

IDENTIFIKASI PENERAPAN ARSITEKTUR *PLACEMAKING* TERHADAP DESAIN RITEL

Audrey Juliana^{1)*}, Selvia Khoeanlau¹⁾

¹ Program Studi Arsitektur, Universitas Agung Podomoro
E-mail koresponden: audrey.juliana@podomorouniversity.ac.id

ABSTRAK

Jakarta berada di tingkat pertama dengan perekonomian terbesar di Indonesia, namun pandemi Covid-19 membuat kebanyakan sektor perekonomian mengalami kontraksi. Salah satu sektor yang paling terpengaruh adalah sektor ritel, terutama pusat perbelanjaan yang hanya menyediakan bahan makanan dan kebutuhan pokok selama pandemi. Banyak penyewa toko ritel memutuskan untuk berhenti dan pusat perbelanjaan mengalami penurunan pendapatan secara drastis. Selama pandemi, masyarakat lebih memilih untuk pergi ke tempat terbuka, sehingga terjadi fenomena penutupan toko ritel dan pusat perbelanjaan yang berada di dalam gedung. Maka permasalahan penelitian ini adalah pusat perbelanjaan yang tidak dapat beradaptasi dengan kondisi pandemi karena desain yang tertutup, serta tidak adanya aktivitas yang menjamin selama jam operasional. Dibutuhkan suatu perkembangan pada desain ritel dengan penerapan *placemaking* khususnya parameter *uses and activity* sehingga meningkatkan kembali aktivitas di pusat perbelanjaan. Peneliti menganalisis pengaruh penerapan *placemaking* dengan parameter *uses and activity* pada desain ritel dan nantinya menemukan wujud arsitektur dalam desain ritel berdasarkan parameter tersebut. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan pendekatan studi kasus dengan cara melakukan wawancara *stakeholders*, observasi, serta menganalisis studi kasus yang berhubungan. Penelitian ini akan menghasilkan kriteria perancangan *placemaking* berdasarkan parameter *uses and activity* yang efektif dan harapannya dapat diterapkan pada desain ritel di paska pandemi.

Kata kunci: Pandemi, Pusat Perbelanjaan, Desain Ritel, *Placemaking*.

ABSTRACT

Jakarta is the epicentre of Indonesia's economy, however, due to Covid-19, most sectors of Indonesia's economy experienced a contraction. One of the most affected sectors is the retail sector, especially shopping centers which only provide food and basic necessities during the pandemic. Most tenants decided to stop leasing which eventually affect the shopping centre's revenue to significantly decrease. During pandemic, people prefer to visit open spaces, thus a phenomenon of closing retail stores and shopping centers which located inside enclosed buildings occurred. It is important to research why shopping centers inside enclosed buildings did not survive, especially when they did not have enough activities during operational hours. A new adaptation in retail design is needed; *Placemaking* theory especially parameter "uses and activities" could be used to reactivate shopping centers. This study researches how application of *Placemaking* "uses and activity" parameters affect retail design, which then will be used to determine forms of architecture based on those parameters. Qualitative research method is used in this study by conducting stakeholder interviews, observing, and analysing related case studies. Results of this study will produce effective criteria designs based on *Placemaking* "uses and activity" parameters, which later will be applied for retail design during post-pandemic.

Keywords: Pandemic, Shopping Center, Retail Design, *Placemaking*.

Article History
Received : 2022-10-31
Revised : 2023-01-10
Accepted : 2023-01-17



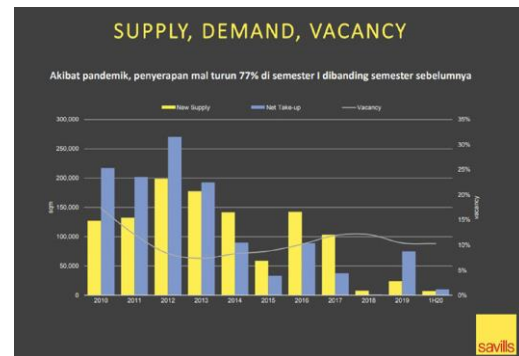
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

A. PENDAHULUAN

Jakarta merupakan kota metropolitan terbesar pertama di Indonesia yang memiliki tema *smart and resilient* sebagai kota pintar dan memiliki ketahanan (Zulfikar, 2021). Jakarta juga sebagai Ibu Kota Negara Republik Indonesia yang merupakan rumah dari 10.5 juta penduduk pada tahun 2020 sehingga faktor perekonomian DKI Jakarta sebagian besar berasal dari pusat perbelanjaan, manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi informasi, jasa keuangan dan asuransi, serta ritel kelas menengah (Puspa, 2018). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Jakarta menguasai 16,95% perekonomian tertinggi di Indonesia pada tahun 2015 (Jefriando, 2017).

Namun sayangnya Maret 2020 pertama kalinya Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) masuk ke Indonesia dan mengalami lonjakan kasus secara signifikan. Dalam mengatasi hal tersebut, pemerintah mengeluarkan perintah kepada masyarakat untuk melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) (Alam, 2021). Hal tersebut membuat segala aktivitas yang dilakukan masyarakat dari segi industri, transportasi maupun pendidikan dihentikan untuk sementara. Akibatnya, pada kuartal II-2020 (April-Juni) perekonomian Indonesia mengalami kontraksi minus 5,32% dari sektor pertanian, perdagangan, manufaktur, transportasi, dan lain-lain (Umah, 2020).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan



Gambar 1. Pendapatan pada Pusat Perbelanjaan (ekonomi.bisnis.com, 2020.)

Jakarta adalah kota kedua di Indonesia yang memiliki pusat perbelanjaan terbanyak pada tahun 2020 dengan jumlah 96 pusat perbelanjaan atau 14,76% (Kusnandar, 2021). Dalam perkembangannya, saat ini pusat perbelanjaan tidak saja berfungsi sebagai tempat untuk berbelanja melainkan tempat rekreasi dan kuliner (Nurhaliza, 2020). Saat terjadi pembatasan kegiatan dan pergerakan masyarakat akibat pandemi Covid-19, pusat perbelanjaan merupakan salah satu subsektor properti yang paling terdampak. Hal ini berpengaruh pada penyewaan toko – toko ritel dan banyak penyewa akhirnya memutuskan untuk berhenti. Pusat perbelanjaan hanya membuka toko untuk bahan makanan dan kebutuhan pokok sehingga pusat perbelanjaan juga mengalami penurunan *occupancy rate* atau mengalami kekosongan dan penurunan pendapatan sebesar 77% (Petriella, 2020).

Akibat menurunnya pengunjung pada pusat perbelanjaan, sektor ritel merupakan sektor yang paling dirugikan; pusat perbelanjaan yang dulunya menguasai sektor ritel harus mengalami

krisis cukup parah akibat dampak Covid-19. Seperti misalnya PT Hero Supermarket, Tbk yang merupakan salah satu perusahaan ritel supermarket serba ada di Indonesia mengumumkan bahwa akan menutup salah satu merek gerai supermarket Giant akhir Juli 2021 di seluruh Indonesia. Selain itu, berdasarkan berita yang disiarkan oleh CNBC Indonesia, PT Matahari Department Store Tbk juga menutup 13 gerainya pada tahun 2021. Berdasarkan fenomena penutupan gerai yang terjadi di beberapa perusahaan ritel besar di Indonesia, dapat diasumsikan bahwa perusahaan ritel saat ini benar-benar terkena dampak yang cukup signifikan dan mengalami *financial distress* atau sudah memasuki situasi kebangkrutan (Ramdani et al., 2021).

Akibat dari dampak pandemi yang berkepanjangan dan adanya pusat perbelanjaan yang baru, pusat perbelanjaan yang legendaris kalah bersaing sehingga pusat perbelanjaan tersebut menjadi semakin tertinggal, tidak ada pengunjung yang datang dan akhirnya mati atau ditutup. Hal tersebut terjadi karena berdasarkan hasil dari studi *Inventure* dengan jumlah responden 629 orang, 61,9% diantaranya menyatakan bahwa responden takut untuk berbelanja di pusat perbelanjaan selama pandemi walaupun memiliki ruangan yang luas karena berada di ruangan yang tertutup (Ekarina, 2020). Menurut *Senior Advisor Research Knight Frank* Indonesia, Syarifah Syaukat, mengatakan bahwa selama pandemi, masyarakat lebih memilih untuk mengunjungi pusat perbelanjaan yang terbuka sehingga ruang terbuka

hijau menjadi daya tarik utama pada masyarakat (Petriella, 2021).

Selama pandemi masyarakat semakin lama menjadi semakin jenuh akibat hanya beraktivitas di dalam rumah saja sehingga mereka tetap membutuhkan fasilitas rekreasi seperti pusat perbelanjaan. Berdasarkan permasalahan tersebut, dibutuhkan pusat perbelanjaan terbuka yang dapat merespon situasi pandemi sehingga pengunjung merasa lebih aman dan nyaman saat beraktivitas di dalamnya (Dhuhantoro et al., 2021). Berdasarkan paparan di atas, maka desain ritel baru perlu dikembangkan khususnya menggunakan pendekatan *placemaking*. Selain sebagai tempat transaksi untuk memenuhi kebutuhan, penerapan *placemaking* juga dapat meningkatkan kualitas hidup lingkungan dan manusia dengan adanya aktivitas aktif yang mendukung area pusat perbelanjaan tersebut. Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah kondisi pusat perbelanjaan yang memprihatinkan dan tidak dapat merespon era pandemi sehingga banyak pusat perbelanjaan tidak dapat bertahan, khususnya karena tidak memiliki ruang terbuka yang mendukung aktivitas di luar pusat perbelanjaan. Maka dari itu, perlu diteliti lebih lanjut mengenai penerapan *placemaking*, terutama parameter *uses and activity* pada ritel sehingga aktivitas pada pusat perbelanjaan kembali meningkat. Penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian, antara lain:

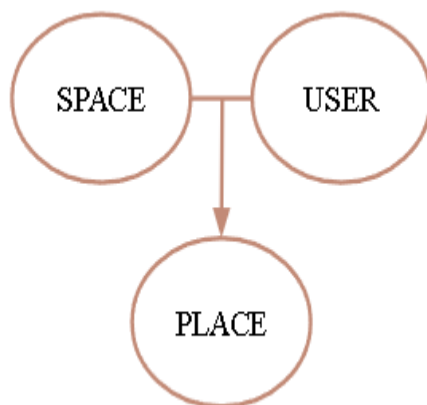
1. Bagaimana pengaruh penerapan teori *placemaking* terutama pada parameter *uses and activity* dalam desain ritel?

2. Bagaimana wujud arsitektur dengan penerapan *placemaking* terutama pada parameter *uses and activity* dalam desain ritel?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kriteria perancangan *placemaking* yang efektif berdasarkan hasil analisis parameter *uses and activity* pada beberapa studi kasus di luar negeri dan lokal yang nantinya akan diterapkan pada desain ritel di paska pandemi.

B. KAJIAN LITERATUR

Placemaking



Gambar 2. Bubble Diagram Placemaking
(Pupla, 2018)

Place dapat dimaknai sebagai sebuah *space* yang memiliki keterikatan emosional dengan *user* atau penggunanya. Suatu tempat memiliki skala yang berbeda-beda seperti skala mikro yaitu: ruang publik; alun-alun; taman, maupun skala makro yaitu: desa atau pusat kota. Terdapat kriteria untuk mendefinisikan suatu tempat, antara lain: (1) area yang ditentukan; (2) lokalitas atau lingkungan yang berbeda; (3) skala pada tapak; (4) ruang yang

memiliki karakter tersendiri; dan (5) ruang dengan makna. Terdapat teori *place* yang dijadikan parameter untuk mengukur suatu tempat tersebut baik, antara lain: (*Placemaking Guide*, 2020)

1. *Activity*. Aktivitas yang terjadi di tempat tersebut didukung oleh tata guna lahan untuk melakukan berbagai aktivitas seperti berjalan kaki dan pergerakan sepeda, bermain dan kehidupan sosial dalam ranah dan peristiwa publik.
2. *Physical Form*. Kondisi fisik yang membentuk tempat tersebut meliputi *townscape*, bentuk binaan, lanskap, topografi, ekologi, iklim mikro dan ranah publik.
3. *Meaning*. Ciri-ciri unik suatu tempat meliputi konteks, identitas tempat yang ada, keunikan tempat, fitur yang dibangun dan alami yang signifikan, asosiasi budaya, pengalaman indera, keamanan dan inklusifitas dan rasa memiliki.

Suatu tempat dikatakan baik jika tempat tersebut berhasil menghasilkan indikator sebagai berikut: (*Placemaking*, 2016).

1. Tempat tersebut dapat diakses dan saling terhubung dengan baik ke tempat - tempat penting lainnya di daerah tersebut.
2. Membuat pengunjung merasa nyaman berada di tempat tersebut dan memproyeksikan citra tempat yang baik.
3. Tempat tersebut dapat menarik pengunjung untuk berpartisipasi dalam melakukan aktivitas di tempat tersebut.
4. Tempat tersebut memiliki lingkungan yang ramah sehingga

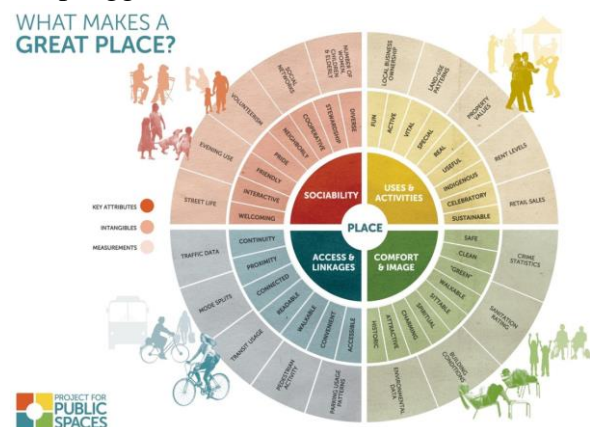
pengunjung ingin berkumpul dan berkunjung lagi dan lagi.

Placemaking merupakan penataan ulang pada ruang publik sebagai jantung dari setiap komunitas dengan memperkuat hubungan antara manusia dan tempat. Penerapan *placemaking* pada ruang publik dapat memberikan identitas pada fisik, budaya dan sosial yang mendefinisikan suatu tempat yang mendukung evolusi berkelanjutan. Selain itu, dapat meningkatkan nilai dalam suatu lingkungan dan mendorong terciptanya interaksi yang terjadi diantara masyarakat. Suatu ruang dinyatakan sebagai suatu ruang yang berhasil berdasarkan empat kriteria, antara lain: (Pupla, 2018)

1. Akses dan sistem penghubung. Memperhatikan hubungan antara sebuah tempat dengan lingkungan sekitarnya secara fisik maupun visual. Keberadaan elemen visual seperti kemudahan akses untuk dicapai dan dilewati, dan elemen fisik seperti deretan pertokoan yang menarik dibandingkan deretan dinding masif. Selain itu, terdapat tempat parkir dan fasilitas transit publik yang mendukung tempat tersebut.
2. Sosiabilitas. Memperhatikan interaksi yang terjadi antar manusia ketika sebuah ruang berubah menjadi tempat. Suatu tempat yang menjadi tempat favorit bagi orang untuk menyapa teman, tetangga, bahkan berinteraksi dengan orang asing.
3. Fungsi dan aktivitas. Memperhatikan segala aktivitas yang berlangsung pada sebuah tempat. Memiliki

keunikan dari fungsi maupun aktivitas yang mendorong seseorang untuk datang kembali. Aktivitas yang dimiliki dapat menarik berbagai orang pada waktu yang berbeda dalam sehari, seperti: taman bermain akan menarik anak-anak saat siang hari; lapangan basket akan menarik anak - anak yang lebih besar sepulang sekolah; dan konser membawa semua orang pada malam hari.

4. Kenyamanan dan citra. Memperhatikan kenyamanan sebuah tempat saat digunakan seperti kebersihan, keamanan, dan daya tarik. Serta terkait ketersediaan elemen penunjang seperti tempat duduk atau elemen lainnya yang dapat menjadi titik ukur kenyamanan pengguna.



Gambar 3. Parameter Pengujian Kriteria
(Pupla, 2018.)

Parameter tersebut menjadi acuan untuk peneliti menerapkan pendekatan *placemaking* dalam menciptakan atau mengembangkan *sustainable places*. Parameter tersebut dapat berubah, berkurang, bertambah dan berkembang sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti.

C. METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti membandingkan beberapa studi preseden, lalu melakukan observasi dan wawancara kepada pengunjung dengan menggunakan kuesioner.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan studi literatur terlebih dahulu untuk memperoleh data primer dan sekunder mengenai kondisi ritel selama pandemi dan elemen desain penerapan *placemaking*. Selanjutnya, peneliti menganalisis studi preseden di luar negeri dengan melakukan *desktop study* dan studi preseden lokal dengan melakukan observasi dan wawancara. Observasi bertujuan untuk mengetahui elemen desain dengan penerapan *placemaking* di lapangan. Wawancara kepada pengunjung dengan menggunakan kuesioner bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan *placemaking* yang dirasakan oleh pengunjung di lapangan.

Data dari hasil analisis peneliti akan diolah menjadi kriteria perancangan dan pertimbangan keputusan yang nantinya akan diimplementasikan dalam mendesain ritel yang baru di masa paska pandemi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Studi Preseden

1.1. *The Breeze BSD City*



Gambar 4. *The Breeze BSD City*
(loc-arch.com, 2012.)

Arsitek	: JERDE
Lokasi	: Tangerang Selatan
Tahun Proyek	: 2013
Luas Lahan	: 25 Hektar
Luas Ritel	: 13,5 Hektar
Jumlah Ritel	: 120 Ritel
Jenis Ritel	: Lokal dan International

The Breeze BSD City merupakan *Lifestyle Center* yang berada di kawasan *BSD Green Office Park, BSD City*. Memiliki konsep *open air lifestyle* yang mengintegrasikan danau dan pemandangan alami sungai Cisadane. Terdapat 5 bangunan yang dinamai Gedung Batik, dengan jumlah 59 toko dalam *mall*, 8 *anchor tenant*, 2 retail besar, 35 restoran dan kafe, 4 ritel sedang, 8 ritel kecil yang terdiri dari bangunan 2 lantai. Memiliki fasilitas seperti: Gedung Batik, *water features*, *bicycle track*, *thematic garden*, danau seluas 2,5 Hektar, *electric commuter train* dan *buggy car*.

1.2. *Cihampelas Walk (Ciwalk)*

Arsitek	: Fauzan Noe'man
Lokasi	: Bandung



Gambar 5. Cihampelas Walk
(Ci-walk) Bandung
(ciwalk.com, 2019)

Tahun Proyek : 2004
Luas Lahan : 3,5 Hektar
Jumlah Ritel : 150 Ritel
Jenis Ritel : Lokal dan International

Cihampelas walk (Ci-walk) dalam perancangannya mempertahankan kondisi eksisting pepohonan sehingga memiliki konsep *open air mall* dengan menghubungkan antara ruang luar dan ruang dalam. Dominasi pepohonan menjadi nilai lebih pada tempat tersebut. *Ci-walk* memiliki luas tanah 3,5 hektar yang sepertiga lahannya adalah pertokoan 3 lantai dan dua pertiga lahannya adalah taman dan ruang terbuka publik. Hal ini sesuai dengan konsep alam yang diterapkan pada *mall Ci-walk* ini. *Mall* tersebut tetap ramai meskipun pandemi karena konsep *mall* yang terbuka sehingga masyarakat tidak takut untuk beraktivitas di ruang terbuka.

1.3. *Uniqlo Park Japan*

Arsitek : SOU Fujimoto
Lokasi : Yokohama



Gambar 6. Uniqlo Park Japan
(tokyoweekender.com, 2020)

Tahun Proyek : 2020
Bangunan : 3 lantai
Jumlah Ritel : 1
Jenis Ritel : Uniqlo

Uniqlo Park merupakan *brand retail fashion* yang berasal dari Jepang dengan konsep *a store like a park*. Memiliki fasilitas seperti area perbelanjaan, tempat bermain dan rekreasi, ruang terbuka hijau yang dapat diakses di semua lantai, serta area *rooftop*. Selain sebagai tempat untuk berbelanja, ritel tersebut membuat wadah berbagai aktivitas yang mendukung terjadinya interaksi antar pengguna dengan memanfaatkan area *rooftop* dan menciptakan ruang terbuka hijau. *Uniqlo Park* termasuk pusat perbelanjaan yang tetap dikunjungi oleh banyak pengunjung selama pandemi dikarenakan desain ruangan yang nyaman, fasilitas yang menarik dan terintegrasi dengan ruang terbuka hijau.

1.4. *OCT OH BAY Retail park*

Arsitek : *Laguarda* *Low Architects*
Lokasi : Shenzhen, China



Gambar 7. OCT OH BAY Retail Park
(archdaily.com, 2021)



Gambar 8. OCT OH BAY Retail Park
(archdaily.com, 2021)

Tahun Proyek : 2021

Luas Lahan : 430.000 m²

Luas Ritel : 35.000 m²

Jenis Ritel : Lokal dan International

OCT OH BAY Retail Park merupakan *mixed use* yang terdiri dari empat zona, antara lain: taman ritel tepi laut timur dan barat; pusat bisnis perkotaan; dan taman budaya *waterfront* dengan penghubung antar zona melalui jalur pejalan kaki. Perancangannya menggunakan konsep “*a representation of growth*” dengan menggabungkan perdagangan dan fasilitas budaya kelas dunia. *OCT OH BAY Retail Park* terdiri dari tiga lantai dimana denahnya berbentuk seperti batu – batuan yang disusun secara organik menghadap ke selatan di sepanjang taman tepi laut. Bentuk - bentuk organik ini selaras dengan alam di satu sisi sementara penetrasi ganda di sepanjang sisi utara merespon konteks perkotaan. Sifat proyek yang berpori secara alami ini menarik pengunjung dari tepi laut ke lingkungan ritel terbuka, mengintegrasikan tempat belanja, makanan, dan minuman dengan alam secara mulus.

2. Hasil Observasi dan Wawancara

Observasi dan wawancara langsung yang dilakukan peneliti pada 4-6 Februari 2022 di *Cihampelas Walk (Ci-walk)* dan pada 9 Februari 2022 di *The Breeze BSD City*. Observasi lapangan dimulai dengan mengamati aktivitas yang terjadi pada ritel yang tujuannya untuk melihat hubungan antara studi literatur mengenai penerapan *placemaking* dan studi preseden di Indonesia untuk mengetahui penerapan *placemaking* di lapangan. Wawancara kepada pengunjung dilakukan peneliti dengan menggunakan kuesioner bertujuan untuk mengetahui tanggapan pengunjung mengenai pusat perbelanjaan tersebut serta mengetahui penerapan *placemaking* yang dirasakan di lapangan dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

2.1. *The Breeze BSD City*

Berdasarkan hasil observasi penerapan *placemaking* dengan parameter *uses and activities*



Gambar 9. *The Breeze BSD City* 9 Februari 2022 (Dokumentasi Pribadi, 2022)

terdapat 13 dari 14 parameter yang peneliti dapat dari hasil analisis *The Breeze BSD City*. Peneliti juga memiliki 36 responden hasil wawancara dan penilaian penerapan *placemaking* dengan kesimpulan, sebagai berikut:

Tabel 1. Kesimpulan wawancara pengunjung *The Breeze BSD City*


No.	Pertanyaan Wawancara	Kesimpulan Wawancara
1.	Dimasa pandemi ini, apa yang membuat bapak/ibu berani untuk datang ke <i>The Breeze BSD City</i> ?	Karena memiliki area yang terbuka serta terdapat ritel yang menarik perhatian sehingga meningkatkan suasana pada tempat tersebut.
2.	Aktivitas apa sajakah yang menarik di <i>The Breeze BSD City</i> ?	Kuliner dan rekreasi bersama teman, keluarga maupun hewan anjing peliharaan di ruang terbuka.
3.	Tujuan bapak/ibu pergi ke <i>The Breeze BSD City</i> ?	Mencari hiburan dengan bersosialisasi di area <i>food and beverage</i> atau di area rekreasi.
4.	Apakah kriteria bapak/ibu dalam memilih ritel di <i>The Breeze BSD City</i> ?	20 responden memilih ritel dengan desain yang terbuka di outdoor karena suasananya yang baik dan tidak tertutup
5.	Apa yang membedakan (keunikan) ritel di <i>The Breeze BSD City</i> dengan ritel di pusat perbelanjaan yang lain?	Konsep yang terbuka dan penataan ritel yang baik serta memiliki fasilitas yang cukup lengkap.
6.	Tata letak ritel seperti apa yang lebih menarik perhatian bapak/ibu? Dan apakah alasannya?	15 responden menjawab clustered, karena untuk menciptakan sirkulasi yang menarik dan tidak monoton.
7.	Menurut bapak/ibu, kekurangan apa yang dimiliki <i>The Breeze BSD City</i> ?	Kurangnya penghijauan yang rindang sehingga masih merasa panas, pedestrian yang dimiliki belum mencapai standar serta tata letak fasilitas yang tidak cocok seperti: memiliki ruang yang kosong pada taman dan letak area service yang sangat jauh.

(Hasil analisis, 2022)

Tabel 2. Penilaian penerapan *placemaking* dengan parameter *uses and activity* di *The Breeze BSD City*

Parameter	USES AND ACTIVITIES			
	1	2	3	4
<i>Fun</i>	0	2	13	21
<i>Active</i>	0	3	17	16
<i>Vital</i>	0	4	17	15
<i>Special</i>	0	0	14	22
<i>Real</i>	0	0	19	17
<i>Useful</i>	0	2	16	18
<i>Indigenous</i>	1	7	16	12
<i>Celebratory</i>	1	2	18	15

Parameter	USES AND ACTIVITIES			
	1	2	3	4
<i>Sustainable</i>	1	1	19	15
<i>Local business ownership</i>	0	4	17	15
<i>Land-use patterns</i>	0	1	19	16
<i>Property values</i>	0	1	15	20
<i>Rent levels</i>	1	3	17	15
<i>Retail sales</i>	0	3	18	15

 : Data terbanyak

(Hasil analisis, 2022)

2.2. Cihampelas Walk (Ci-walk)



Gambar 10. Cihampelas Walk (Ci-walk) 4-6

Februari 2022

(Dokumentasi Pribadi, 2022)

Berdasarkan hasil observasi penerapan *placemaking* dengan parameter *uses and activities*, terdapat 14 dari 14 parameter yang peneliti dapat dari hasil analisis di Cihampelas Walk (Ci-walk). Peneliti juga memiliki 16 responden hasil wawancara dan penilaian penerapan *placemaking* dengan kesimpulan, sebagai berikut:

Tabel 3. Kesimpulan wawancara pengunjung Cihampelas Walk (Ci-walk)


No.	Pertanyaan Wawancara	Kesimpulan Wawancara
1.	Dimasa pandemi ini, apa yang membuat bapak/ibu berani untuk datang ke Cihampelas Walk (Ci-walk)?	Karena untuk memenuhi kebutuhan seperti makan atau berbelanja. Selain itu, merupakan pusat perbelanjaan yang terbuka dengan banyak ruang luarnya.
2.	Aktivitas apa sajakah yang menarik di Cihampelas Walk (Ci-walk)?	Beraktivitas pada ruang luar serta menikmati fasilitas seperti menonton, kuliner, berbelanja, <i>photo box</i> , dan lain-lain.
3.	Tujuan bapak/ibu pergi ke Cihampelas Walk (Ci-walk)?	Mencari hiburan dengan jalan-jalan di pusat perbelanjaan atau hanya memenuhi kebutuhan.
4.	Apakah kriteria bapak/ibu dalam memilih ritel di Cihampelas Walk (Ci-walk)?	9 responden memilih ritel dengan desain yang terbuka karena desain nya yang unik dan tidak tertutup
5.	Apa yang membedakan (keunikan) ritel di Cihampelas Walk (Ci-walk) dengan ritel di pusat perbelanjaan yang lain?	Konsepnya yang terbuka serta memiliki tata letak yang menarik dengan bangunan arsitektur yang unik.
6.	Tata letak ritel seperti apa yang lebih menarik perhatian bapak/ibu? Dan apakah alasannya?	9 responden menjawab linear, karena memiliki tata letak yang rapi serta mudah untuk mencari ritel yang ingin dituju.
7.	Menurut bapak/ibu, kekurangan apa yang dimiliki Cihampelas Walk (Ci-walk)?	<i>Pedestrian</i> pada ruang luar yang tidak cocok untuk distabilitas karena memiliki tanah yang berkontur, memiliki <i>pedestrian</i> yang cukup

No.	Pertanyaan Wawancara	Kesimpulan Wawancara
		lebar namun karena digunakan sebagai area bersosialisasi dan berjualan sehingga ruang untuk berjalan menjadi sempit, dan ruang pada dalamnya kurang luas sehingga ketika hujan akan sangat ramai.

(Hasil analisis, 2022)

Tabel 4. Penilaian penerapan *placemaking* parameter *uses and activity* di *Cihampelas Walk (Ci-walk)*

USES AND ACTIVITIES				
Parameter	1	2	3	4
<i>Fun</i>	0	0	7	9
<i>Active</i>	0	0	7	9
<i>Vital</i>	0	0	6	10
<i>Special</i>	0	0	9	7
<i>Real</i>	0	0	9	7
<i>Useful</i>	0	1	7	8
<i>Indigenous</i>	0	2	11	3
<i>Celebratory</i>	0	4	8	4
<i>Sustainable</i>	0	0	11	5
<i>Local business ownership</i>	0	4	9	3
<i>Land-use patterns</i>	0	1	6	9
<i>Property values</i>	0	2	7	7
<i>Rent levels</i>	0	3	9	4
<i>Retail sales</i>	0	3	9	4

 : Data terbanyak

(Hasil analisis, 2022)

3. Analisis Hasil Studi Preseden

Penelitian ini berfokus pada permasalahan ritel terutama pusat perbelanjaan yang sepi akan pengunjung

sehingga untuk mendorong peningkatan aktivitas di suatu ritel, peneliti melakukan analisis berdasarkan teori *placemaking* dengan parameter *uses and activities*, sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis *Uses and Activities*

USES AND ACTIVITIES				
PARAMETER	RETAIL			
	LOKAL		INTERNATIONAL	
	<i>The Breeze BSD City</i>	<i>Cihampelas Walk</i>	<i>Uniqlo Park Japan</i>	<i>OCT OH BAY Retail Park</i>
<i>Intangibles</i>				

USES AND ACTIVITIES

RETAIL

PARAMETER	LOKAL		INTERNATIONAL	
Project Description	Memiliki konsep Open air lifestyle dan adanya danau dengan pemandangan sungai Cisadane.	Memiliki konsep Open air sehingga memadukan antara bangunan modern dengan suasana alam.	Memiliki konsep "A store like a park".	Menggunakan konsep "a representation of growth" dengan menggabungkan perdagangan dengan fasilitas budaya kelas dunia.
Fun	 <p>Memiliki jembatan yang menyeberangi danau dan sirkulasi yang mengelilingi danau.</p>	 <p>Memiliki bentuk arsitektur yang menarik dan konsep bangunan yang terbuka.</p>	 <p>Menyediakan ruang terbuka yang interaktif antara ruang dalam dan ruang luar.</p>	 <p>Memiliki sirkulasi yang menarik, terbuka dan saling terhubung ke ruang luar.</p>
Active	 <p>Memiliki aktivitas pada ruang kosong seperti dengan adanya atau kolam dan kursi di sekitarnya sehingga banyak orang yang beraktivitas di sekitar tempat tersebut.</p>	 <p>Memiliki aktivitas pada ruang kosong seperti dengan adanya dekorasi pada event untuk aktivitas pengunjung atau disediakan tempat duduk pada taman.</p>	 <p>Memiliki aktivitas pada ruang kosong seperti adanya <i>playground</i> dan adanya <i>community space</i>.</p>	 <p>Memiliki ruang kumpul yang aktif dengan adanya aktivitas pengunjung untuk bersosialisasi.</p>
Vital	Memiliki aktivitas ekonomi kelas atas dimana 50% di dominasi oleh <i>Food and Beverage</i> dan memiliki taman sebagai sarana rekreasi untuk keluarga.	Memiliki aktivitas ekonomi dari kuliner hingga aksesoris, memiliki taman sebagai sarana rekreasi untuk keluarga.	Memiliki aktivitas ekonomi pada bidang <i>fashion</i> lokal yaitu Uniqlo, serta memiliki ruang luar yang difungsikan sebagai sarana rekreasi keluarga dan <i>community space</i> .	Memiliki aktivitas ekonomi perdagangan dunia yang beragam dari makanan hingga aksesoris lainnya.

USES AND ACTIVITIES

RETAIL

PARAMETER

LOKAL

INTERNATIONAL

Special



Memiliki danau sebagai elemen utama perancangan untuk memberikan kesan yang tenang dan sejuk pada ritel.



Memprioritaskan kenyamanan pengunjung untuk berjalan di alam sehingga pada desain ritel memiliki konsep yang terbuka serta 2/3 dari site berisi ruang terbuka hijau.



Memiliki ruang luar yang menarik sehingga fungsi ritel tidak hanya sebagai tempat untuk berbelanja bagi pria dan wanita melainkan juga tempat untuk rekreasi untuk berkumpul bagi remaja dan tempat bermain bagi anak-anak.



Memiliki sirkulasi yang unik dengan membentuk bentuk bangunan, arah sirkulasi pengunjung, fasad pada bangunan, serta aksesibilitas yang menghubungkan antara ritel ke tempat lainnya.

Real

Fungsi pada ritel memberikan dampak pada masyarakat seperti transportasi dan perekonomian. Taman pada kawasan memberikan dampak pada lingkungan seperti mengurangi polusi udara.

Fungsi pada ritel memberikan dampak pada masyarakat seperti transportasi dan perekonomian. Taman pada kawasan memberikan dampak pada lingkungan seperti mengurangi polusi udara.

Fungsi pada ritel memberikan dampak pada perekonomian sektor industri dan ruang luar pada ritel memberikan dampak pada aktivitas pengunjung yang datang ke ritel.

Fungsi pada ritel memberikan dampak pada masyarakat seperti transportasi dan perekonomian. Taman pada kawasan memberikan dampak pada lingkungan seperti mengurangi polusi udara.

Useful



(Tidak ditemukan)
Pada kawasan tidak terdapat potensi tambahan fungsi yang dapat menciptakan aktivitas lain.



Memberikan potensi aktivitas pada sirkulasi sehingga jalan tersebut menjadi aktif dan tidak hanya berfungsi sebagai tempat berjalan saja



Aksesibilitas pada tangga tidak hanya dijadikan sebagai sirkulasi melainkan dimanfaatkan sebagai sarana bermain bagi anak-anak.



Memiliki atap yang multifungsi untuk merespon aktivitas pengunjung sebagai sirkulasi, open space, dan kanopi pada ritel.

USES AND ACTIVITIES









RETAIL

PARAMETER	RETAIL			
	LOKAL	INTERNATIONAL		
	melainkan tempat berjualan dan bersosialisasi.			
Indigenous	 Terdapat kawasan ekonomi kreatif yang terdapat 25 <i>micro shop</i> yang disebut “kumulo”. Hal tersebut untuk mengembangkan industri kreatif lokal.	 Terdapat banyaknya kursi yang disediakan pada taman karena warga Bandung yang suka untuk duduk, berkumpul serta bersosialisasi dengan teman dan keluarga.	(Tidak ditemukan) (Tidak ditemukan)	
Celebratory	 Adanya event dengan disediakan panggung untuk merayakan acara tertentu pada kawasan.	 Adanya event yang disediakan dengan mendekorasi kawasan pada hari tertentu.	(Tidak ditemukan) (Tidak ditemukan)	
Sustainable	 Bangunan berfokus pada perancangan ruang luar sehingga berpotensi untuk menarik pengunjung beraktivitas pada ruang luar dan merespon pandemi.	 Bangunan berfokus pada perancangan ruang luar sehingga berpotensi untuk menarik pengunjung beraktivitas pada ruang luar dan merespon pandemi.	 Bangunan memperhatikan kenyamanan dan keragaman aktivitas pada ruang luar sehingga fungsi pada ritel bisa melakukan berbagai aktivitas bersama keluarga.	 Ritel berfokus pada memberikan konektivitas antara ruang dalam dengan ruang luar sehingga memberikan kenyamanan pada pengunjung untuk berhubungan dengan alam.

Measurements

USES AND ACTIVITIES

RETAIL

PARAMETER	LOKAL		INTERNATIONAL	
Local business ownership	 Ritel yang disediakan merupakan ritel kelas atas dari lokal sampai internasional.	 Ritel yang disediakan beragam dari lokal sampai internasional.	 Ritel yang dimiliki perusahaan Uniqlo.	 Ritel pada bangunan ini merupakan ritel yang berisi perdagangan kelas dunia.
Land-use patterns	 Pada lahan terdapat pusat perbelanjaan, wisata kuliner, <i>retail lifestyle</i> dan berbagai fasilitas seperti <i>thematic garden</i> , <i>water features</i> , <i>bicycle track</i> dan lain-lain. Hal tersebut mendorong pengunjung untuk beraktivitas pada ruang luar saat berekreasi bersama teman maupun keluarga.	 Pada lahan terdapat $\frac{2}{3}$ ruang terbuka dan $\frac{1}{3}$ ritel, food and entertainment, dan hotel. Hal tersebut mendorong pengunjung untuk beraktivitas pada ruang luar saat berekreasi bersama teman maupun keluarga.	 Pada lahan merupakan milik Uniqlo dan pada rooftop dimanfaatkan sebagai fasilitas publik seperti <i>playground</i> dan <i>community space</i> . Selain berbelanja, hal tersebut juga mendorong pengunjung untuk beraktivitas pada ruang luar bersama keluarga.	 Pada lahan terdapat perkantoran, hotel, <i>the east and west waterfront retail park</i> yang mencakup tempat hiburan, fasilitas rekreasi, pertunjukan seni, di alun-alun. Selain mendukung aktivitas pada perekonomian, hal tersebut juga mendorong aktivitas pengunjung dan perkembangan budaya.
Property values	Memiliki ritel kelas atas dengan konsep yang terbuka dan terhubung dengan alam sehingga danau merupakan elemen penting untuk view dan mempengaruhi suasana pada ritel.	Mengubah konsep ritel tertutup yang biasanya berada pada pusat perbelanjaan menjadi lebih terbuka, bebas dan ber ekspresif.	Memiliki konsep ruang luar yang interaktif sehingga target pengunjung tidak hanya remaja wanita atau pria saja melainkan keluarga dan anak-anak.	Memiliki bentuk bangunan yang organik dengan memanfaatkan sirkulasi sebagai bentuk bangunan, fasad, dan aksesibilitas pada bangunan yang memiliki konektivitas pada ruang publik.
Rent levels	Merupakan ritel dengan perekonomian kelas	Merupakan ritel dengan perekonomian kelas	Merupakan ritel pada bidang <i>fashion</i> dengan	Merupakan ritel dengan perekonomian kelas

<i>USES AND ACTIVITIES</i>				
PARAMETER	<i>RETAIL</i>			
	LOKAL		INTERNATIONAL	
	atas.	menengah.	perekonomian kelas menengah ke atas.	atas.
<i>Retail sales</i>	Merupakan kawasan yang didominasi oleh food and beverage sehingga pengeluaran konsumen mengarah pada kuliner.	Merupakan kawasan yang didominasi oleh food and beverage sehingga pengeluaran konsumen mengarah pada kuliner.	Merupakan ritel pada bidang fashion sehingga pengeluaran konsumen mengarah pada fashion.	Merupakan kawasan yang didominasi oleh food and beverage sehingga pengeluaran konsumen mengarah pada kuliner.
Total Parameter	13/14	14/14	12/14	12/14

(Hasil analisis, 2022)

4. Kesimpulan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil dari analisis observasi dan studi preseden di atas, pusat perbelanjaan yang menerapkan teori *placemaking* masih diminati oleh pengunjung dan tergolong ramai. Ada 14 kriteria perancangan berdasarkan teori

placemaking dengan parameter *uses and activities* yang dapat digunakan pada desain ritel paska pandemi dan diharapkan dapat mendorong peningkatan aktivitas di suatu ritel, sebagai berikut:

Tabel 6. Kesimpulan Hasil Analisis

<i>USES AND ACTIVITIES</i>	
<i>Fun</i>	Memiliki hubungan yang dapat memunculkan suasana yang menyenangkan atau interaktif bagi semua kalangan.
<i>Active</i>	Memanfaatkan ruang kosong dengan adanya aktivitas yang menjamin keaktifan pengunjung di dalamnya dan aktif secara terus menerus.
<i>Vital</i>	Memiliki tempat dengan memberikan pilihan berbagai aktivitas perekonomian dan aktivitas sosial.
<i>Special</i>	Memiliki keunikan dan ciri khas pada tempat melalui fungsi maupun aktivitas untuk menarik minat pengunjung.
<i>Real</i>	Memiliki fungsi yang berpengaruh pada aktivitas pengunjung dan lingkungan.
<i>Useful</i>	Memiliki tempat dengan adanya berbagai fungsi sehingga dapat melakukan berbagai macam aktivitas di tempat tersebut.

Indigenous	Memiliki aktivitas lokal yang dilakukan di kawasan.
Celebratory	Memiliki suatu perayaan atau <i>event</i> yang diadakan di kawasan pada hari tertentu
Sustainable	Memiliki tempat dengan memperhatikan kenyamanan dan keragaman aktivitas pengunjung.
Local business ownership	Memiliki aktivitas perekonomian dari lokal hingga internasional.
Land-use patterns	Memiliki pemetaan penggunaan lahan atau tata ruang seperti fungsi maupun fasilitas yang berhubungan dengan aktivitas manusia.
Property values	Memiliki nilai lebih pada tempat tersebut sehingga menjadi identitas dan ciri khas pada suatu tempat.
Rent levels	Parameter untuk mengetahui level tingkatan pada ritel. Semakin tinggi nilai yang dimiliki pada suatu kawasan, semakin tinggi pula tingkatan ritel tersebut dan berpengaruh pada tingkatan konsumen.
Retail sales	Parameter untuk mengetahui level pengeluaran konsumen untuk berbelanja barang-barang eceran pada suatu kawasan.

(Hasil analisis, 2022)

E. KESIMPULAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi Covid-19 sangat berdampak terhadap menurunnya aktivitas ritel di berbagai pusat perbelanjaan. Berdasarkan penelitian di atas, peneliti telah menganalisis 4 studi preseden untuk menghasilkan kriteria perancangan berdasarkan penerapan *placemaking* dengan parameter *uses and activity* dalam desain ritel. Kriteria perancangan tersebut diharapkan dapat diterapkan dalam perkembangan ritel di masa paska pandemi sehingga pusat perbelanjaan menjadi kembali aktif. Wujud arsitektur yang dihasilkan dari penerapan *placemaking* dengan parameter *uses and activity* juga diharapkan akan menginspirasi desain arsitektur ritel di masa depan. Peneliti berharap penerapan *placemaking* pada

desain ritel yang dilakukan secara aktif dapat meningkatkan kualitas ruang, kualitas hidup masyarakat, kualitas lingkungan, serta kualitas bangunan pusat perbelanjaan sehingga dapat merespon kondisi era pandemi dengan baik dan pada akhirnya pusat perbelanjaan tersebut dapat kembali ramai dan lebih bertahan di masa paska pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, S. O. (2021). Kapan COVID-19 Masuk ke Indonesia? Begini Kronologinya. *detikcom*. Retrieved from:
<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5781536/kapan-covid-19-masuk-ke-indonesia-begini-kronologinya/1>

Dhuhantoro, A. S., Rukayah, S., &

- Werdiningsih, H. (2021). Mall Berkonsep Citywalk yang Adaptif Terhadap Pandemi di Kota Bekasi. *Jurnal Poster Pirata Syandana*, 2(02), 343–354. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Ekarina. (2020). Masyarakat Takut Berbelanja saat Pandemi, Mal Diramal Sepi Tahun Depan. *Katadata*. Retrieved from: <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5f982293bfe55/masyarakat-takut-berbelanja-saat-pandemi-mal-diramal-sepi-tahun-depan>
- Fajar Ramdani, R., Pratomo, D., & Raden Intan Lampung, U. (2021). Apakah Perusahaan Sub Sektor Ritel di Indonesia Berpotensi Bangkrut di Era Pandemi Covid 19?. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 6(2), 64–74. <https://doi.org/10.35835/AKTIVA.V6I2.1252>
- Jefriando, M. (2017). Ini 10 Daerah dengan Ekonomi Terbesar di RI. *detikcom*. Retrieved from: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3496150/ini-10-daerah-dengan-ekonomi-terbesar-di-ri>
- Kusnandar, V. B. (2021). Inilah 10 Provinsi dengan Pusat Perbelanjaan Terbanyak pada 2020 | Databoks. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/08/13/inilah-10-provinsi-dengan-pusat-perbelanjaan-terbanyak-pada-2020>
- Nurhaliza, S. (2020). Sembilan Sektor Paling Parah Kena Dampak, No.2 Rugi hingga USD812 Juta. *IDX channel.com*. Retrieved from: <https://www.idxchannel.com/infografis/sembilan-sektor-paling-parah-kena-dampak-no2-rugi-hingga-usd812-juta>
- Petriella, Y. (2020). Pandemi Covid-19, Pusat Perbelanjaan Paling Terdampak. *Bisnis.com*. Retrieved from: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200917/47/1293128/pandemi-covid-19-pusat-perbelanjaan-paling-terdampak>
- Petriella, Y. (2021). Mal dengan Ruang Terbuka akan Semakin Diminati. *Bisnis.com*. Retrieved from: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210825/47/1434135/mal-dengan-ruang-terbuka-akan-semakin-diminati>
- Project for Public Spaces. (2016). *Placemaking: What if We Built Our Cities Around Places*. Retrieved September 12, 2022, from <https://www.pps.org/product/placemaking-what-if-we-built-our-cities-around-places>
- Creu Lleoedd Cymru Placemaking Wales. *Placemaking Guide*. (2020). Retrieved September 12, 2022, from <https://dcfw.org/wp-content/themes/dcfw-child/assets/PlacemakingGuideDigitalENG.pdf>
- Pupla. (2018). *Placemaking Booklet by PUPLA project - Issuu*. 7 September. [Booklet]. Retrieved from: https://issuu.com/puplaproject/docs/placemaking_one_by_one
- Puspa, A. W. (2018). Sektor Ini Pendukung Perekonomian DKI. *Bisnis.com*. Retrieved from: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180409/107/782043/sektor-ini-pendukung-perekonomian-dki>
- Umah, A. (2020). Jakarta PSBB Total & Hantu Resesi yang Kian Nyata.

CNBC Indonesia. Retrieved from:
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20200912074554-4-186275/jakarta-psbb-total-hantu-resesi-yang-kian-nyata>

Kota Metropolitan Terbesar di Indonesia. *99.co*. Retrieved from:
<https://www.99.co/blog/indonesia/kota-metropolitan-di-indonesia/>

Zulfikar, A. (2021). Inilah 10 Wilayah