

SENEN SHOPPERTAINTMENT: PENGEMBALIAN IDENTITAS DAN POPULARITAS SENEN SEBAGAI PUSAT PERDAGANGAN JAKARTA

Christabelle Graciella Irene¹⁾, Tony Winata²⁾

¹⁾Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, christabellegirene@gmail.com

²⁾ Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, tonywinata@ft.untar.ac.id

Masuk: 14-07-2022, revisi: 14-08-2022, diterima untuk diterbitkan: 03-09-2022

Abstrak

Kawasan Senen mengalami degradasi sebagai pusat perdagangan, dimana Senen pada tahun 80-an pernah menjadi pusat perdagangan di Jakarta yang sangat maju, ramai, terkenal dan dituju banyak orang untuk berbelanja karena kelengkapan dan keberagaman barang dagangannya. Namun demikian, saat ini kawasan Pasar Senen mengalami penurunan popularitas dan menjadi kawasan yang kumuh serta kehilangan identitasnya. Melihat isu tersebut, proyek perancangan bertujuan untuk mengembalikan identitas dan popularitas Senen sebagai pusat perdagangan Jakarta dengan menggunakan *urban acupuncture* dan *datascape*, dimana perancangan direncanakan melalui data dan penelitian ilmiah terkait kawasan Senen, dan tren/ fenomena saat ini dengan membuat sebuah proyek Senen *Shoppertainment* yang merupakan gabungan antara hiburan dan shopping ditinjau dari tren dagang saat ini yaitu *live shopping*, dimana secara digital Senen, toko, dan produk bisa dipasarkan dan dijual, yang berguna untuk menarik pengunjung untuk datang ke Senen dengan sesuatu yang baru dan menarik serta menghidupkan kawasan Senen sebagai pusat perdagangan Jakarta kembali.

Kata kunci: Pusat Perdagangan; Senen; *Shoppertainment*; *Urban Acupuncture*

Abstract

Senen has been degraded as a trading center, where Senen in the 80s was a trading center in Jakarta which was very developed, crowded, famous, and a destination for many people to shop for because of the completeness and diversity of its merchandise now decreased in popularity, became a slum area and lost its identity. Seeing these issues, the desain project aims to restore the identity and popularity of Senen as a trading center in Jakarta by using urban acupuncture and datascape, where the desain is planned through scientific data and research related to Senen, and current trends/phenomena by creating Senen Shoppertainment, which is a combination of entertainment and shopping based on the current trade trend, namely live shopping, where digitally Senen, shops, and products can be marketed and sold, which is useful for attracting visitors to come to Senen with something new and interesting and liven back Senen as Jakarta's trading center.

Keywords: *Senen; Shoppertainment; Trading Center; Urban Acupuncture*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan teknologi di era digital, setiap sektor kehidupan dituntut untuk mampu mengikutinya agar tidak mengalami penurunan popularitasnya di tengah masyarakat. Hal ini juga berlaku bagi suatu kawasan/ lokasi, dimana mereka dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman untuk mempertahankan eksistensinya dan tetap diminati masyarakat. Kawasan Senen adalah suatu kawasan di Jakarta Pusat yang terkenal dengan kegiatan dagangnya, dan pernah menjadi suatu pusat perdagangan di Jakarta, jantung ibukota serta pusat berkumpul serta hiburan di Jakarta karena lokasinya yang strategis dekat dengan pusat pemerintahan dan memiliki infrastruktur yang baik yang mempermudah kegiatan manusia di dalamnya (Rahman & Purwanto, 2015).

Popularitas senen mulai meningkat di tahun 1930an dimana Senen menjadi pusat berkumpulnya orang muda Indonesia (dulu masih bernama Nusantara) dan berkembang menjadi kawasan untuk permainan seni disana, sehingga ditahun 1974, Kawasan senen mulai dikenal sebagai pusat perdagangan dan hiburan (Wirachmi, 2022). Namun seiring berjalannya waktu, dengan mulai berkembangnya infrastruktur dan pembangunan di sisi-sisi Jakarta yang lain serta ketidakmampuan Senen untuk berinovasi sesuai zaman, kawasan Senen mengalami penurunan popularitas dan kehilangan identitasnya sebagai pusat perdagangan Jakarta, serta memiliki citra yang buruk di masyarakat yang membuat masyarakat enggan untuk berkunjung ke Senen (Lilyanti, 2020).

Melihat sejarah, dan potensi yang sebenarnya dimiliki oleh Senen, *urban acupuncture* bisa menjadi cara untuk mengembalikan kejayaan Senen, dengan menjadikan hal tersebut sebagai dasar perancangan untuk dibuatnya suatu atraktor baru berupa *shoppertainment* yang menggabungkan *entertainment* dan kegiatan belanja, yang mengikuti perkembangan dunia digital saat ini untuk mengembalikan popularitas dan identitas Senen sebagai pusat perdagangan Jakarta, dibarengi oleh rencana dari pemerintah untuk menjadikan Senen sebagai kawasan TOD (ditandai dengan perbaikan infrastruktur disana) (Haryanti & alexander, 2018) dan menjadikan Senen menjadi kawasan yang hidup dan didatangi banyak pengunjung seperti dulu.

Rumusan Permasalahan

Dilatarbelakangi isu degradasi identitas dan popularitas Senen sebagai pusat perdagangan Jakarta, maka rumusan permasalahan di sini adalah

- a. Bagaimana cara mengembalikan identitas dan popularitas Senen sebagai pusat perdagangan Jakarta?
- b. Pusat perdagangan seperti apa yang diperlukan untuk mengembalikan popularitas dan identitas Senen?
- c. Jenis perdagangan apa yang bisa dikembangkan dan mendukung kembalinya identitas dan popularitas Senen?

Tujuan dan Manfaat

Proyek Senen *Shoppertainment* bertujuan untuk mengembalikan identitas dan popularitas Senen sebagai pusat perdagangan Jakarta dengan memperhatikan perkembangan zaman (teknologi) saat ini. Dengan adanya program *shoppertainment* dan program pelengkap lainnya, penjual di Senen bisa menjual barang dagangannya dengan cara baru, yang bisa dijadikan hiburan pula bagi pengunjung. Selain itu, proyek ini juga bertujuan untuk memperbaiki citra buruk Senen, serta menyediakan akses universal dan publik untuk mendukung hubungan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang positif di Senen.

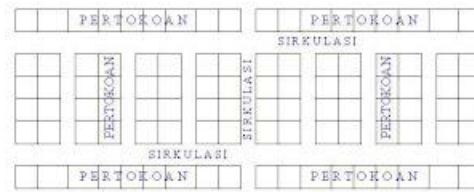
2. KAJIAN LITERATUR

Pusat Perdagangan

Pusat perdagangan adalah fasilitas perdagangan yang memiliki banyak pegawai, modal usaha yang besar dengan omset penjualan tinggi, daerah yang dilayaninya cukup luas, serta toko - toko disana ada untuk saling melengkapi (Mayasari, 2013, p. 7). Adapun beberapa sistem sirkulasi pusat perdagangan yaitu (Syoufa & Hapsari, 2014, pp. 49-50):

- a. Sistem banyak koridor

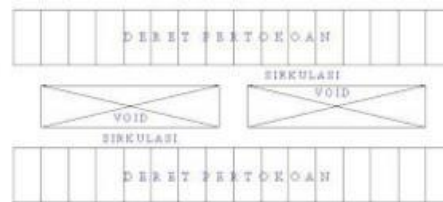
Merupakan sistem tanpa ada orientasi dan penekanan jelas (semua toko sama). Dalam sistem ini, hanya ruang tengah yang dianggap strategis, sehingga persebaran ruang tidak merata, namun efisiensi pemanfaatan ruangnya tinggi. Contoh : Proyek Senen, Plaza Duta Merlin.



Gambar 1. Sistem Banyak Koridor
Sumber: (Syoufa & Hapsari, 2014, p. 49)

b. Sistem Mall

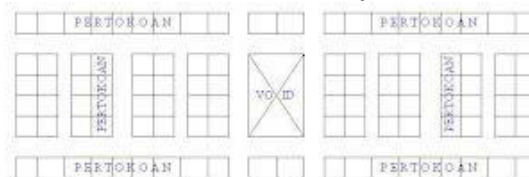
Merupakan sistem yang memiliki sistem yang memiliki dua atau lebih *anchor* dengan satu jalur utama, yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi atrium di area yang luas. Contoh : Pondok Indah Mall, Blok M Mall.



Gambar 2. Sistem Mall
Sumber: (Syoufa & Hapsari, 2014, p. 50)

c. Sistem Plaza

Merupakan sistem yang memiliki ruang kosong (*plaza*) sebagai orientasi perdagangan utama. Orientasi ini menggunakan sistem banyak koridor namun tiap tokonya sudah memiliki hirarki berdasarkan posisi/ lokasinya. Contoh: Plaza Indonesia, Gajahmada Plaza.



Gambar 3. Sistem Plaza
Sumber: (Syoufa & Hapsari, 2014, p. 50)

Faktor Perkembangan dalam Pusat Perdagangan

Faktor yang mendukung perkembangan pusat perdagangan antara lain adalah (Jones & Simmons, 1993, p. 304)

- Jumlah penduduk pendukung (berkaitan dengan banyaknya pengunjung untuk mendatangi pusat perdagangan)
- Kemudahan aksesibilitas dan jarak (pengunjung cenderung lebih menyukai pusat yang dominan dan dekat)
- Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan dan persaingan dengan lokasi/ antar toko lain

Tempat Hiburan dan Publik

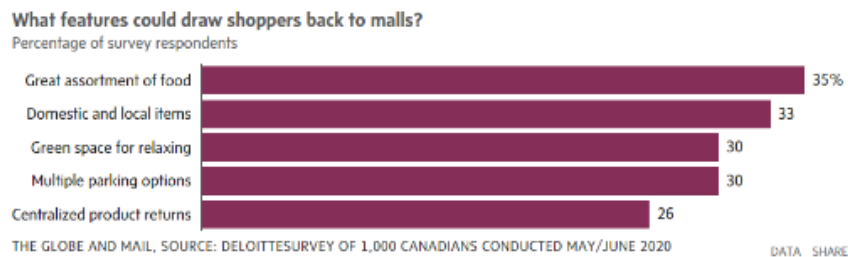
Tempat hiburan umum adalah tempat usaha komersial dimana ruang lingkup kegiatannya digunakan untuk memberikan masyarakat kesegaran jasmani dan rohani (Pemerintah Daerah Kota Tanjungbalai, 2008, p. 6). Sedangkan ruang publik adalah ruang dimana masyarakat bisa menggunakan dengan luas untuk memenuhi kebutuhannya (Radjawali, 2004, p. 154). Adapun beberapa aspek mengenai ruang publik menurut Purwanto (2008) yaitu

- Ruang publik berperan sebagai sarana interaksi antara komunitas (individu atau kelompok), dan berfungsi sebagai nilai tambah lingkungan.

- b. Bisa diakses semua orang- Ruang publik bisa dimanfaatkan untuk seluruh warga kota yang membutuhkan.
- c. Universal - Penyediaan ruang publik untuk memfasilitasi seluruh lapisan masyarakat.
- d. Orientasi Publik - Ruang publik akan memiliki makna bila ada unsur kepublikan, dimana publik itu menjadi syarat adanya tingkat kolektivitas tertentu.

Tren dan Tolak Ukur Masyarakat

Masyarakat memiliki tolak ukurnya tersendiri yang menjadi alasan seseorang pergi ke pusat perdagangan. Hal tersebut bisa dilihat dalam grafik berikut:



Gambar 4. Tolak Ukur Masyarakat Yang Menjadi Alasan Untuk Kembali Ke Pusat Perdagangan
Sumber: (Robertson, 2021)

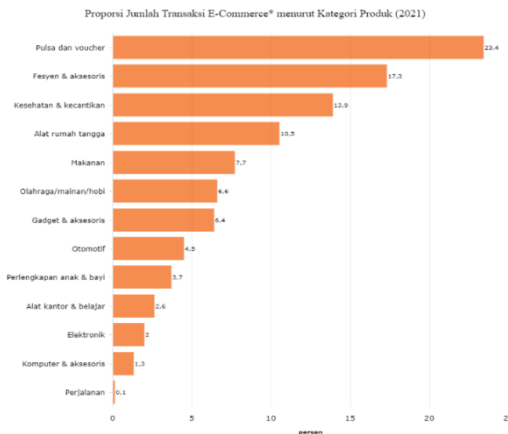
Dari grafik di atas, terlihat bahwa makanan, pilihan barang, ruang hijau, dan parkir menjadi beberapa alasan atau faktor yang menarik bagi masyarakat untuk datang ke pusat perdagangan (Robertson, 2021). Hal ini juga didukung oleh studi mengenai kedatangan orang ke pusat perdagangan untuk menikmati suasana dari pusat perdagangannya itu sendiri (Wylie, 2018) dan hal ini menyebabkan meskipun tren digital kini mulai berkembang, pusat perdagangan secara fisik masuk menjadi relevan.



Gambar 5. Hasil Survey Mengenai Tren Pusat Perdagangan Pada Pengunjung Saat Ini
Sumber: (Wylie, 2018)

Tren Dagang via Digital

Tren perdagangan melalui digital mengalami kenaikan pesat akibat akses teknologi yang mudah saat ini. Nilai transaksi melalui situs jual beli daring terus menunjukkan peningkatan, terbukti dari laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi e-commerce Tanah Air diproyeksi menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51.6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun (Rizaty, 2021, para. 1). Indonesia pun menjadi negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dilihat hingga April 2021 (We are Social, 2021). Adapun riset mengenai banyaknya produk yang dibeli, yaitu pengguna *e-commerce* membeli beragam produk digital mulai dari *fashion*, kecantikan, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, dan lain-lain mencapai 59.8%, yang bisa dilihat dari grafik berikut (Katadata Insight Center, 2022)



Gambar 6. Grafik jenis barang yang paling diminati pengguna *e-commerce* Indonesia
Sumber: (Katadata Insight Center, 2022)

Memori dan *Urban Acupuncture*

Urban acupuncture menurut Jaime Lerner didefinisikan sebagai intervensi-intervensi kecil dan intensif yang mampu meregenerasi suatu ruang mati/rusak (Diaz, 2017). *Urban acupuncture* juga menjadi salah satu cara untuk mengembalikan memori kawasan. Memori yang dimaksud di sini adalah memori kolektif, sebuah ikatan tak berwujud yang membentuk '*sense of belonging*' seseorang terhadap sesuatu hal (dalam hal ini kawasan/ tempat). Dalam upaya pengembalian memori ini, diperlukan untuk membuat sesuatu yang baru yang menyesuaikan dengan kondisi saat ini (Lerner, 2014, pp. 43-44).

Urban acupuncture ini akan menghasilkan reaksi berantai, yaitu perbaikan satu titik akan memengaruhi titik lain dan kota tersebut. Pendekatan *urban acupuncture* dari buku karya Jamie Lerner bisa diringkas menjadi:

- Intervensi untuk menghidupkan/ menyembuhkan suatu ruang kota yang mati/rusak
- Efeknya yang cepat, langsung, terjangkau, dapat diaplikasikan untuk memfasilitasi masyarakat untuk kebutuhan tertentu.
- Berorientasi pada proses yang berarti tidak menutup kemungkinan pada perkembangan untuk menyesuaikan kebutuhan.

Datascape

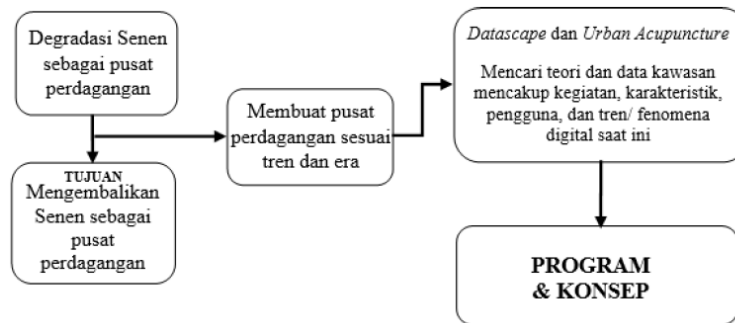
Dalam buku Peta Metode Desain karya Agustinus Sutanto, *Datascape* disebutkan sebagai metode desain yang fokus kepada data sebagai dasar untuk bekerja dan menghasilkan ruang arsitektur. Sedangkan menurut Agnieszka Rutecka dalam buku yang sama menyebutkan *datascape* tanggapan pada kebutuhan akan desain arsitektur untuk menjawab kondisi dan prediksi dari data-data yang ada (Sutanto, 2020, pp. 140-141). Jadi dapat disimpulkan bahwa *datascape* adalah suatu metode yang berfokus dan didasari data dalam proses desain arsitektur, untuk menjawab kondisi dan memenuhi tujuan desain arsitektur.

Metode Perancangan

Sebelum perancangan, dilakukan penelitian pada lokasi perancangan dengan *datascape* untuk mengumpulkan data lingkungan sekitar Proyek Senen melalui survei lokasi untuk melihat langsung dan mengetahui degradasi lokasi dan lingkungannya dalam radius 3 km dari lokasi perancangan (yaitu beberapa kecamatan sekitar Proyek Senen seperti Johar Baru, Senen, Kemayoran, Cempaka Putih, Taman Sari, dan Menteng) dan radius 1 km (Proyek Senen dan sekitarnya yaitu pada Jalan Pasar Senen dan Jalan Letjen Suprpto yang melewati Proyek Senen), kemudian pada lokasi perancangan yang sudah ditentukan dilakukan analisis berbagai faktor dari sejarah, sosial, budaya, lingkungan, ekonomi, dan kegiatan di sana untuk mengetahui

memori kolektif pada kawasan. Perancangan juga didukung dengan studi yang berasal dari internet dan jurnal-jurnal terdahulu mengenai Senen dan tren perdagangan saat ini.

Dalam proses perancangan juga mengacu pada *urban acupuncture* dimana perancangan arsitektur merupakan perancangan yang didasari data, untuk menyelesaikan titik degradasi suatu kawasan, dalam hal ini adalah degradasi popularitas dan identitas Senen sebagai pusat perdagangan Jakarta.

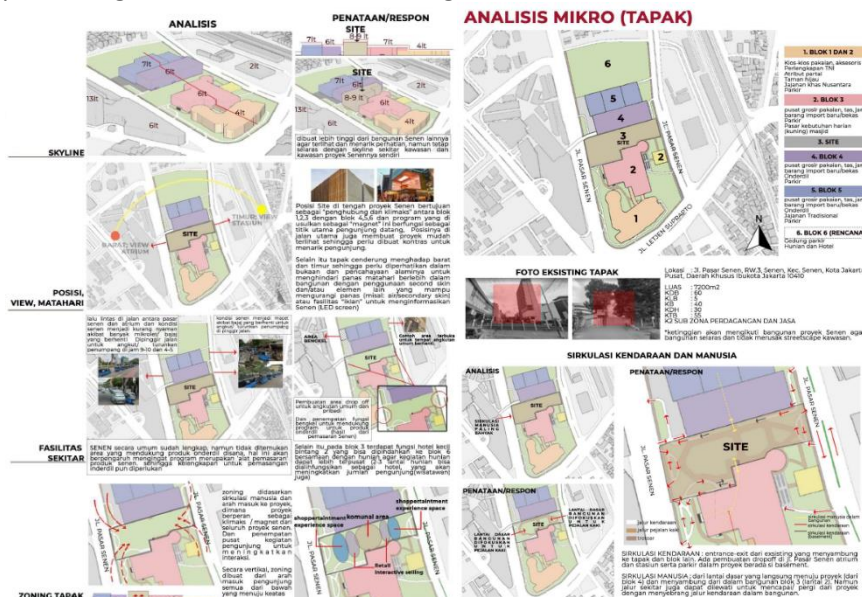


Gambar 7 Analisis Mikro
Sumber: Olahan Penulis, 2022

3. DISKUSI DAN HASIL

Analisis dan Sintesis

Tapak berada di Senen, Jakarta Pusat, yang menurut BPS Jakarta Pusat tahun 2021 didominasi oleh penduduk dengan bentang usia 0 – 40 tahun dan produktif kerja. Hal ini akan berpengaruh pada perancangan proyek yang harus menyesuaikan dengan umur mereka (kecenderungan dan gaya hidup seperti apa dari kelompok umur ini untuk memperoleh keberhasilan proyek nantinya). Kawasan Senen ini sendiri dikenal sebagai pusat dagang dengan berbagai kelengkapan dagangan mulai dari kebutuhan sehari-hari, pakaian, buku, sampai onderdil. Untuk analisis tapak perancangan sendiri bisa dilihat sebagai berikut:



Gambar 8 Analisis Mikro
Sumber: Olahan Penulis, 2022

Tapak secara spesifik terletak di tengah-tengah Proyek Senen, lebih tepatnya di antara blok 3 dan 4. Akses kendaraan keluar-masuk tapak berasal dari akses kendaraan eksisting yang disambung agar keterhubungan antar bangunannya tidak terputus. Posisinya yang di tengah

membuat jarak tempuh pengunjung menuju/ meninggalkan proyek dari blok-blok lain sama, sehingga proyek bisa dijadikan sebagai awal/ puncak dari seluruh kegiatan di Proyek Senen. Namun diperlukan beberapa perhatian untuk memberikan area *drop off* di sisi yang jalan besar, agar lalu lintas jalan tidak terganggu oleh kendaraan umum yang menaik-turunkan penumpang. Sama halnya dengan posisinya yang di tengah yang membuat view bangunan hanya dari dua sisi yaitu sisi barat dan timur sehingga diperlukan perhatian lebih mengenai pencahayaan dan panas matahari, namun tetap memberikan atraktor pada sisi tersebut agar proyek terlihat menarik.

Pemberian area penerimaan dan area publik juga perlu menjadi penting untuk mengurangi intensitas kegiatan jual-beli yang terjadi di seluruh blok Senen dan memberikan ruang bagi banyaknya kemungkinan kegiatan yang bisa diadakan di sana sebagai suatu hal yang dapat menarik pengunjung, namun disaat yang sama, dapat menyesuaikan tipe bangunan Proyek Senen, dimana lantai dasarnya biasa berupa tempat parkir *semi outdoor*.

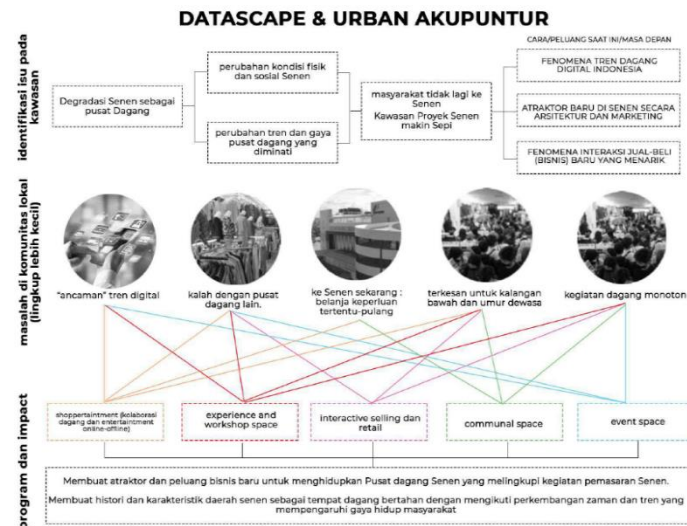
Urban Acupuncture Program Dan Programming

Program didasari dari fenomena dan tren digital perdagangan saat ini yaitu *live shopping* yang bisa dibawa ke dalam arsitektur secara fisik sebagai sebuah *entertainment* baru yang menarik dan unik, yang akan menarik perhatian pengunjung untuk datang ke Senen lagi. *Urban acupuncture* dalam program proyek ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 9. Dasar Program Dalam Proyek

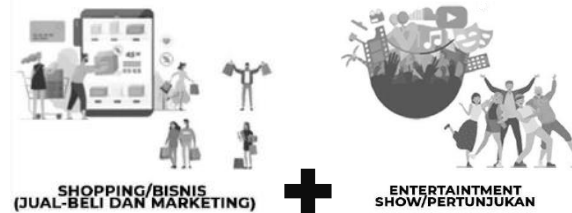
Sumber: Olahan Penulis, 2022



Gambar 10. Programming Dalam Proyek
Sumber: Olahan Penulis, 2022

Shoppertainment

Proyek diwujudkan dalam bentuk *shoppertainment*, dimana kegiatan perdagangan (jual-beli/bisnis) ada kaitan erat dengan kegiatan *show (entertainment)*, yang dibuat sedemikian rupa sehingga keduanya bisa bekerja dalam satu waktu. Hal ini diangkat sehubungan dengan program yang dibuat mengenai kegiatan *live shopping* yang digunakan untuk kegiatan *shopping/* bisnis secara daring namun secara luringnya juga bisa menjadi suatu *entertainment* baru yang menarik pengunjung ke Senen.



Gambar 11. Diagram *Shoppertainment*
Sumber: Olahan Penulis, 2022

Shoppertainment membuat program dan ruang dalam sebagai alat untuk meningkatkan interaksi penjual-pembeli untuk menarik pengunjung ke Senen dan “memasarkan” produk Senen sehingga harus menarik dengan tema dan warnanya (sebagai *entertainment*).



Gambar 12. *Shoppertainment* untuk meningkatkan interaksi dan menarik melalui penggunaan material kaca, pemberian tema pada tenant dan program *live shopping*
Sumber: Pinterest diolah Penulis, 2022

Maka dari itu, *Shoppertainment* ini diwujudkan pada proyek dalam bentuk:

- a. Pada proyek diterapkan tenant-tenant khusus untuk melakukan *live shopping* bagi para penjual di Senen, dimana hal tersebut bisa menjadi sesuatu yang unik untuk dilihat pengunjung baik dari kegiatannya maupun dari desain dalam *tenant*-nya yang memiliki keunikannya sendiri-sendiri.



Gambar 13. *Tenant Live Shopping* Yang Terletak di Lantai 2

Sumber: Olahan Penulis, 2022

- b. *Tenant-tenant* biasa pun diberikan area untuk *live shopping* untuk menjadi area *entertainment*-nya dibagian depan, dan area jual-belinya dibagian tengah dan belakangnya. Hal ini adalah perwujudan dari konsep dari proyek bangunan.



Gambar 14. Model *Tenant* Yang Menggabungkan Area *Live shopping* (*Entertainment*) dan Jual Beli (bisnis)

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Selain itu, *shoppertainment* diwujudkan dengan fasilitas pelengkap lain untuk membuat proyek menjadi menarik dalam bentuk:

- a. *Experience space shoppertainment* digunakan sebagai area khusus *entertainment* untuk pengunjung merasakan kegiatan *live shopping* dengan adanya *booth-booth* dengan berbagai macam tema untuk dicoba. Pada *experience space* juga terdapat area pameran mengenai alat-alat digital yang digunakan pada tren digital dan pengetahuan mengenai hal tersebut.



Gambar 15. *Booth Experience Space* Yang Bisa dicoba Penunjang di lantai 5

Sumber: Olahan Penulis, 2022

- b. Area *workshop shoppertainment* mengingat program adalah sebuah program baru, untuk mengedukasi baik pengunjung maupun penjual Senen mengenai hal tersebut dan berbagi pengalaman dalam melakukan hal tersebut. Area ini bersifat terbuka dan bebas yang bisa

diatur juga untuk kegiatan yang lebih formal seperti seminar tentang hal-hal terkait untuk memajukan penjual-penjual Senen yang akan berpengaruh pada kehidupan Senen sendiri.



Gambar 16. Area *Workshop* di Lantai 6
Sumber: Olahan Penulis, 2022

- c. *Plaza* dan area komunal untuk memberikan banyak kemungkinan kegiatan selain berbelanja di Senen dimana pengunjung bisa bersantai, berkumpul, dan berbincang bersama sesuai dengan sejarah Senen yang pernah menjadi tempat berkumpul, dan memberikan area untuk publik dalam proyek. Area ini memungkinkan adanya aktivitas tahunan atau hari-hari khusus seperti *bazaar* yang sifatnya lebih terbuka yang bisa menjadi daya tarik tersendiri di Senen.



Gambar 17. Plaza di Lantai 1
Sumber: Olahan Penulis, 2022



Gambar 18. Area Komunal di Lantai 2
Sumber: Olahan Penulis, 2022

- d. Pembaharuan fasad kawasan Senen juga dilakukan untuk keseluruhan proyek Senen untuk memberikan keterhubungan dan interaksi melalui fasad bangunan, serta membuat tampak Senen secara keseluruhan terlihat baru dan lebih modern, sehingga tujuan untuk mengembalikan identitas dan popularitas Senen tercapai, tidak hanya pada proyek utama Senen *Shoppertainmentnya* saja melainkan juga pada proyek Senen secara keseluruhan.



Gambar 19. Visualisasi Kawasan (Pembaharuan Fasad Proyek Senen) dilihat dari Sisi Depan Atrium dan Stasiun Senen
Sumber: Olahan Penulis, 2022

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Senen Shoppertainment merupakan gabungan antara hiburan (entertainment) dan bisnis jual-beli yang melihat dari trend perdagangan digital saat ini yaitu live shopping. Dengan adanya proyek ini, penjual yang berada di Senen dapat menjual barangnya secara daring dan luring, dimana kegiatan luringnya bisa menjadi sesuatu entertainment bagi pengunjung dan sebagai sesuatu yang baru dan unik di Senen.

Selain *Shoppertainment*, *retail*, *experience space*, *area workshop* dan komunal, dan *food zone* juga dihadirkan untuk mendukung program utama dan terbaru tersebut, dan menyediakan suatu kegiatan baru dan lain selain berbelanja di Senen dimana pengunjung bisa bersantai, dan berkumpul sama seperti Senen zaman dulu, yang merupakan area berkumpul orang-orang. Seluruh blok Senen juga diberikan pembaharuan fasad untuk memberikan kesan yang baru dan modern pada kawasan, yang digunakan sebagai upaya lain menghidupkan kawasan Senen lagi sebagai pusat perdagangan Jakarta

Saran

Perancangan Shoppertainment oleh penulis merupakan salah satu cara untuk mengembalikan eksistensi Senen dengan melihat tren saat ini. Adapun banyak tren digital yang berkembang saat ini, ataupun yang sedang dikembangkan seperti penggunaan teknologi *AR/VR* dan/atau *metaverse* yang bisa mengubah kegiatan belanja dimasa depan. Sehingga alangkah baiknya bagi Senen untuk mengikuti perkembangan zaman dan tren guna mempertahankan eksistensinya dimasyarakat, terutama perkembangan digital untuk inovasikan dalam arsitektur di Senen.

REFERENSI

- Diaz, R. (2017, November 6). *Medellin's Comuna 13 Shows Why All Great Public Spaces Should Be Kid-Friendly* Urban Acupuncture: Regenerating Public Space Through Hyper-Local Interventions. Retrieved from Archdaily: <https://www.archdaily.com/882554/medellins-comuna-13-shows-why-all-great-public-spaces-should-be-kid-friendly>
- Haryanti, R., & alexander, H. (2018, Desember 19). *TOD Pasar Senen dan Peluang Mengembalikan Kejayaan*. Retrieved from Kompas.com: <https://properti.kompas.com/read/2018/12/19/231020821/tod-pasar-senen-dan-peluang-mengembalikan-kejayaan?page=all>

- Jones, K., & Simmons, J. (1993). *Location, Location, Location - Analyzing the Retail Environment*. Methuen.
- Katadata Insight Center. (2022, Juni 2). *Proporsi Jumlah Transaksi E-Commerce* menurut Kategori Produk (2021)*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce>
- Lerner, J. (2014). *Urban Acupuncture celebrating pinpricks of change that enrich city life*. Washington: Island Press.
- Lilyanti, L. (2020, November 10). *Simpang Senen Sekarang Kekinian*. Retrieved from Marketing.co.id: <https://www.marketing.co.id/foto-simpang-senen-sekarang-kekinian/>
- Mayasari, I. (2013). *Pengaruh Keberadaan Mall World Trade Center (WTC) Batanghari Terhadap Kondisi Sosial dan Ekonomi Masyarakat di Kota Jambi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Retrieved from <http://repository.upi.edu>
- Pemerintah Daerah Kota Tanjungbalai. (2008). *Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 09*. Tanjungbalai: Pemerintah Daerah Kota Tanjungbalai.
- Purwanto, E. (2008). Social Capital in Urban Space-Learning from Malioboro Jogjakarta. *Proceding International Symposium "Architecture, Development And Urbanization" Towards Sustainable Cities In Nusantara*, 561-578.
- Radjawali, I. (2004). Pemahaman Terhadap Pola Aktivitas Ekonomi Untuk Mengidentifikasi dan Melakukan Manajemen Konflik pada Ruang Terbuka Publik. *Prosiding Makalah Simposium Nasional "Managing Conflicts in Public Spaces Through Urban Design*, 83-91.
- Rahman, F., & Purwanto, B. (2015). *Sejarah Sosial Kawasan Senen, 1950an - 1970an*. Yogyakarta: ETD Repository UGM.
- Rizaty, M. (2021, November 25). *Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Robertson, S. (2021, Juli 23). *The Globe and Mail*. Retrieved from Mall makeover: Retailers confront long-term challenges as pandemic restrictions are lifted: <https://www.theglobeandmail.com/business/article-retail-mall-industry-2021-covid19-pandemic-restrictions/>
- Sutanto, A. (2020). *Peta Metode Desain*. Jakarta: Universitas Tarumanagara.
- Syoufa, A., & Hapsari, H. (2014). Pengaruh Pola Sirkulasi Pusat Perbelanjaan Mal Terhadap Pola Penyebaran Pengunjung Studi Kasus: Margocity, Depok. *Jurnal Desain Konstruksi*, Volume 13 No. 2, 46-56.
- We are Social. (2021, April 21). *10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)*. Retrieved from Databoks : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Wirachmi, A. (2022, Februari 6). *Asal Usul Pasar Senen, Dulunya Bernama Vincke Passer dan Buka Hanya Hari Senin*. Retrieved from Sindonews.com: <https://metro.sindonews.com/read/677921/173/asal-usul-pasar-senen-dulunya-bernama-vincke-passer-dan-buka-hanya-hari-senin-1644102148>
- Wylie, M. (2018, Maret 28). *What shoppers want from malls*. Retrieved from Bizwomen the Business Journals: <https://www.bizjournals.com/bizwomen/news/latest-news/2018/03/what-shoppers-want-from-malls.html?page=all>