

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Placemaking

Placemaking merupakan suatu gagasan atau ide perancangan sebuah ruang publik untuk suatu kota. Perancangan ini diperkenalkan oleh Jane Jacobs dan William H. Whyte dalam menciptakan ide-ide perancangan kota untuk manusia bukan kota yang berfokus pada kendaraan dan pusat perbelanjaan. *Placemaking* merupakan sebuah gagasan yang memiliki fokus terhadap kehidupan sosial budaya masyarakat, serta ruang publik yang mampu membuat kehidupan suatu wilayah menjadi lebih “hidup”.

Menurut organisasi Project for Public Spaces (2022) ruang publik yang sukses dan asli merupakan ruang publik yang digunakan oleh banyak orang yang berbeda untuk berbagai tujuan pada waktu yang berbeda sepanjang hari dan tahun. Dalam mewujudkannya kawasan setidaknya harus memiliki 10 tujuan yang diinginkan orang sehingga banyak tempat didalamnya yang mampu membentuk aktivitas pada kawasan. Dalam menciptakan *placemaking* pada suatu kawasan, terdapat atribut-atribut pembentuknya seperti (The Project for Public Space, 2022):

1. *Access & linkages*

Atribut ini berhubungan dengan jangkauan pengguna.

Aksesibilitas yang mendukung pada suatu tempat mampu mempermudah pengguna untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang ada disuatu tempat.

2. *Comfort & Image*

Atribut ini merupakan atribut fisik yang mampu memberikan kenyamanan pada suatu tempat bagi sang

pengguna. Adanya aspek kenyamanan dan identitas pada suatu kawasan membuat tempat tersebut menjadi lebih hidup.

3. *Uses & Activities*

Atribut ini menjelaskan bagaimana kegunaan dan aktivitas yang dapat dilakukan pada suatu tempat oleh pengguna. Suatu tempat dapat disebut sebagai “tempat” bila dapat dikunjungi untuk melakukan hal tertentu pada lokasi tersebut.



Gambar 2. 1 Diagram Atribut Placemaking
Sumber: PPS.org (diunduh penulis ,2022)

4. *Sociability*

Kemampuan suatu tempat dalam menampung sebuah kegiatan atau interaksi sosial merupakan hal yang dibahas dalam atribut ini. Setiap orang memiliki kebutuhan sosial yang harus dipenuhi, suatu tempat mampu menjadi lebih aktif bila tempat tersebut mampu menampung kegiatan atau interaksi sosial didalamnya.

Berdasarkan hal ini, penulis menggunakan teori ini karena *placemaking* merupakan sebuah teori yang mampu mendorong terjadinya interaksi sosial dan mencerminkan kebudayaan masyarakat setempat sehingga rancangan kawasan mampu menjadi lebih hidup. *Placemaking* mendorong perancangan ruang yang mengangkat identitas pengguna sehingga dalam hal ini penulis mampu

mengangkat perancangan ruang bagi perdagangan elektronik di kawasan Plaza Orion dengan strategi:

1. Mencari tau permasalahan atas sepiya Plaza Orion baik dari bangunannya, maupun kawasannya
2. Mengidentifikasi gaya hidup masyarakat pada kawasan serta melakukan identifikasi terhadap gaya hidup masyarakat tersebut.
3. Menciptakan bangunan yang mudah diakses baik dengan kendaraan pribadi maupun umum, serta oleh pejalan kaki.
4. Memberikan ruang dengan aktivitas lebih untuk menghidupi kawasan dengan memberikan fungsi baru yang menunjang perdagangan elektronik dan meletakan area-area komunitas di depan bangunan.

2.2 Tinjauan Empiris

2.2.1 Funan Mall – Singapore

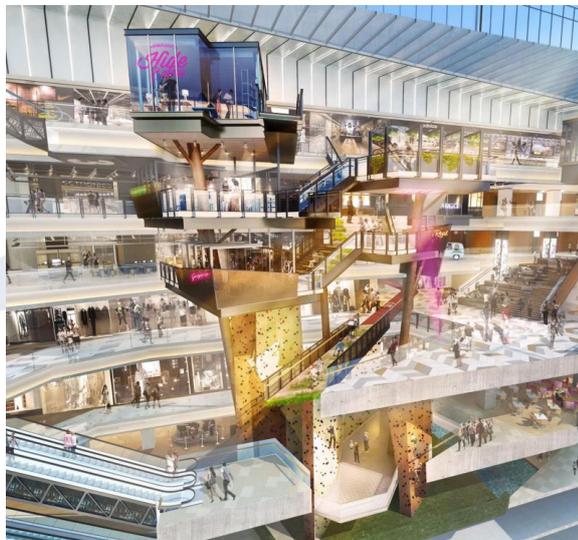


Gambar 2. 2 Funan Mall Singapore
Sumber: Archdaily (2016)

Funan merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berlokasi di Singapura yang terletak pada *civic district* Singapura yang memiliki konektifitas yang baik. Bangunan ini juga merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang idrancang kembali karena adanya peremajaan kawasan sehingga perancang berencana intuk menjadikan bangunan ini sebagai *landmark* pusat perbelanjaan elektronik dengan daya tarik baru

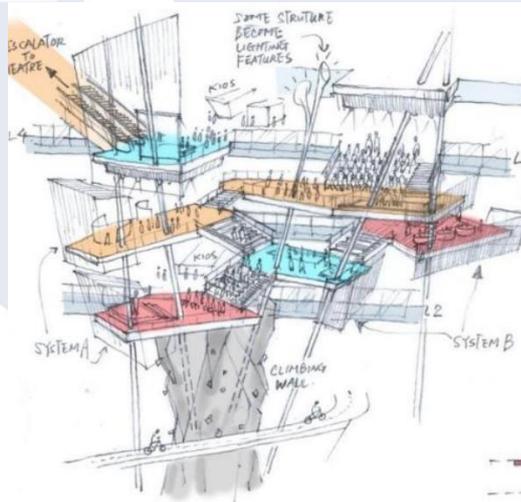
yang bersinergi dengan lingkungan barunya. Pada dasarnya, perancangan kembali bangunan ini memiliki tujuan agar bagaimana rancangan yang harus di realisasikan untuk menciptakan lingkungan yang mendorong penemuan, menarik kunjungan berulang, menjadi tempat refleksi dan tempat evolusi.

Dalam menjawab tujuan perancangan tersebut, arsitek perlu merancang hubungan gaya hidup tentang hidup-kerja-bermain yang dinamis untuk menciptakan hubungan emosional dengan pengguna melalui aktivitas sosial dan budaya hidup. Pada akhirnya, perancang menemukan konsep "*Passion clusters*" yang memungkinkan konsumen untuk berkumpul dan terlibat dalam beragam aktivitas yang mencakup ritel, budaya, pembelajaran dan bisnis. Dalam hal ini pusat perbelanjaan di rancang bukan hanya sebagai penyedia kios, namun juga memberikan ruang untuk pertunjukan, sosialisasi, lokakarya, dan demonstrasi yang mendukung masyarakat untuk menumbuhkan kreativitas. Bangunan ini memiliki fungsi retail, kantor, *co-living serviced residence*, amphitheater, pusat kebugaran dan kolam renang, dinding panjat tebing, jalur sepeda, bioskop dan F&B.



Gambar 2. 3 Funan Mall Interior Perspective
Sumber: Interior Design Award (2019)

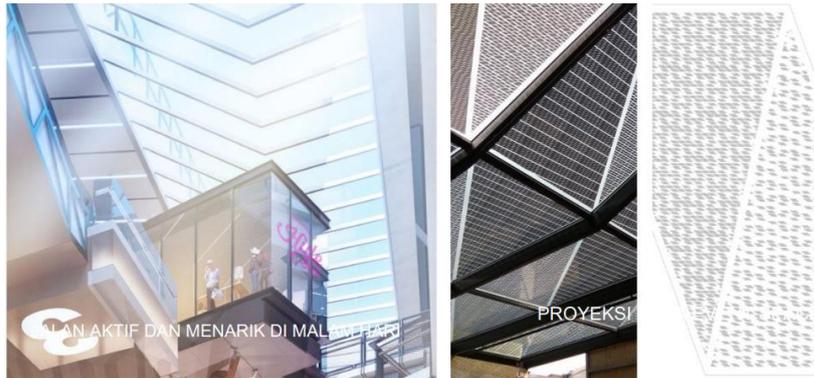
Berdasarkan desainnya, lantai pertama difungsikan sebagai pandangan jalan berpori dimana pada lantai ini pengunjung dapat mengakses lokasi satu dengan yang lainnya baik dengan berjalan kaki maupun dengan menggunakan sepeda. Bangunan ini betul-betul memperhatikan desain agar mampu menjawab permasalahan sekaligus memberikan estetika. Bangunan ini memiliki desain pohon kehidupan pada pusat bangunannya yang mampu menjadi koneksi antar lantai, serta menjadi elemen menarik pada bangunan yang mampu menarik perhatian pengunjung.



Gambar 2. 4 Sketsa “Pohon Kehidupan”
Sumber: Interior Design Award (2019)

Dalam menciptakan kenyamanan dan mengedepankan arsitektur keberlanjutan dalam tapak, bangunan ini juga menggunakan pencahayaan alami dengan menggunakan *glass roof* yang di desain sedemikian rupa agar tidak membuat bangunan menjadi panas dan *over glare*.

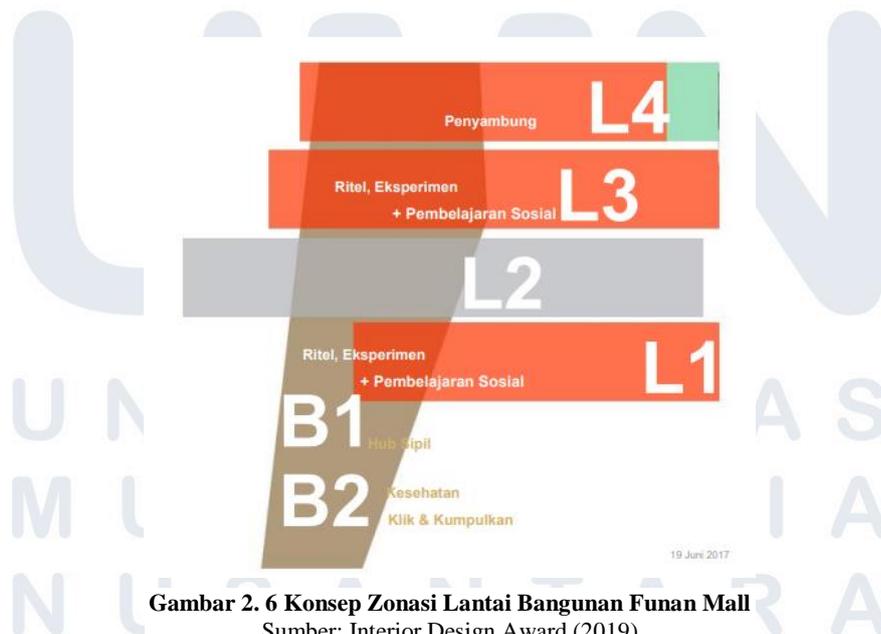
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 5 Glass Roof Panel

Sumber: Interior Design Award (2019)

Berdasarkan rancangan zonasinya, bangunan ini membagi bangunannya kedalam beberapa fungsi secara vertikal sehingga aktivitas tersebar secara merata dalam bangunan. Lantai dasar diisi dengan kios F&B dan olahraga, sebagai aktivitas penarik massa kedalam bangunan, karena setiap orang pasti mencari makanan maupun minuman, lalu dilanjutkan dengan kios *fashion* di lantai 2, serta fungsi-fungsi lainnya di lantai-lantai berikutnya yang mampu menunjang konsep dan menciptakan aktivitas pada bangunan. Setiap lantai diletakkan *anchor tenant* yang mampu menarik massa untuk melakukan kegiatan yang berbeda di setiap lantainya.



Gambar 2. 6 Konsep Zonasi Lantai Bangunan Funan Mall

Sumber: Interior Design Award (2019)