



DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v4i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Perumusan Kriteria Desain Interior *Mall* Adaptif bagi Generasi Z di Yogyakarta: Ruang Publik Inklusif di Era *Digital*

Amanda Clarissa¹, Firman Hawari²

¹Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia, amandarissa1403@gmail.com

²Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia, firmanhawari44@gmail.com

Corresponding Author: amandarissa1403@gmail.com¹

Abstract: *The transformation of malls as modern public spaces is no longer determined solely by the success of their commercial functions, but also by their ability to accommodate the social, cultural, and emotional needs of visitors, particularly Generation Z. This study aims to formulate interior design criteria for malls that are adaptive to the behavioral characteristics and spatial needs of Generation Z in Yogyakarta. Using Design Thinking methods and user activity mapping, the spaces within the mall are classified into five functional zones based on movement patterns, interaction intensity, and affective needs: orientation zone, exploratory retail zone, social interaction zone, basic needs zone, and community zone. Each zone is analyzed through parameters such as layout, material selection, color, lighting, and technology integration. This study concludes that mall interior design responsive to the dynamics of Generation Z's activities and characteristics must prioritize spatial flexibility, connectivity between zones, and deep, immersive visual experiences. The findings of this study are expected to serve as a conceptual and practical reference for interior designers and developers of contemporary urban public spaces.*

Keyword: *Mall, Generation Z, Interior Design*

Abstrak: Transformasi *mall* sebagai ruang publik modern tidak lagi hanya ditentukan oleh keberhasilan fungsi komersialnya, melainkan juga oleh kemampuannya dalam mengakomodasi kebutuhan sosial, kultural, dan emosional pengunjung, khususnya Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan kriteria desain interior *mall* yang adaptif terhadap karakteristik perilaku dan kebutuhan spasial Generasi Z di Yogyakarta. Dengan metode *Design Thinking* dan pemetaan aktivitas pengguna, ruang-ruang dalam *mall* diklasifikasikan menjadi lima zona fungsional berdasarkan alur gerak, intensitas interaksi, dan kebutuhan afektif: zona orientasi, zona retail eksploratif, zona interaksi sosial, zona kebutuhan dasar, dan zona komunitas. Setiap zona dianalisis melalui parameter tata letak, pemilihan material, warna, pencahayaan, dan integrasi teknologi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain interior *mall* yang responsif terhadap dinamika aktivitas dan karakter Generasi Z harus mengutamakan fleksibilitas spasial, konektivitas antar zona, serta pengalaman visual yang mendalam dan imersif. Hasil studi ini diharapkan menjadi referensi konseptual dan praktis bagi desainer interior maupun pengembang ruang publik urban kontemporer.

Kata Kunci: Mall, Generasi Z, Desain Interior

PENDAHULUAN

Mall mengalami pergeseran fungsi di era digital, dari sekedar pusat perbelanjaan, namun juga menjadi ruang publik yang mewadahi berbagai aktivitas sosial. Hal ini didorong oleh perubahan karakter pengunjung, khususnya Generasi Z. Generasi Z merupakan sekelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2011 yang tumbuh dan berkembang dengan internet dalam kehidupan sehari-harinya, sehingga mereka mulai beralih ke *e-commerce* sebagai salah satu metode untuk berbelanja (Ayuni, 2019). Berdasarkan survei International Council of Shopping Centers, terdapat 60% responden Generasi Z yang menghabiskan waktunya di *mall* untuk pengalaman non-barang (Ahn, 2024).

Di Yogyakarta, fenomena ini terlihat jelas karena baik pendatang maupun penduduk asli, hidup dalam lingkungan sosial yang inklusif dan terbuka terhadap perubahan. Dalam konteks tersebut, tingkat kesadaran multikultural Generasi Z di Yogyakarta menunjukkan keinginan yang tinggi untuk berinteraksi lintas komunitas dan budaya, menjadikan ruang publik seperti *mall* tidak lagi hanya diposisikan sebagai tempat belanja, melainkan sebagai wadah interaksi sosial dan representasi identitas kolektif. Oleh karena itu, desain interior *mall* harus mampu menjawab kebutuhan inklusivitas ini, sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi mereka (Efianingrum dkk., 2022).

Nilai ruang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung, sehingga penting dalam menarik dan mempertahankan minat Generasi Z yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap kenyamanan, aksesibilitas, dan kebaruan (Astarini & Utomo, 2023). Secara arsitektural, *mall* dituntut untuk memiliki tata ruang yang fleksibel, navigasi intuitif, serta zona-zona yang mampu menampung aktivitas multifungsi (Vilnai Yavetz dkk., 2021).

Nilai *novelties* dalam penelitian ini yaitu merumuskan kriteria interior *mall* adaptif yang mampu mengintegrasikan pola aktivitas Generasi Z melalui desain spasial fungsional. Dimana pencapaiannya dengan mengimplementasikan *Design Thinking* sebagai metode strategis dalam merumuskan kriteria desain interior yang inovatif dan relevan bagi Generasi Z. *Design Thinking* dalam penelitian ini diarahkan sebagai metode berbasis empati dan pemahaman terhadap pengguna, yang mengejar tujuan untuk mengembangkan solusi desain interior *mall* yang benar-benar relevan dengan gaya hidup dan preferensi Generasi Z (Nakata & Hwang, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami preferensi dan pengalaman Generasi Z terhadap ruang interior *mall* melalui studi literatur, sementara pendekatan kuantitatif melengkapi dengan data kuisioner untuk mengukur kecenderungan pola preferensi secara lebih luas. Kemudian dilanjutkan dengan metode *Design Thinking* sebagai kerangka berpikir. *Design Thinking* didefinisikan sebagai metode berbasis desain untuk memecahkan masalah manusia, yang semakin banyak digunakan untuk inovasi (Nakata & Hwang, 2020). Metode yang digunakan adalah pendekatan *Design Thinking* berbasis aktivitas pengguna, memiliki 5 tahap:

- 1) *Empathize*: Langkah ini membantu mendapatkan persepsi empati tentang masalah yang perlu diselesaikan dengan mengumpulkan data untuk memahami pengunjung (Cetaire, 2022). Data diperoleh melalui studi literatur yang mengkaji teori interior *mall* dan karakteristik Generasi Z, serta studi lapangan yang berupa penyebaran kuisioner untuk memperoleh wawasan langsung dari perspektif generasi Z, mengenai preferensi terhadap kebutuhan fasilitas dan desain interior *mall*. Kuisioner mencakup

profil demografi, rutinitas ke *mall*, serta penilaian terhadap desain interior dan fasilitas *mall* menggunakan skala likert.

- 2) *Define*: Tahap ini mengacu pada memikirkan dan mencerna persyaratan yang dikumpulkan dalam fase *empathize* dan memunculkan perspektif seseorang tentang apa yang menjadi kebutuhan (Pande & Bharathi, 2020). Berdasarkan data dari studi literatur dan kuisioner, dilakukan analisis terhadap pola, tren, serta kebutuhan utama Generasi Z dalam konteks desain interior mall.
- 3) *Ideate*: Tahap ini dilakukan dengan memunculkan ide-ide yang masih berkaitan dengan apa yang dibutuhkan oleh pengunjung (Nakata & Hwang, 2020). Ide-ide desain tidak muncul secara spekulatif, melainkan berakar dari wawasan pengguna yang telah dianalisis sebelumnya, yaitu kebiasaan Gen Z dalam mengakses ruang publik, gaya interaksi sosial, preferensi visual, serta ekspektasi terhadap pengalaman ruang.
- 4) *Prototype*: Ide-ide berkembang menjadi *prototype*, yang dalam konteks penelitian ini adalah kriteria desain interior. Dokumen konsep kriteria tersebut memuat ide utama dari desain interior dan fasilitas, penjelasan mengenai fungsi setiap area dan hubungan antar-ruang, menyoroti aspek kenyamanan, aksesibilitas, dan estetika yang mendukung karakteristik Generasi Z.
- 5) *Test*: *Prototype* yang dikembangkan diuji oleh pengguna untuk mempelajari kekuatan dan kelemahan dari sebuah ide dan belajar dari hasilnya (Schallmo dkk., 2018). Proses ini bertujuan memastikan bahwa desain interior *mall* yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Generasi Z di Yogyakarta. Validasi terhadap kriteria desain dilakukan melalui *feedback* pengguna dan ahli desain interior.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diperoleh dari jumlah total 75 responden, dengan penilaian mereka terhadap pentingnya setiap aspek interior *mall* menggunakan skala likert skala 1-5. Dimulai dari 1 (sangat tidak penting), 2 (tidak penting), 3 (cukup penting), 4 (penting), dan 5 (sangat penting). Penilaian dibagi menjadi beberapa bagian, seperti desain interior, fasilitas, sirkulasi, dan elemen pendukung. Desain interior mencakup tata letak, pencahayaan, dan pemilihan material. Hasil yang didapat berupa tata letak yang mendapatkan skor rata-rata 4,49; pencahayaan 4,47; dan pemilihan material 4,16. Hal tersebut menunjukkan bahwa apa yang ada dalam desain interior dinilai sangat penting oleh responden, sehingga memiliki dampak yang besar terhadap keputusan Generasi Z untuk mengunjungi sebuah *mall*.

Kemudian ada fasilitas, yang mencakup toilet/restroom dengan skor rata-rata 4,77; tempat ibadah 4,65; area serbaguna 3,91; area kuliner 4,48; area permainan 3,68; area kebugaran dan kecantikan 3,48; bioskop 4,53, serta ragam kios dan UMKM 4,37. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan, fasilitas dinilai sangat penting oleh responden. Meskipun terdapat beberapa aspek dalam fasilitas memiliki skor rata-rata dibawah 4, hal tersebut dapat dijadikan peluang untuk dapat dioptimalkan pada penelitian lain.

Selanjutnya ada sirkulasi, yang mencakup *wayfinding*, *signage* dan sistem sirkulasi yang sama-sama mendapat skor rata-rata 4,53. Terakhir, ada elemen pendukung, yang mencakup aksesoris dengan skor rata-rata 3,81; tempat duduk umum 4,32; kualitas udara 4,68; serta tingkat kebisingan 4,04. Hal tersebut menunjukkan bahwa apa yang ada dalam sirkulasi dan elemen pendukung dinilai sangat penting oleh responden, sehingga memiliki dampak yang besar terhadap keputusan Generasi Z untuk mengunjungi sebuah *mall*.

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan juga bahwa 3 alasan teratas Gen Z di Yogyakarta mengunjungi *mall* adalah mencari hiburan (25%), berbelanja kebutuhan pribadi (21%), dan bersantap di restoran atau *food court* (20%). Kemudian diikuti dengan bersosialisasi dengan teman atau keluarga (15%), menghadiri acara/event tertentu (8%), mencari inspirasi atau informasi (7%), berolahraga atau merawat diri (2%), dan membuat

konten di media sosial (2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa *mall* masih menjadi destinasi untuk berbelanja, namun diikuti kegiatan lain yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan rekreatif, sosial, dan gaya hidup saat ini. Setelah didapatkan analisis dari hasil survey, maka dilakukan sintesis dari berbagai temuan sebelumnya, seperti preferensi penilaian, kebutuhan ruang, perilaku pengguna, dan integrasi aktivitas pengunjung mall yang dikaji secara spesifik untuk Generasi Z di Yogyakarta. Hal itu menghasilkan formulasi kriteria desain yang diklasifikasikan berdasarkan fungsi strategis ruang interior dalam 5 kategori utama :

1. Zona Orientasi dan Navigasi: Merupakan titik awal sirkulasi pengunjung. Desain diarahkan pada pencapaian visual ke atrium utama, sistem *wayfinding* yang jelas, serta pencahayaan natural. Elemen visual seperti *signage* dan lantai kontras digunakan untuk membantu orientasi spasial.
2. Zona Konsumtif dan Eksplorasi Retail: Fokus pada penataan tenant dengan pola dinamis. Tata letak mendukung jalur eksploratif, display produk interaktif, dan pencahayaan *focal* untuk menarik perhatian. Zona ini mengakomodasi gaya belanja Gen Z yang menggabungkan hiburan dan konsumsi.
3. Zona Interaksi Sosial: Diperuntukkan bagi kegiatan informal dan dokumentasi visual. Furnitur modular, tempat duduk fleksibel, dan spot estetik menjadi elemen penting. Ruang ini berfungsi sebagai tempat istirahat, diskusi, dan dokumentasi media sosial.
4. Zona Refleksi dan Kebutuhan Dasar: Meliputi toilet, ruang laktasi, dan mushola. Desain diarahkan pada kenyamanan, privasi, dan kebersihan. Material tahan air, pencahayaan lembut, dan sirkulasi udara menjadi perhatian utama.
5. Zona Komunitas dan Event Publik: Bersifat multifungsi dan terbuka untuk talkshow, pameran, workshop. Desain memungkinkan transformasi fungsi ruang, dilengkapi dengan infrastruktur audio-visual dan elemen budaya lokal sebagai aksentuasi ruang.

Setiap zona dirancang berdasarkan analisis kebutuhan aktual, dengan kriteria material dan fitur yang mendukung pengalaman pengguna.

KESIMPULAN

Desain interior *mall* yang adaptif terhadap kebutuhan Generasi Z tidak hanya meningkatkan daya tarik ruang, tetapi juga menjadi strategi dalam mempertahankan loyalitas pengunjung di tengah gempuran digitalisasi. Generasi Z mengharapkan ruang publik yang tidak sekadar fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka yang dinamis, visual, dan sosial. Oleh karena itu, desain yang memprioritaskan fleksibilitas spasial, konektivitas antar zona, serta integrasi elemen visual dan teknologi memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman ruang mereka. Pendekatan *Design Thinking* dalam penelitian ini memungkinkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna, menghasilkan kriteria desain berbasis empati yang mampu mengakomodasi aktivitas konsumtif, sosial, reflektif, hingga komunitas dalam satu kesatuan ruang *mall*. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi desainer maupun pengelola ruang publik dalam menciptakan lingkungan yang relevan, inklusif, dan kompetitif di era digital.

Mall sebagai ruang publik perlu menyesuaikan desain interiornya dengan kebutuhan spasial Generasi Z yang dinamis dan beragam. Melalui pemetaan aktivitas dan penerapan zonasi fungsional, penelitian ini merumuskan kriteria desain interior yang tidak hanya estetis tetapi juga responsif secara fungsional. Integrasi desain dengan preferensi ruang Gen Z menciptakan pengalaman yang bermakna dan mendukung loyalitas pengunjung. Zona komunitas, ruang interaktif, dan fleksibilitas desain menjadi kunci dari mall adaptif di era digital.

REFERENSI

- Ahn, A. (2024). Malls Have Rebounded Thanks to An Unlikely Source: Gen Z. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/california/story/2024-01-19/gen-z-leads-the-charge-in-revitalizing-the-mall-experience>
- Astarini, S. D., & Utomo, C. (2023). Observation Scale of Space Value for Measuring Successful Shopping Malls, A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/13467581.2023.2287208>
- Ayuni, R. F. (2019). The Online Shopping Habits and E-Loyalty of Gen Z as Natives in The Digital Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168. <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Cetaire, A.-E. (2022). *Using Design Thinking for Developing Solutions Contributing to The Development of A Community Mall in Thailand: A Case Study of Rainforest Mall*.
- Efianingrum, A., Maryani, M., Sukardi, J. S., Hanum, F., & Dwiningrum, S. I. A. (2022). Kesadaran multikultural generasi Z dan implikasinya pada pendidikan. *Humanika*, 22(1), 1–20. <https://doi.org/10.21831/hum.v22i1.49102>
- Nakata, C., & Hwang, J. (2020). Design Thinking for Innovation: Composition, Consequence, and Contingency. *Journal of Business Research*, 118, 117–128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.038>
- Pande, M., & Bharathi, S. V. (2020). Theoretical Foundations of Design Thinking – A Constructivism Learning Approach to Design Thinking. *Thinking Skills and Creativity*, 36, 100637. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2020.100637>
- Schallmo, D., Williams, C. A., & Lang, K. (2018). *An Integrated Design Thinking Approach – Literature Review, Basic Principles and Roadmap for Design Thinking*.
- Vilnai Yavetz, I., Gilboa, S., & Mitchell, V. (2021). Experiencing Atmospherics: The Moderating Effect of Mall Experiences on The Impact of Individual Store Atmospherics on Spending Behavior and Mall Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102704. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102704>