

# FENOMENA BANGUNAN MAL DAN PENGALAMAN ESTETIKA BAGI MASYARAKAT URBAN DI JAKARTA

**Amarena Nediari; Christophorus Purwana**

Interior Design Department, School of Design, BINUS University  
Jln. K.H. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
anediari@binus.edu; christo\_permata@yahoo.com

## ABSTRACT

*Mall building has become part of the urban living's lifestyle. Going to the mall is an independent necessity without any emotional bond with others. As a public area, mall has been trying to fulfill urban communities' needs such as to enlarge employment opportunities as well as to provide an entertainment center for visitors. For most of urban communities, mall is considered to be a solution for all members of family. It is one destination for all. Mall elements consist of anchor, secondary anchor, street mall, and landscaping. They are built in a perfect composition in order to emphasize the main purpose of a mall building as a modern place for trading. Interior design in a mall building is not only to apply a finishing treatment but also to give an aesthetic experience to the visitors. The excitement of being surrounded by beautiful material, attractive colors in luxurious building are some of the impact that gives an aesthetic experience in mall buildings. This meant to attract customer to purchase the product. The phenomenon of mall building is that although the function of mall building has met the urban communities' demand it also has used the green spaces and spoiled the water absorption. In order to solve the problems that suitable for this situation, designing an integrated mall with green building concept should be the solution. The solution should be supported with government regulation based on the awareness of environmental friendly, combining a mall building with open space with well designed of landscaping will offer a new place to gather for urban communities.*

**Keywords:** mall building, masyarakat urban, aesthetics

## ABSTRAK

*Bangunan mal telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat urban. Berpakaian ke mal merupakan sebuah kepentingan mandiri yang tidak memiliki ikatan antara satu pengunjung dengan pengunjung lainnya. Sebagai fasilitas publik mal telah berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat urban dalam hal menambah lapangan pekerjaan dan memenuhi kebutuhan akan hiburan bagi pengunjungnya. Bagi sebagian besar masyarakat urban, mal telah menjadi solusi bagi seluruh anggota keluarga. Satu tujuan untuk semua. Elemen mal terdiri atas toko utama, toko kedua, pedestrian dan pertamanan, keempat elemen tersebut merupakan komposisi sempurna dalam mendukung tujuan utama dari sebuah mal sebagai tempat modern berjualan. Desain interior di bangunan mal tidak hanya mengaplikasikan pengolahan material, tetapi juga memberikan pengalaman estetika bagi pengunjung melalui penataan etalase sebagai daya tarik agar pengunjung yang berjalan di depan toko masuk dan membeli produk. Fenomena dari bangunan mal ini selain telah memenuhi fungsi dari memenuhi kebutuhan masyarakat urban akan fasilitas umum bangunan mal juga telah mengabaikan wilayah terbuka dan mengganggu penyerapan air. Dengan tujuan untuk mengatasi masalah tersebut, perencanaan mal terpadu dengan konsep bangunan ramah lingkungan dapat diterapkan sebagai solusi. Hal ini perlu didukung oleh peraturan pemerintah didasari kepedulian terhadap lingkungan, menggabungkan bangunan mal dengan wilayah terbuka yang mempunyai perencanaan pertamanan dapat memberikan tempat baru bagi masyarakat urban untuk berkumpul.*

**Kata kunci:** bangunan mal, urban community, estetika

## PENDAHULUAN

Kota merupakan pusat dari konsentrasi aktivitas ekonomi, sosial budaya, politik, pendidikan, dan administrasi pemerintahan yang telah menimbulkan pesona bagi masyarakat sekitarnya (Saidi, 2011). Sehingga kota sebagai ruang publik mempunyai kebutuhan untuk dapat memenuhi kegiatan manusia di dalamnya. Kerumunan manusia yang terjadi di dalam sebuah kota sering kali dirasa menakutkan, dan mengerikan bagi mereka yang baru pertama mengalaminya. Kerumunan sesaat ini terjadi dan dapat bubar sewaktu-waktu tanpa adanya ikatan secara emosional.

*Walter Benjamin* seorang kritikus abad ke-20 yang menulis sejarah kota Paris sebagai ibu kota peradaban abad ke-19 mengatakan bahwa pada abad ke-19 pengalaman terhadap kota dianggap sebagai penghadang dan pengganggu akibat emosi yang dibangkitkan pada kerumunan yang terjadi di kota pada mereka yang mengamatinya. Dalam bahasannya penyair Prancis, *Baudelaire*, adalah yang kali pertama menggambarkan secara positif tentang pengalaman kerumunan, yaitu “manusia yang terjun ke dalam kerumunan seperti masuk ke dalam tandon energi listrik” (Supangkat, O’Leary, Kusumawidjaja, 2005). Ada sebuah kejutan yang akan dikenang sebagai sebuah pengalaman, baik atau buruknya pengalaman tersebut tentu berpulang kembali kepada persepsi dari manusia yang mengalaminya.

Bangunan mal merupakan sarana untuk berkerumunnya masyarakat urban dengan kepentingan tertentu. Kepergian mereka ke mal adalah sebuah kepentingan independen tanpa adanya ikatan emosional antara satu sama lain. Sebagai sebuah ruang publik, mal telah memenuhi kebutuhan masyarakat urban terutama sebagai ruang rekreasi bagi pengunjungnya. Hal ini telah menjadi sebuah gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat urban. Menghabiskan waktu di mal pada akhir minggu dianggap sebagai sebuah solusi bagi sebagian besar keluarga pada masyarakat urban. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena berbagai fasilitas dan sarana yang tersedia. Mal menjadi *one-stop shopping* yang memenuhi kebutuhan bapak yang ingin melengkapi koleksi dari hobinya, ibu yang ingin mencari sepatu dengan potongan harga khusus, dan anak yang bermain *virtual games* di arena permainan. Bahkan sering dijumpai kereta dorong (*stroller*) yang terisi penuh dengan kantong belanjaan sementara si adik sudah tertidur pulas dalam gendongan *baby sitter* (Nediari, 2013).



Gambar 1 Ilustrasi kereta dorong yang penuh dengan *shopping bag* merupakan hal yang umum dijumpai di mal  
(Sumber: flickr)

Keberadaan banyak mal merupakan ciri-ciri kota sakit. Karena sebagai ruang publik, kota tersebut tidak memenuhi tujuan sosial dan lingkungan (Atmawidjaja, 2011). Jumlah mal di Jakarta telah melebihi batas ideal jumlah penduduknya. Saat ini Jakarta telah memiliki sekitar 70 bangunan mal. “A shopping mall is an urban culture temple where we worship the trend god and bow before the fashion goddess” (Barraza, 2011). Sungguh mal telah menjadi sebuah fenomena karena telah

memenuhi *lifestyle* masyarakat urban namun sekaligus menghabiskan ruang publik hijau serta kawasan resapan air. Dalam hal ini interior bangunan mal juga berperan mendukung proses ketertarikan pengunjung dalam berinteraksi sampai dengan bertransaksi di dalam sebuah bangunan mal. Kontroversi yang diberikan dari bangunan mal ini membutuhkan sebuah mal yang ramah terhadap lingkungan sekitarnya sehingga ruang terbuka hijau serta kawasan resapan air tetap dapat tersedia/tergantikan dengan baik. Sehingga peraturan akan pembangunan mal sebaiknya mendapat perhatian lebih saksama dari Pemerintah DKI Jakarta. Bagian pembahasan membahas mengenai bangunan mal yang ramah terhadap lingkungan dan kepentingannya terhadap masyarakat urban.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data dari berbagai sumber literatur, cetak maupun elektronik, dan survei lapangan. Selain itu, penelitian juga dilakukan dengan wawancara kepada pihak manajemen bangunan mal serta beberapa pihak terkait.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mal merupakan kelompok kesatuan komersial yang dibangun di sebuah lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimulai, dan diatur menjadi sebuah unit operasi. Unit operasi berhubungan dengan lokasi, ukuran, tipe toko, dan area perbelanjaan dari unit tersebut. Unit ini juga menyediakan parkir yang dibuat berhubungan dengan tipe dan ukuran total toko-toko (Urban Land Institute, 1997). Menurut Rubinstein dalam Nediari (2013), mal merupakan penggambaran dari kota yang terbentuk oleh elemen-elemen: *anchor* (magnet), *secondary anchor* (magnet sekunder) yang terdiri atas *retail store*, *supermarket*, *superstore*, dan bioskop. Kemudian *street mall* (berupa *pedestrian* yang menghubungkan antar-*anchor* dan *landscaping* (pertamanan).



Gambar 2 Gandaria City, mal terbaru di kawasan Jakarta Selatan

### Elemen Mal

*Anchor* merupakan *department store* utama yang menyewa area di mal. *Anchor* ini memiliki kemampuan untuk dapat menarik banyak orang datang ke mal lebih banyak daripada penyewa lain. Hal ini memberikan keuntungan besar bagi pihak mal. Selain itu, *anchor* juga memiliki area yang lebih besar dari penyewa lainnya. Namun di sisi lain, *anchor* memiliki perjanjian khusus yang

mengikat kedua belah pihak, yaitu pihak pengembang mal dan *anchor*. Salah satu isi perjanjian adalah *anchor* harus bisa langsung beroperasi pada saat pembangunan mal selesai yang berfungsi untuk menarik pengunjung datang walaupun area lain belum terisi penuh. Pada umumnya *anchor* berada di lokasi yang strategis dan memiliki akses langsung dari luar mal. Sebagai *anchor*, sebuah *department store* sering kali memiliki kegiatan rutin yang akhirnya menjadi *event* besar bagi seluruh mal. Misalnya di Mal Senayan City, Debenhams *department store* sebagai *anchor* memiliki program *midnight sale* menjelang hari kemerdekaan Indonesia yang akhirnya berkembang menjadi program tahunan dari Senayan City untuk mengadakan acara *sale* bagi seluruh *tenant* (penyewa) bangunan mal. *Anchor* dalam sebuah mal tidak selalu tunggal. Mal Gandaria City, misalnya, memiliki beberapa *anchor* seperti Lotte Mart, Metro Department Store, toko buku Gramedia, Ace Hardware, dan Informa. Besaran bangunan tentu berpengaruh pada banyaknya *anchor* yang dapat masuk ke sebuah bangunan mal. Pada awal perencanaan suatu bangunan mal yang dikembangkan oleh Victor Gruen pada pertengahan 1950, penempatan *department store* besar merupakan salah satu cara untuk menjaga kestabilan finansial bagi pembangunan mal secara keseluruhan. Sirkulasi dari pertokoan membuat pengunjung harus melewati toko-toko kecil yang lain. *Anchor* sering kali juga menentukan kelas pengunjung dari mal tersebut. Kemewahan interior yang diperlihatkan seolah-olah melambungkan kemahalan dari produk yang dijual membuat sebagian masyarakat merasa segan untuk masuk. Namun bagi masyarakat urban, hal ini menjadi pengalaman menarik yang dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan terhadap produk yang sedang menjadi tren di masyarakat, dalam hal ini khususnya masyarakat Jakarta.



Gambar 3 Metro Department Store, sebagai *anchor* dari berbagai bangunan mal elit di Jakarta  
(Sumber: Metro Indonesia)

*Secondary anchor* merupakan bisnis *retail* yang mendampingi *anchor*. Keberadaan *secondary anchor* mendukung keterisian bangunan mal. Dalam hal ini, suatu mal sering kali menentukan posisi *secondary anchor* berdasarkan dari produk yang ditawarkan ataupun target pembeli yang akan dituju. Saat *anchor* mendapatkan beberapa lantai strategis dalam bangunan mal, *secondary anchor* mendapatkan lokasi sesuai dengan klasifikasi yang diatur oleh pihak pengembang. Dalam hal ini klasifikasi bisa berdasarkan target pembeli produk, seperti wanita (dewasa atau remaja), pria (dewasa atau remaja), dan anak-anak. Klasifikasi lainnya dapat ditentukan berdasarkan jenis produk, yaitu produk olah raga, produk makanan ataupun produk elektronik. Dalam perkembangannya, rumusan dari penempatan *secondary anchor* didapat dari hasil survei terhadap pengunjung maupun aspek kemudahan operasional, misalnya saat ini banyak sekali ditemukan posisi restoran ataupun *food court* yang berada di lantai paling atas dalam sebuah bangunan mal. Hal ini dengan pertimbangan bahwa sebagian besar pengunjung datang ke mal adalah untuk makan, baik bersama keluarga, teman, kerabat maupun rekan bisnis. Akan tetapi, dalam mencapai tujuan pengunjung diberi kesempatan untuk menikmati mal dengan diarahkan untuk berkeliling mal dulu, melihat produk keluaran terbaru, membeli produk dengan harga khusus sampai penawaran pembelian dengan program khusus, beli 2 gratis 1, misalnya.

*Street mall* merupakan *pedestrian* yang menghubungkan antar-*anchor*. *Pedestrian* merupakan ruang untuk sirkulasi yang bersifat publik. Pada area ini terdapat pusat informasi, dengan dijumpai *signage* sebagai penunjuk arah serta akses tangga berjalan dan *lift* penumpang. Pada area ini juga terdapat beberapa fasilitas umum yang disediakan untuk kebutuhan pengunjung mal. Fasilitas umum yang diselenggarakan dalam bangunan mal di antaranya adalah toilet pria-wanita, toilet khusus orang tua dan berkebutuhan khusus, mushola, ruang ibu dan anak, dan sebagainya. *Pedestrian* sering kali dimanfaatkan oleh pengembang mal untuk meletakkan *point of interest* dari sebuah bangunan mal. Misalnya pada Mal Plaza Senayan, *void* dari lantai 3 diolah dengan meletakkan jam dinding besar di salah satu sisinya sehingga menjadi atraksi setiap jam di area tersebut.



Gambar 4 Deretan *secondary anchor* dan pedestrian dari lantai dasar sampai dengan lantai 3 di Senayan City, Jakarta (Sumber: City Known)

*Landscaping* (pertamanan) dalam bangunan mal berguna sebagai penghijauan, bahkan dalam awal perkembangan mal. Pertamanan menjadi satu aspek yang membedakan antara konsep mal dengan pertokoan lainnya. Penataan taman yang menyatu dengan bangunan mal membutuhkan lahan yang sangat luas. Selain berfungsi sebagai daerah resapan air, area ini juga dapat menjadi ruang terbuka yang memenuhi kebutuhan masyarakat urban untuk berkumpul. Perencanaan yang cukup matang pada aspek *landscape* sudah terlihat pada salah satu bangunan mal yang dikelola oleh PT. Agung Podomoro Land, yaitu di Central Park di wilayah Jakarta Barat. Area ini menjadi area istirahat bagi pengunjung mal, yang didukung dengan fasilitas *café* dan restoran, sehingga kebutuhan ruang terbuka di wilayah kota yang sudah sangat padat penduduk ini dapat terpenuhi di area ini.



Gambar 5 Pengelolaan area taman sebagai ruang terbuka dalam sebuah bangunan mal di Mal Central Park, Jakarta Barat

Keindahan mal bagi masyarakat urban tidak hanya semata terpenuhinya seluruh kebutuhan anggota keluarga dalam sebuah tujuan, tetapi masih ada faktor-faktor lainnya seperti kenyamanan saat berjalan-jalan di dalam mal (terhindar dari teriknya sinar matahari maupun guyuran hujan), praktis dan efisien (mengurangi pergerakan di dalam kota), keamanan (memenuhi kebutuhan psikologis untuk rasa aman) serta kepastian (menghindari praktik penipuan produk yang lazim terjadi pada pasar tradisional).



Gambar 6 Bioskop, retail store, dan food court sebagai elemen pembentuk mal di Gandaria City

Pada dasarnya mal tidak memberikan belas kasihan dan tidak memberikan tujuan meskipun bagi pengunjungnya. Yang menentukan adalah manusia itu sendiri dalam kepergiannya menuju mal dan hal yang akan dilakukan di mal dengan kemampuan yang dimiliki. Mal memang merupakan representasi fisik dari kehidupan sosial-ekonomi masyarakat urban, yaitu antara miskin-kaya, modern-tradisional, dan artifisial-natural. Sebagian orang dapat melihat bahwa berjalan di mal hanyalah merupakan tontonan menggiurkan yang berbagai barang dipajang terlihat sungguh menarik namun harganya di luar dari jangkauan. Sementara itu, sekelompok orang lainnya akan terlihat sibuk dengan kantong belanjaan. Di lain pihak saat masyarakat tradisional memasuki mal, kemodernan fasilitas sering kali membuat canggung sehingga kesenangan berjalan di mal terasa sebagai penyiksaan—walaupun sering kali pada saat masyarakat tradisional ini kembali ke lingkungan tradisionalnya sangat bangga terhadap pengalaman yang didapat dari berjalan-jalan di mal. Kemudian mal juga memberikan sebuah pengalaman artifisial (palsu). Kenyamanan yang didapat adalah hanya sementara, dibuai mimpi-mimpi akan busana karya perancang, tas *branded*, dan sepatu model terkini yang akhirnya dijadikan referensi saat mencari barang sejenis dengan kualitas nomor sekian di pasar tradisional.

Pengalaman estetika merupakan sebuah ide bahwa estetika terus berkelanjutan dalam bentuk pengalaman sehari-hari. Hal ini diungkapkan oleh John Dewey seorang filsuf Amerika (Supangkat, O'Leary, Kusumawidjaya, 2005). Masyarakat urban memiliki tingkat kemampuan ekonomi yang berbeda-beda tetapi pengalaman estetika dapat diperoleh setiap saat dan setiap waktu hanya diawali dengan keberanian untuk mencoba peduli terhadap lingkungan sekitar. Keberadaan bangunan mal yang baru memberikan lapangan pekerjaan baru, destinasi hiburan baru, kemungkinan rute baru dan dampak positif lainnya bagi masyarakat urban.

Pemahaman mal sebagai ruang publik yang memenuhi kebutuhan masyarakat urban, masing-masing kelompok ini dapat menikmati mal dengan caranya sendiri, yaitu sebagai pengunjung, pegawai, pengawas, petugas keamanan, dan lain-lain. Dalam hal ini kelompok tersebut juga tidaklah termasuk dalam kriteria tidak mampu yang hanya dapat menonton dari luar. Dari penjelasan mengenai pengalaman estetika, masyarakat urban akan tetap dapat menikmati mal meskipun tanpa harus memaksakan diri untuk membeli, ataupun merasa malu untuk masuk ke dalam mal. Hal ini disebabkan di dalam mal ini masyarakat akan mendapatkan sebuah pengalaman menarik dan tak terlupakan

dengan menikmati kemewahan, kecantikan dan keindahan tanpa sedikitpun dipungut biaya. Gaya hidup membuat masyarakat urban menjadi konsumtif, karena merasa naik derajatnya dengan menjinjing tas belanjaan, ataupun merasa tampil cantik karena baru keluar dari salon ternama. Namun keharusan untuk masuk mal untuk membeli produk tidak pernah tertulis di peraturan mal. Hanya saja, sebagai ruang publik yang komersial, keberadaan toko-toko di dalam mal adalah untuk menjaring pelanggan dan menarik pembeli untuk membeli produknya.



Gambar 7 Interior mal yang menampilkan suasana outdoor dan pedestrian di lantai dasar Mal Gandaria City

Di antara kesenjangan yang terjadi atas keberadaan sebuah mal, Faisal Basri -- calon Gubernur DKI Jakarta periode 2012-2017 mengungkapkan “Kalau mal pun dibangun harus ada tiga syarat minimal, harus ada ruang terbuka hijau, harus sediakan ruang sosial bagi penduduk dan yang nggak kalah penting itu harus memenuhi AMDAL (Analisis Mengenai Dampak dan Lingkungan).” Hal ini disampaikan pada acara Sarasehan Independen untuk Jakarta di Perpustakaan Nasional, Jl Salemba Raya, Jakarta Pusat (Kuwado, 2012). Pendapat tersebut sangat berkaitan dengan pembahasan fenomena mal dan pengalaman estetika sebagai kebutuhan masyarakat urban yang juga mempunyai dampak terhadap lingkungan.



Gambar 8 Perencanaan bangunan mal dengan penerapan *green design* (Sumber: Hewitt Nassar Studio, 2010; Design Ideas, 2011)

## Bentuk Bangunan Mal

Jika dilihat dari bentuknya, mal menurut *Maithland* dalam Nediari (2013) mempunyai 3 bentuk umum, yaitu: pertama, *open mall* (mal terbuka), adalah mal tanpa pelingkup. Keuntungannya adalah kesan luas dan perencanaan teknis yang mudah sehingga biaya lebih murah. Kerugiannya

berupa kendala *climatic control* yang berpengaruh terhadap kenyamanan dan kurangnya kesan pewadahan. Kedua, *enclosed mall* (mal tertutup), adalah mal dengan pelingkup. Keuntungannya berupa kenyamanan *climatic control*. Kerugiannya biaya mahal dan kesan kurang luas. Yang ketiga adalah *integrated mall* (mal terpadu) merupakan penggabungan mal terbuka dan tertutup. Biasanya berupa mal tertutup dengan akhiran mal terbuka. Munculnya bentuk ini merupakan antisipasi terhadap keborosan energi untuk *climatic control* serta mahalnya pembuatan dan perawatan mal tertutup. Mal ini juga bertujuan mengonsentrasikan daya tarik pengunjung pada mal tertutup. (Kurniady, 2011)

Dari ketiga bentuk mal tersebut, dapat dilihat bahwa bentuk *integrated mall* merupakan kombinasi yang sesuai untuk kondisi kota Jakarta. Standar ketersediaan fasilitas umum dalam bangunan mal telah diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 36 Tahun 2005 sebagai pengaturan lebih lanjut mengenai PP sebelumnya, yaitu UU No. 28 Tahun 2002, mengenai bangunan gedung. Termasuk di dalamnya adalah bangunan mal.

## SIMPULAN

Dari pembahasan mengenai fenomena mal terhadap masyarakat urban dan dampaknya terhadap lingkungan dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, mal memberikan pengalaman estetika bagi masyarakat urban dengan estetika sebagai persepsi penginderaan yang menjadikan sebagai pengalaman berharga. Walaupun mal telah menjadi destinasi dari gaya hidup masyarakat urban, budaya konsumtif bukanlah aturan baku yang wajib diikuti karena tingkat pendidikan dan keterbatasan ekonomi juga turut berperan dalam gaya hidup masyarakat urban. Kedua, dampak bangunan mal terhadap lingkungan dapat diatasi dengan memberikan kebijakan mengenai aturan pembangunan mal di kota Jakarta. Perencanaan bentuk arsitektur bangunan mal perlu memberikan ruang hijau terbuka yang tetap dapat dijadikan sebagai kawasan resapan air. Dengan demikian, mal tetap ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (n.d.). Diakses dari [http://farm5.static.flickr.com/4123/4735595857\\_4255490243.jpg](http://farm5.static.flickr.com/4123/4735595857_4255490243.jpg)
- Atmawidjaja, E. A. (2011). Masihkah Kota-kota di Indonesia Butuh Mal. *Buletin Penataan Ruang*.
- Barraza, E. (2011, May 9). *Shopping Malls: Urban Culture Temples*. Diakses 17 Februari 2012 dari Hispanic Institute of Social issue : [www.barriozone.com](http://www.barriozone.com)
- City Known. (n.d.) Senayan City. Diakses dari <http://www.cityknown.com/MainPhotos/004/Shopping/368949887665920.jpg>
- Design Ideas. (2011, 29 April). *Design Inspirations*. Diakses dari <http://adesignideas.blogspot.com/2011/04/green-wave-thermal-swimming-pool-royat.html>
- Hewitt Nassar Studio. (2010, 6 November). *Saqqara Mall Avenues*. Diakses dari <http://www.hewittnassar.com/en/portfolio/project/default/0/6.html>
- Kurniady, T. (2011, 31 Mei). *Tinjauan Umum*. Diakses 17 Februari 2012 dari Pengertian mal: [www.scribd.com](http://www.scribd.com)



- Kuwado. (2012, 25 Januari). *Tidak Mudah Mengumpulkan Setengah Juta KTP*. Diakses 16 Februari 2012 dari Megapolitan: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Metro Indonesia. (n.d.). *Metro Department Store Indonesia*. Diakses dari <http://web.metroindonesia.com/homepage.php?menu=store>.
- Nediari, A. (2013). Fenomena Mal bagi Masyarakat Urban di Jakarta. *Prosiding Humaniora*. Vol.4 No.1: 183-190. Jakarta: Binus University.
- Saidi, A. I. (2011). Urban art and Culture. *Catatan Perkuliahan Magister Desain*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Supangkat, J., O'Leary, T., Kusumawidjaya, M. (2005). *Urban/Culture*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia .