya di daerah DKI Jakarta. (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/>). Grand Indonesia Shopping Town merupakan kawasan mixed use yang memadukan area hunian, penginapan, perkantoran dan pusat perbelanjaan menjadi satu.

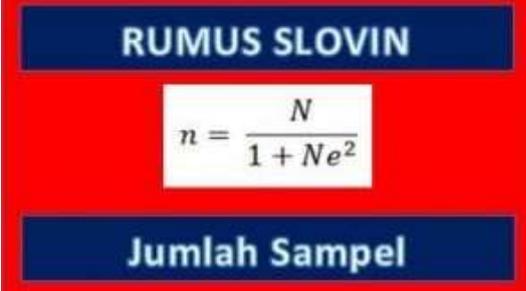


**Gambar 4**  
Sumber: Google Image

Luas area sewa GI mencapai 140.000meter persegi dengan gedung berlantai 7 yang memiliki lahan parkir besar yang sanggup menampung kendaraan sebanyak 3.000 Mobil dan 8.000 Motor. Kawasan GI sendiri terdiri dari 6 bangunan yakni Hotel Indonesia Kempinski, Kempinski Private Residencem Menara BCA Tower, West Mall, East Mall dan Grand Indonesia Mall. Ada beberapa tempat atau zona khusus di mall ini, salah satunya adalah The Speciality Zone. Zona ini cocok untuk pengunjung yang ingin menikmati pengalaman berbelanja eksklusif dan mewah. Outlet yang berada dalam zona ini menawarkan produk mewah dan berkualitas dari merek-merek ternama di dunia yang dibanderol dengan harga tinggi. Selain itu, terdapat juga zona Crossroads of the World. Zona inilah yang membuat Mall GI tampil beda dibandingkan Mall lainnya dan dinilai telah memberikan terobosan baru bagi pusat perbelanjaan dengan mengusung konsep tematik untuk membuat para pengunjung yang berbelanja dalam suasana yang menyenangkan. Zona ini berlokasi di dua lantai paling atas Grand Indonesia Mall dan disebut sebagai Crossroads of The World (COTW) atau Persimpangan Dunia. COTW saat ini dibagi menjadi 4 distrik yaitu distrik hiburan, distrik fashion, distrik kebun dan distrik pasar.

## 2. Kriteria dan jumlah Responden

Jenis responden yang akan ditentukan yaitu responden yang sering mengunjungi Grand Indonesia Shopping Town, di karenakan kuisisioner diperuntukan untuk responden yang memiliki repetisi kunjungan ulang dan yang memiliki pengalaman ruang yang cukup banyak di Grand Indonesia Shopping Town, sehingga responden yang diharapkan dapat menentukan dan mendeskripsikan area favorit mereka di Grand Indonesia Shopping Town.



The image shows a red-bordered box containing the Slovin formula. At the top, a dark blue bar with white text reads 'RUMUS SLOVIN'. In the center, a white box contains the mathematical formula 
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
. At the bottom, another dark blue bar with white text reads 'Jumlah Sampel'.

**Gambar 5**  
**Sumber: Google Image**

Selain itu, penetapan batasan jumlah responden didapatkan dari rumus Slovin, dari data kunjungan Grand Indonesia dapat di hitung dan ditentukan dengan hasil 99,666. Sehingga di genapkan menjadi 100 responden untuk kuisisioner di Grand Indonesia Shopping Town.

## C. Metode Pengumpulan Data

### 1. Kuisisioner Google Formulir dan Wawancara

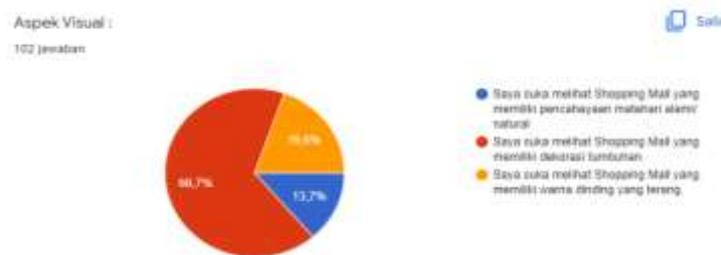
Bentuk dari metoda pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu pengumpulan data deskriptif kuantitatif. Dengan metoda kuisisioner Google-forms (Google Formulir) dapat menciptakan pertanyaan yang dirunut dari jenis responden yang sering mengunjungi Grand Indonesia Shopping Mall dan berapa sering intensitas kunjungannya untuk sebagai tanda responden tersebut memiliki pengalaman ruang yang cukup banyak di Grand Indonesia Shopping Town. Selain itu dengan menjabarkan pertanyaan terkait Sense of Place di Grand Indonesia Shopping Town dengan indikator panca indera. Dari aspek visual, audial dan aroma pada area tersebut, serta pertanyaan pilihan/ opsional terkait persepsi pengunjung dengan bentuk observasi yaitu dengan Skala Likert yang merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Yang terakhir, dengan meminta para responden untuk mengisi deskripsi persepsi terhadap tempat favorit di area Grand Indonesia Shopping Town tersebut.

## Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan bentuk dari kuisisioner yang di susun di Google Formulir, berikut merupakan hasil dari persepsi pengunjung:

### A. Kategori Ekspektasi pengunjung terhadap Shopping-Mall dengan Indikator Sense of Place dari 3 Panca Indra

#### 1. Kategori Indikator Aspek Visual:

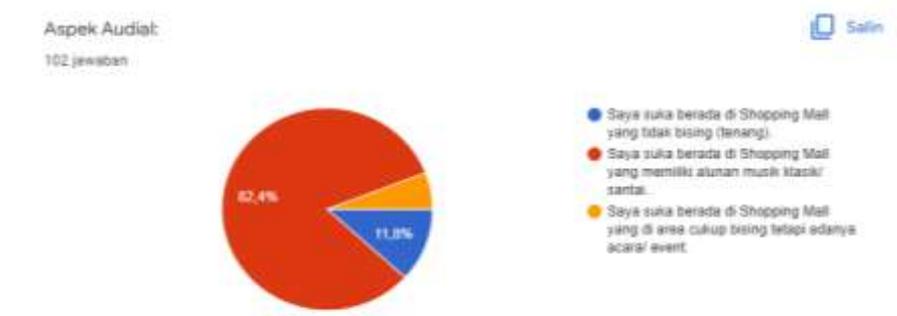


**Gambar 6**

Sumber: Google Formulir (Angket Instrumen Penelitian: Persepsi Pengunjung Terkait Sense of Place Di Grand Indonesia Shopping Town)

Sebanyak 66,7% dari 102 responden memilih untuk kategori Indikator Sense of Place terhadap bentuk Shopping Mall yang diharapkan pada aspek visual dengan lebih menyukai Shopping Mall “yang memiliki dekorasi tumbuhan.”

#### 2. Kategori Indikator Aspek Audial:

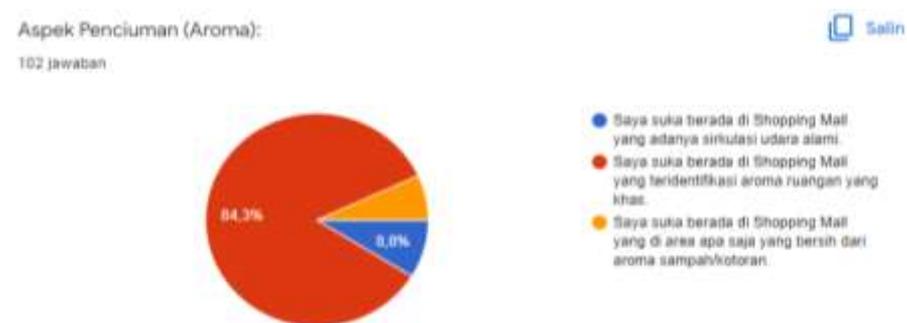


**Gambar 7**

Sumber: Google Formulir (Angket Instrumen Penelitian: Persepsi Pengunjung Terkait Sense Of Place Di Grand Indonesia Shopping Town)

Sedangkan sebanyak 66,7% dari 102 responden memilih untuk kategori Indikator Sense of Place terhadap bentuk Shopping Mall yang diharapkan pada aspek audial dengan lebih menyukai Shopping Mall “yang memiliki alunan musik klasik yang santai.”

### 3. Kategori Indikator Aspek Penciuman:



**Gambar 8**

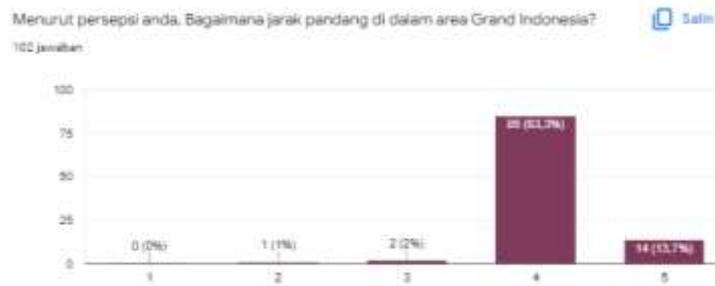
Sumber: Google Formulir (Angket Instrumen Penelitian: Persepsi Pengunjung Terkait Sense Of Place Di Grand Indonesia Shopping Town)

Sedangkan sebanyak 84,3 % dari 102 responden memilih untuk kategori Indikator Sense of Place terhadap bentuk Shopping Mall yang diharapkan pada aspek aroma dengan lebih menyukai Shopping Mall “yang teridentifikasi aroma ruangan yang khas.”

### B. Kategori Indikator persepsi terhadap Grand Indonesia Shopping Town:

#### 1. Persepsi Jarak Pandang





**Gambar 9**

Sumber: Google Formulir (Angket Instrumen Penelitian: Persepsi Pengunjung Terkait Sense of Place Di Grand Indonesia Shopping Town)

Dari kategori indikator tersebut, sebanyak 83,3% dari 102 responden menyatakan Grand Indonesia Shopping Town “cukup luas”

## 2. Persepsi Warna



Sumber: Google Formulir (Angket Instrumen Penelitian: Persepsi Pengunjung Terkait Sense of Place Di Grand Indonesia Shopping Town)

Hasil kategori indikator tersebut, sebanyak 83,3% dari 102 responden menyatakan warna yang terdapat Grand Indonesia Shopping Town “cukup colorful”. Hal tersebut terbukti dari setiap lantainya memiliki beberapa tema yang berbeda.

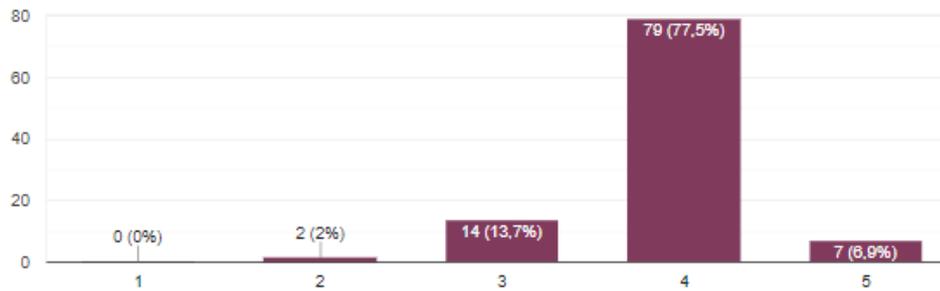
## 3. Persepsi Pencahayaan



# Peran Sense of Place terhadap Keputusan Kunjungan Ulang di Grand Indonesia Shopping Town

Menurut persepsi anda, Bagaimana pencahayaan di dalam area Grand Indonesia? [Salin](#)

102 jawaban



Sumber: Google Formulir (Angket Instrumen Penelitian : Persepsi Pengunjung Terkait Sense Of Place Di Grand Indonesia Shopping Town)

Dari kategori indikator tersebut, sebanyak 77,5% dari 102 responden menyatakan pencahayaan yang terdapat Grand Indonesia Shopping Town “terang”. Grand Indonesia Shopping Mall memiliki pencahayaan alami dan pencahayaan buatan pada interiornya. Pencahayaan alami terdapat pada pengaplikasian kaca besar pada beberapa areanya, seperti contoh area lantai 3A dan lantai 8. Untuk pencahayaan buatan sendiri, Grand Indonesia menggunakan teknologi lampu LED pada beberapa koridor dan tenannya.

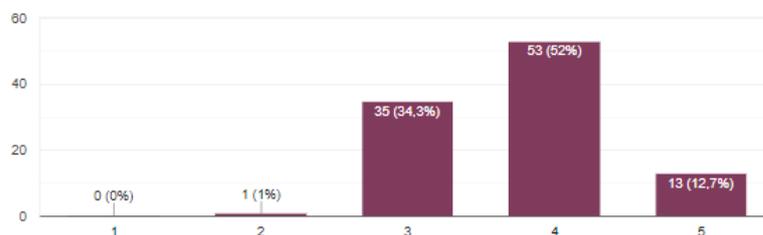
## 4. Persepsi Penghawaan

Menurut persepsi anda, Seberapa segar penghawaan di dalam area Grand Indonesia? \*



Menurut persepsi anda, Seberapa segar penghawaan di dalam area Grand Indonesia? [Salin](#)

102 jawaban



Sumber: Google Formulir (Angket Instrumen Penelitian: Persepsi Pengunjung Terkait Sense of Place Di Grand Indonesia Shopping Town)

Hasil dari kategori indikator, sebanyak 52% dari 102 responden menyatakan penghawaan yang terdapat Grand Indonesia Shopping Town tergolong “Segar”. Dikarenakan Grand Indonesia menggunakan penghawaan buatan seperti penggunaan AC central.

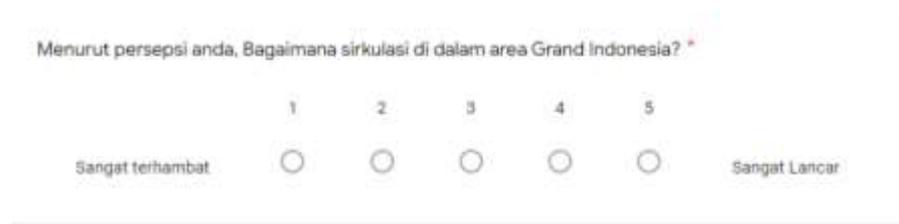
## 5. Persepsi Suhu



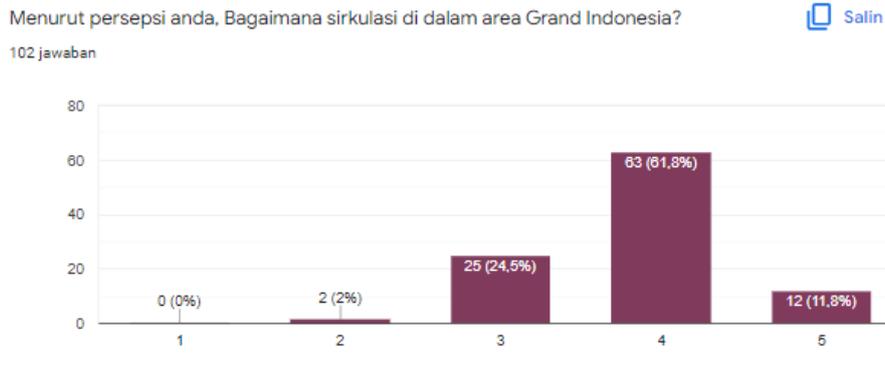
Sumber: Google Formulir (Angket Instrumen Penelitian: Persepsi Pengunjung Terkait Sense of Place Di Grand Indonesia Shopping Town)

Hasil dari kategori indikator, sebanyak 52% dari 102 responden menyatakan suhu yang terdapat Grand Indonesia Shopping Town tergolong “Dingin”. Dikarenakan Grand Indonesia menggunakan penghawaan buatan seperti penggunaan AC central. Sistem Air Conditioner (AC) Sentral adalah suatu sistem AC dimana proses pendingin udaranya terpusat pada satu tempat dan kemudian ditransferkan atau dialirkan ke semua ruangan yang terhubung. Ini merupakan salahsatu menjadi alasan stimulasi pengunjung dalam mengunjungi Grand Indonesia karena memiliki suasana sejuk dan digunakan sebagai tempat “ngadem” (menstabilkan suhu tubuh).

#### 6. Persepsi Sirkulasi



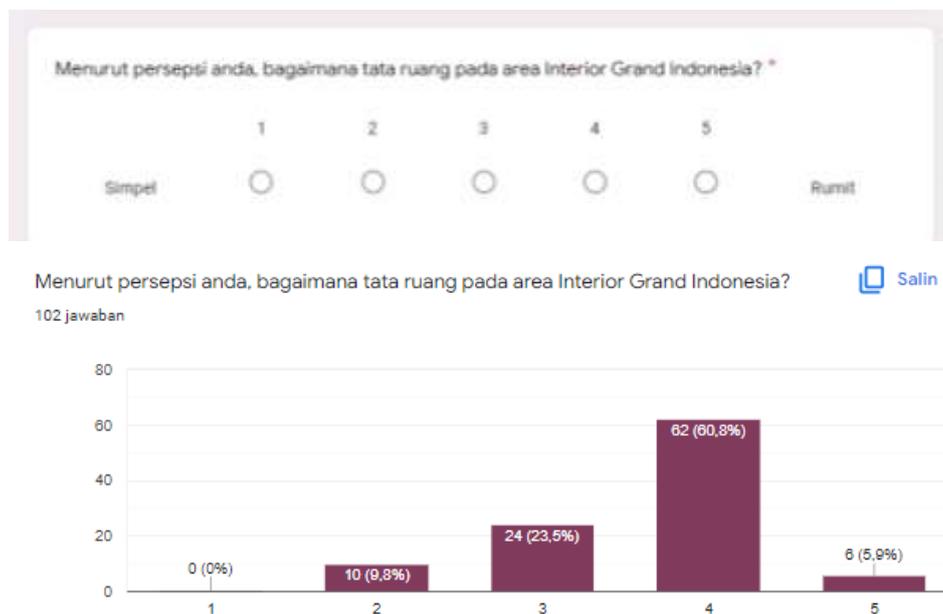
## Peran Sense of Place terhadap Keputusan Kunjungan Ulang di Grand Indonesia Shopping Town



Sumber: Google Formulir (Angket Instrumen Penelitian: Persepsi Pengunjung Terkait Sense of Place Di Grand Indonesia Shopping Town)

Indikator tersebut mayoritas sebanyak 52% dari 102 responden menyatakan sirkulasi yang terdapat Grand Indonesia Shopping Town tergolong “Lancar”. Pernyataan tersebut dipilih oleh para responden di karenakan dengan skala mall yang cukup besar, dapat menampung intensitas pengunjung mall dengan jumlah besar.

### 7. Persepsi Tata Ruang



Sumber: Google Formulir (Angket Instrumen Penelitian: Persepsi Pengunjung Terkait Sense of Place Di Grand Indonesia Shopping Town)

Indikator tersebut mayoritas sebanyak 52% dari 102 responden menyatakan sirkulasi yang terdapat Grand Indonesia Shopping Town tergolong “Lancar”. Pernyataan tersebut dipilih oleh para responden di karenakan dapat dilihat dari kondisi eksisting area Grand Indonesia Shopping-Town memiliki area koridor dan sirkulasi horizontal yang cukup luas dan juga memiliki area

pencapaian pada tiap lantai menggunakan sirkulasi vertikal seperti esklator dan lift pada setiap sudut areanya.

#### 8. Persepsi Tingkat Kebisingan



Sumber: Google Formulir (Angket Instrumen Penelitian: Persepsi Pengunjung Terkait Sense of Place Di Grand Indonesia Shopping Town)

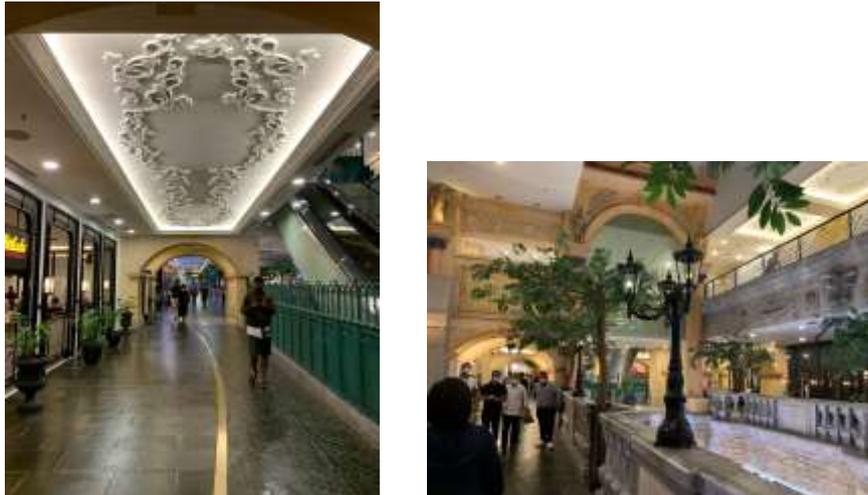
Indikator tersebut mayoritas sebanyak 65% dari 102 responden menyatakan tingkat kebisingan yang terdapat Grand Indonesia Shopping Town tergolong “Normal”. Hal tersebut disimpulkan dari pilihan responden karena responden merasakan suasana mall yang tidak bising dari hiruk pikuk eksternal seperti lalu-lintas dan lainnya.

#### C. Kategori deskripsi persepsi berdasarkan mapping zone di Grand Indonesia Shopping Town:

Berikut area-area yang terfavorit dan spot kunjungan paling diminati responden di Grand Indonesia Shopping Town:

##### 1. Koridor lantai 3A:

Keynote area: Konsep interior Renaissance



**Gambar IV. 5**  
Sumber: Data Pribadi

Konsep koridor yang memiliki jenis arsitektur Renaissance merupakan hal yang sering di sampaikan oleh responden, area ini dinilai memiliki hal keunikan tersendiri pada lantai 3A karena memiliki area yang berbeda dari lantai lainnya. Selain itu area ini juga dipenuhi dengan vegetasi artificial sehingga para pengunjung merasakan sensasi visual sejuk pada area koridor tersebut.

## 2. Dancing Fountain Lantai 3A:

Keynote area: Atraksi air mancur.



Pada area 3A terdapat pada area west mall merupakan suatu hal yang menarik bagi responden, karena area tersebut merupakan sebuah hiburan bagi pengunjung yang sering ditampilkan pada jam tertentu pada weekdays dan weekend. Pada jam weekdays diantara jam 12.00 – 15.00 – 18.00 – 21.00. Untuk weekends dimulai pada pukul 11.00 – 13.00 – 15.00 – 17.00 – 19.00 – 21.00. Perpaduan antara air mancur dan beberapa lampu warna-warni pada area tersebut menjadi suatu wisata shopping mall terhadap para pengunjung.

## 3. Koridor lantai 3:

Keynote area: Furnitur Kursi Mall

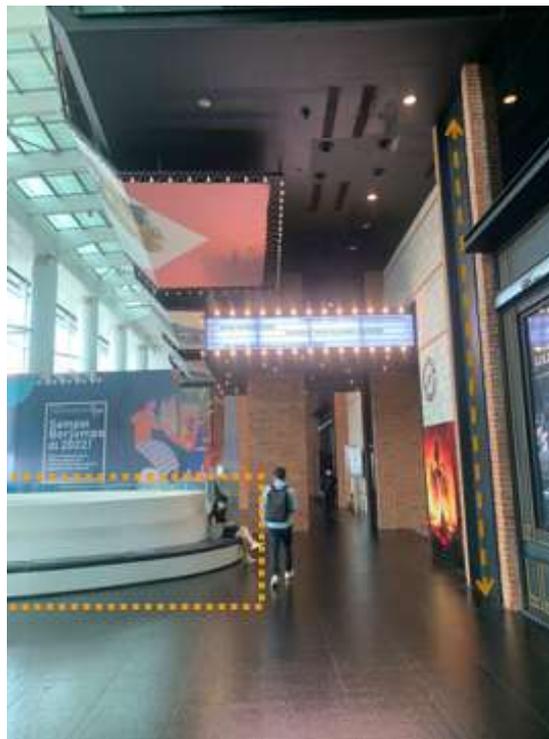


**Gambar IV. 5**  
Sumber: Data Pribadi

Terdapat beberapa hal yang menjadi kebutuhan pengunjung ketika di mall, wajar saja dengan ukuran mall yang seluas Grand Indonesia sangat membutuhkan tempat untuk beristirahat ketika pengunjung membutuhkannya. Beberapa instrumen furniture tersebut cukup sering di sampaikan oleh beberapa pengunjung di Grand Indonesia, selain untuk tempat beristirahat, area tersebut juga sering digunakan pengunjung sebagai area meeting point.

**4. Waiting Room CGV Lantai 8:**

Keystone area: Kursi tunggu melingkar dan Ceiling tinggi



**Gambar IV. 6**  
Sumber: Data Pribadi

Untuk ruang tunggu di bioskop CGV di lantai 8 termasuk ruang favorit bagi pengunjung, khususnya pengunjung yang akan menonton di theatre Grand Indonesia yang mana terdapat ruang tunggu yang cukup luas. Selain itu pengunjung juga menyatakan bahwa furniture seperti kursi yang melingkar menjadi perihal yang cukup disukai oleh pengunjung karena cukup estetik dan pengunjung dapat merasakan pengalaman duduk yang berbeda. Selain itu ceiling yang tinggi merupakan hal yang mendukung area tersebut menjadi tampak cukup luas, sehingga dengan intensitas pengunjung bioskop yang cukup banyak, tidak merasakan sumpek.

**5. Djournal Coffee:**

Keynote area: - Konsep Indoor dan Outdoor Workspace



**Gambar IV. 5**

Sumber: Google Image

Pada area spot favorit pengunjung lainnya terdapat pada area Djournal Coffe, hal ini disampaikan oleh para responden dikarena sebagai kebutuhan area workspace yang memiliki konsep Indoor dan Outdoor. Area workspace ini juga memiliki beberapa stop kontak listrik sehingga para pengunjung menyatakan sebagai area yang cukup layak untuk melakukan kegiatan WFC (Work from Cafe).

**D. Kategori deskripsi persepsi berdasarkan mapping zone di Grand Indonesia Shopping Town:**

**Tabel 4**  
**Indikator Pengalaman Ruang Pengunjung di Area Grand Indonesia**

Keterangan Persepsi Responden Grand Indonesia	Jumlah Responden	Persentase	Mayoritas Persepsi
Jarak Pandang	102	82,5%	“Luas”
Warna	102	50,5%	“Cukup Colorful”
Pencahayaan	102	77,7%	“Terang”
Penghawaan	102	52,4%	“Segar”
Suhu	102	51,5%	“Dingin”
Sirkulasi	102	61,2%	“Lancar”
Tata Ruang	102	60,2%	“Cukup Rumit”
Kebisingan	102	63,1%	“Normal”

Sumber: Anaslisa Hasil Google Formulir

Dari tabel indikator Tabel Indikator pengalaman ruang pengunjung di area Grand Indonesia, dapat disimpulkan dari 102 pengunjung memiliki takaran yang berbeda dalam merasakan pengalaman ruang di Grand Indonesia.

**Tabel 5**  
**Mayoritas Persepsi Pengunjung Di Area Grand Indonesia**

Nama Area	Jumlah Responden	Jumlah Mayoritas Area Pilihan dan Deskripsi Pungunjung (Lainnya memilih area lain atau abstain)	Keynote Area
Koridor Lantai 3A	102	31	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konsep interior Renaissance</li> </ul>
Dancing Fountain Lantai 3A	102	24	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atraksi Air Mancur</li> </ul>
Koridor Lantai 3	102	14	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Furnitur Kursi Mall</li> </ul>
Waiting Room CGV lantai 8	102	15	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kursi tunggu melingkar</li> <li>▪ Ceiling tinggi</li> <li>▪ View Kota Jakarta</li> </ul>
Djournal Coffee Lantai G	102	17	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konsep area WFC Indoor dan Outdoor</li> <li>▪ Kelengkapan area WFC (Furniture, stopkontak listrik)</li> </ul>

Sumber: Anaslisa Hasil Google Formulir

Dari tabel tersebut dari 102 pengunjung diminta untuk memilih satu atau lebih berdasarkan zona/ map Grand Indonesia yang telah dibagi, dan tabel tersebut

memiliki kesimpulan area mayoritas yang menstimulasi repetisi kunjungan dalam hal Arsitektural, pengunjung ada yang memilih dan ada yang menyatakan abstain (tidak menyatakan sikap).

### **Kesimpulan**

Dari beberapa hasil penelitian, dapat dirangkum bahwasanya penelitian ini dapat menyimpulkan beberapa area-area yang dapat menstimulasi kunjungan pengunjung dalam hal Arsitektural dengan adaptasi pengukuran kuisioner Sense of Place (Rasa terhadap tempat). Dalam indikator kategori ekspektasi pengunjung terhadap bentuk Shopping-Mall dengan Indikator Sense of Place dari 3 Panca Indra yaitu: 1). Sebanyak 66,7% dari 102 responden memilih untuk kategori Indikator Sense of Place terhadap bentuk Shopping Mall yang diharapkan pada aspek visual dengan lebih menyukai Shopping Mall “yang memiliki dekorasi tumbuhan.” 2). Sedangkan sebanyak 66,7% dari 102 responden memilih untuk kategori Indikator Sense of Place terhadap bentuk Shopping Mall yang diharapkan pada aspek audial dengan lebih menyukai Shopping Mall “yang memiliki alunan musik klasik yang santai.” 3). Sedangkan sebanyak 84,3 % dari 102 responden memilih untuk kategori Indikator Sense of Place terhadap bentuk Shopping Mall yang diharapkan pada aspek aroma dengan lebih menyukai Shopping Mall “yang teridentifikasi aroma ruangan yang khas.”

Dari beberapa opsi terhadap indikator panca indera, 3 hal tersebut merupakan hal yang pilihan mayoritas pengunjung terhadap atmosfer/suasana yang diharapkan pengunjung pada setiap Shopping-Mall.

Merujuk pada Grand Indonesia Shopping Town sebagai Shopping Center acuan penelitian, dari hasil kuisioner pada bagian kategori indikator persepsi pengalaman ruang terhadap Grand Indonesia Shopping Town memiliki 8 jenis indikator dan telah memperoleh 8 hasil mayoritas persepsi pengunjung melalui indikator, sebagai berikut: 1). Dari kategori indikator tersebut, sebanyak 83,3% dari 102 responden menyatakan jarak pandang Grand Indonesia Shopping Town “cukup luas” 2). Hasil kategori indikator tersebut, sebanyak 83,3% dari 102 responden menyatakan warna yang terdapat Grand Indonesia Shopping Town “cukup colorful”. Hal tersebut terbukti dari setiap lantainya memiliki beberapa tema yang berbeda. 3). Dari kategori indikator tersebut, sebanyak 77,5% dari 102 responden menyatakan pencahayaan yang terdapat Grand Indonesia Shopping Town “terang”. Grand Indonesia Shopping Mall memiliki pencahayaan alami dan pencahayaan buatan pada interiornya. Pencahayaan alami terdapat pada pengaplikasian kaca besar pada beberapa areanya, seperti contoh area lantai 3A dan lantai 8. Untuk pencahayaan buatan sendiri, Grand Indonesia menggunakan teknologi lampu LED pada beberapa koridor dan tenannya. 4). Hasil dari kategori indikator, sebanyak 52% dari 102 responden menyatakan penghawaan yang terdapat Grand Indonesia Shopping Town tergolong “Segar”. Dikarenakan Grand Indonesia menggunakan penghawaan buatan seperti penggunaan AC central. 5). Hasil dari kategori indikator, sebanyak 52% dari 102 responden menyatakan suhu yang terdapat Grand Indonesia Shopping Town tergolong “Dingin”. Dikarenakan Grand

Indonesia menggunakan penghawaan buatan seperti penggunaan AC central. Sistem Air Conditioner (AC) Sentral adalah suatu sistem AC dimana proses pendingin udaranya terpusat pada satu tempat dan kemudian ditransferkan atau dialirkan ke semua ruangan yang terhubung. Ini merupakan salahsatu menjadi alasan stimulasi pengunjung dalam mengunjungi Grand Indonesia karena memiliki suasana sejuk dan digunakan sebagai tempat “ngadem” (menstabilkan suhu tubuh). 6). Indikator tersebut mayoritas sebanyak 52% dari 102 responden menyatakan sirkulasi yang terdapat Grand Indonesia Shopping Town tergolong “Lancar”. Pernyataan tersebut dipilih oleh para responden di karenakan dengan skala mall yang cukup besar, dapat menampung intensitas pengunjung mall dengan jumlah besar sehingga para pengunjung tidak merasa berdesakan pada mall tersebut. 7). Indikator tersebut mayoritas sebanyak 52% dari 102 responden menyatakan sirkulasi yang terdapat Grand Indonesia Shopping Town tergolong “Lancar”. Pernyataan tersebut dipilih oleh para responden di karenakan dapat dilihat dari kondisi eksisting areaGrand Indonesia Shopping-Town memiliki area koridor dan sirkulasi horizontal yang cukup luas dan juga memiliki area pencapaian pada tiap lantai menggunakan sirkulasi vertikal seperti eskalator dan lift pada setiap sudut areanya. 8). Indikator tersebut mayoritas sebanyak 65% dari 102 responden menyatakan tingkat kebisingan yang terdapat Grand Indonesia Shopping Town tergolong “Normal”. Hal tersebut disimpulkan dari pilihan responden karena responden merasakan suasana mall yang tidak bising dari hiruk pikuk eksternal seperti lalu-lintas dan lainnya.

Dan pada kategori terakhir yaitu deskripsi persepsi pengunjung terhadap Grand Indonesia Shopping Town berdasarkan mapping zone memiliki 5 area mayoritas yang dipilih pengunjung, diantaranya koridor lantai 3A, dari 102 responden yang memilih area tersebut sebanyak 31 orang memiliki Konsep interior Renaissance . Area ini dinilai memiliki hal keunikan tersendiri pada lantai 3A karena memiliki area yang berbeda dari lantai lainnya. Selain itu area ini juga dipenuhi dengan vegetasi artificial sehingga para pengunjung merasakan sensasi visual sejuk pada area koridor tersebut. Selain itu pada area lainnya, Dancing Fountain Lantai 3A, Pada area 3A terdapat pada area west mall merupakan suatu hal yang menarik bagi responden, karena area tersebut merupakan sebuah hiburan bagi pengunjung yang sering ditampilkan pada jam tertentu pada weekdays dan weekend. Perpaduan antara air mancur dan beberapa lampu warna-warni pada area tersebut menjadi suatu wisata shopping mall terhadap para pengunjung. Area berikutnya, terdapat pada area lantai 3 yaitu kordior yang yang memiliki furniture kursi, terdapat beberapa hal yang menjadi kebutuhan pengunjung ketika di mall, wajar saja dengan ukuran mall yang seluas Grand Indonesia sangat membutuhkan tempat untuk beristirahat ketika pengunjung membutuhkannya. Beberapa instrumen furniture tersebut cukup sering di sampaikan oleh beberapa pengunjung di Grand Indonesia, selain untuk tempat beristirahat, area tersebut juga sering digunakan pengunjung sebagai area meeting point. Area lainnya terdapat pada area 4.3.4. Waiting room CGV Lantai 8, Untuk ruang tunggu di bioskop CGV di lantai 8 termasuk ruang favorit bagi pengunjung, khususnya pengunjung yang akan menonton di theatre Grand Indonesia yang mana terdapat ruang tunggu yang cukup luas. Selain itu pengunjung juga

menyatakan bahwa furniture seperti kursi yang melingkar menjadi perhiasan yang cukup disukai oleh pengunjung karena cukup estetik dan pengunjung dapat merasakan pengalaman duduk yang berbeda. Selain itu ceiling yang tinggi merupakan hal yang mendukung area tersebut menjadi tampak cukup luas, sehingga dengan intensitas pengunjung bioskop yang cukup banyak, tidak merasakan sumpek. Area berikutnya area Djournal Coffee, Pada area spot favorit pengunjung lainnya terdapat pada area Djournal Coffee, hal ini disampaikan oleh para responden dikarenakan sebagai kebutuhan area workspace yang memiliki konsep Indoor dan Outdoor. Area workspace ini juga memiliki beberapa stop kontak listrik sehingga para pengunjung menyatakan sebagai area yang cukup layak untuk melakukan kegiatan WFC (Work from Cafe).

## BIBLIOGRAFI

- Kusumowidagdo A., A. Sachari, P. Widodo (2015). The Important Factors of Corridors Settings in Shopping Center Design *A Study of Indonesian Shopping Centers*
- Ng, Keith Y.N. (2013). Shopper typology on the relationship between shopping mall attractiveness and shopper patronage
- Scarlett Wesley (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method
- Najavi, Mina & Mustafa Kamal Bin Mohd Shariff. The Concept of Place In Architectural Studies, dalam *International Journal of Human and Social Sciences* 6: 3 2001.
- Kocaili, B.E. 2010. Evolution of shopping malls: recent trends and the question of regeneration. A Thesis from The Graduate School of Natural and Applied Science of Cankaya University, Master of Science Program in Interior Architecture. Retrieved from February 15, 2015, <[https://www.academia.edu/299926/Evolution\\_Of\\_Shopping\\_Malls\\_Recent\\_Tr\\_Ends\\_And\\_The\\_Question\\_Of\\_Regeneration](https://www.academia.edu/299926/Evolution_Of_Shopping_Malls_Recent_Tr_Ends_And_The_Question_Of_Regeneration)>.
- Kurniawan, S., 2012. Mal, Jawaban Gaya Hidup Urban. *Marketeters*, Agustus 2012, 57–65.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., Widodo, P., 2013a. The setting of internal shopping centre's public spaces and their relationship to the visitor. *GTSF J. Eng. Technol.* 2 (1), 211–219.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., Widodo, P., 2013b. Perkembangan Desain Ruang Publik Pusat Belanja. In: *Proceeding of Seminar Nasional Urban Accupuncture*, Universitas Maranatha, Bandung, 27 October, 2013.
- Lynch, K., 1960. *Image of The City*. MIT Press, Cambridge. Lynch, K., 1992. The openness of open space. In: Banerjee, T., Southworth, M. (Eds.), *City Sense and City Design*. MIT Press, Cambridge.
- Michon, R., Chebat, J.C., 2004. Cross-cultural mall shopping values and habitats: a comparison between English and Frenchspeaking Canadians. *J. Bus. Res.* 5, 883–892.
- Michon, R., Chebat, J.C., Turley, L.W., 2004. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *J. Bus. Res.* 58 (5), 553–704.
- Maharani, Y., 2009. Place Attachment Study at the Bandung Shopping Centre in Relationship with Activity Factor, Time and Setting. Institute of Teknologi

Peran Sense of Place terhadap Keputusan Kunjungan Ulang di Grand Indonesia Shopping Town

Bandung, Indonesia Unpublished thesis. Milliman, R., 1986. The Influence of restorant patrons. J. Consum. Res. 9, 286–289.

Milgram, 1970. The experience of living in a cities. Science 167,1461–1468.

---

**Copyright holder:**

Fadhel Rachmat Riafdy, Ahmad Gamal (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

