

PENERAPAN METODE PLACEMAKING DALAM REDESAIN PASAR BARANG BEKAS DI TAMAN PURING, JAKARTA SELATAN

Yustina Regitha Samosir¹⁾, Mieke Choandi²⁾*

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

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

*Penulis Korespondensi: miekec@ft.untar.ac.id

Masuk: 29-06-2024, revisi: 05-10-2024, diterima untuk diterbitkan: 10-10-2024

Abstrak

Pasar Taman Puring dahulunya merupakan tempat berjualan barang-barang bekas. Seiring berjalannya waktu, Pasar Taman Puring kehilangan identitasnya sebagai tempat berjualan barang bekas, semakin memperkuat teori Edward Relph (1976) tentang *Placeless Place* yang merupakan fenomena di mana tempat-tempat yang bermakna serta unik digantikan oleh lingkungan monoton dan tidak bermakna, ini disebabkan oleh kurangnya kepekaan terhadap signifikansi tempat. Tujuan Perancangan ini untuk menanggulangi pemanfaatan ruang publik yang tidak berfungsi secara optimal, untuk membangun identitas lokal yang kuat dengan menjadikannya jembatan atau ruang antar individu atau kelompok masyarakat di Pasar Taman Puring melalui program baru yang diusulkan seperti *commercial*, *creative Space*, dan *communal area*. Penelitian ini bersifat kualitatif. Metode pengumpulan data melalui tahap wawancara, observasi tapak dan kawasan lalu dokumentasi. Lalu juga melakukan analisis lokasi dalam memperoleh data sejarah, pengguna, aktivitas, serta isu dan masalah pada lokasi. Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Taman Puring, Jakarta Selatan, bertujuan untuk mengetahui Bagaimana peran arsitektur dalam mengembalikan identitas Pasar Taman Puring. Perancangan ini diadaptasi dari konsep desain modular dengan penggunaan ruang dalam konteks waktu yang *adaptive*, serta elemen-elemen arsitektur mengalami perubahan atau interaksi aktivitas pada waktu berbeda. Menciptakan ruang publik yang nyaman dengan kesan yang menarik dan unik dengan pengolahan *streetscape* sebagai *outdoor market*. Dengan hadirnya identitas baru pada Pasar Taman Puring diharapkan dapat memberikan lapangan pekerjaan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

Kata kunci: arsitektur; identitas; Pasar Taman Puring; *placeless place*

Abstract

As time passed, Puring Park Market lost its identity as a place to sell used goods, reinforcing Edward Relph's (1976) theory of a *Placeless Place*, a phenomenon in which meaningful and unique places were replaced by monotonous and meaningless environments, due to a lack of sensitivity to the significance of places. The objective of this plan is to counteract the exploitation of public space that is not functioning optimally, to build a strong local identity by making it a bridge or space between individuals or communities in the Puring Park Market through proposed new programs such as *commercial*, *creative Space*, and *communal areas*. This research is qualitative. Data collection methods through the phase of interviews, site, and area observations, and then documentation. They also perform location analysis to obtain historical data, user, activity, and issues and problems on the location. The location of the research conducted at Puring Park Market, New Kebayoran - South Jakarta, aims to find out the role of architecture in restoring the identity of the Puring Garden Market. This design is adapted from the concept of modular design with the use of space in an adaptive time context, as well as elements of architecture undergoing changes or interactions of activity at different times. Create a comfortable public space with an attractive and unique impression with the processing of *streetscape* as an *outdoor market*. With the presence of a new identity at the Puring Park Market, it is expected to provide jobs to boost the local economy.

Keywords: architecture; identity; Taman Puring Market; *placeless place*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebayoran Baru dulu menggunakan sistem blok-blok yang menjadi pembeda antar kawasan, selain itu kawasan ini juga terdapat banyak ruang terbuka hijau berkonsep *Garden City* yang menyesuaikan desain taman kota dengan iklim tropis nya sehingga disebut sebagai Kota Taman Tropis (Mauboy, 2006). Pada tahun 1948-1953 Kebayoran Baru dicetuskan sebagai kawasan pemukiman untuk menanggulangi masalah kekurangan perumahan yang dialami oleh Jakarta, namun hal itu menjadi dampak yang tidak baik bagi Kotabaru Kebayoran karena berpengaruh terhadap mata pencaharian lokal kawasan tersebut. Akibat dari kepadatan pemukiman yang terjadi pada kawasan Kebayoran Baru dapat berdampak negatif pada sosial ekonomi masyarakatnya, mengurangi tingkat kenyamanan dan kesejahteraan masyarakat, ketimpangan sosial semakin besar jika tidak memenuhi kebutuhan sumber daya dan ruang akan meningkatkan persaingan yang tinggi antar individu atau kelompok, serta disfungsi atau ketidaktepatan dalam penggunaan ruang publik.

Beberapa ruang publik yang ada di Kebayoran Baru kurang berfungsi secara optimal, ketidaktepatan pada konsep perancangan dapat mengakibatkan kehilangan fungsional atau identitas asli dari suatu kawasan. Selain itu, hal ini juga berpotensi dalam manfaat sosial dan ekonomi masyarakat dalam ruang publik tersebut. Tetapi hal ini tidak menjadikannya penghambat melainkan memanfaatkan keadaan tersebut menjadi peluang melalui pemberdayaan ekonomi sebagai perspektif yang melibatkan ruang publik untuk merangsang kesejahteraan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat juga dapat membangun identitas lokal yang kuat serta menjadi jembatan atau ruang antar individu dan komunitas sosial. Melalui Pemberdayaan ini juga dapat melawan efek *Placelessness* pada suatu kawasan dengan menghidupkan kembali kawasan menggunakan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif sambil mempertahankan identitas dan elemen unik di kawasan tersebut.

Salah satu contoh kawasan yang membutuhkan pemberdayaan ialah Pasar. Pasar merupakan salah satu tempat perputaran perekonomian masyarakat yang paling sering kita jumpai. Pengertian Pasar menurut Mursid (2014;25) adalah tempat dimana penjual dan pembeli bertemu, atau kekuatan permintaan dan penawaran bertemu untuk membentuk suatu harga. Salah satu pasar yang terdapat di Kebayoran Baru ialah Pasar Taman Puring. Pasar ini dulu nya sangat berperan saat masa krisis ekonomi 1998, selain itu Pasar ini cukup tenar pada zamannya di Jakarta, Pasar ini banyak diminati banyak masyarakat dalam mencari barang-barang bekas maupun antik. Tetapi seiring berjalannya waktu pasar ini pun semakin kehilangan identitasnya, selain akibat perkembangan era digital, pengaruh wabah COVID-19 juga menjadi penyebab banyak nya masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *online*, selain itu pelaku penjual di Pasar tersebut juga tidak dapat menyeimbangkan kemampuan mereka dalam memasarkan barang mereka dengan cara yang lebih modern, ditambah lagi kondisi pasar yang kurang nyaman dan terawat sehingga menurunnya minat pembeli untuk datang ke Pasar.



Gambar 1. Interaksi pembeli dan penjual
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Oleh karena itu, adapun tujuan perancangan sebagai upaya dari perwujudan dalam menghidupkan kembali dengan memberikan identitas baru tanpa melupakan identitas lama serta kenangan di Pasar Taman Puring melalui penerapan metode atau pendekatan *placemaking* sebagai dasar menghidupkan kembali identitas sebuah ruang publik. Selain itu metode *placemaking* juga dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat serta lingkungannya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka usulan penelitian ini mengangkat judul "Penerapan Metode *Placemaking* Dalam Redesain Pasar Barang Bekas Di Taman Puring, Jakarta Selatan".

Rumusan Permasalahan

Beberapa permasalahan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, melainkan faktor internal. Faktor eksternal berasal dari perkembangan era digital yang membuat para penjual tidak dapat menyeimbangkan kemampuan mereka dalam berjualan atau bersaing secara online serta akibat Covid-19 banyak gerai-gerai atau kios-kios yang tutup dan adanya batas proses interaksi antara penjual dan pembeli. Permasalahan internal pasar berupa pengorganisasian ruang publik yang kurang teratur, kurang penyediaan ruang parkir untuk roda empat, sistem kebersihan sampah, serta sirkulasi udara dan pencahayaan yang kurang. Berdasarkan latar belakang diatas, maka disusun sebuah rumusan masalah yaitu : Bagaimana peran arsitektur dalam mengembalikan identitas Pasar Taman Puring melalui metode *placemaking* ?

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah upaya dari perwujudan dalam menghidupkan kembali dengan memberikan identitas baru tanpa melupakan identitas lama Pasar Taman Puring melalui metode *placemaking*, dengan membentuk sebuah ruang aktivitas baru sehingga keberadaan *sense of place* dari Pasar Taman Puring dapat dirasakan. Dengan menerapkan metode *placemaking* juga dapat meningkatkan kesejahteraan serta sosial ekonomi masyarakat dan juga menjadi ruang publik yang efektif bagi pengguna sekitar kawasan.

2. KAJIAN LITERATUR

Placeless Place / Placelessness

Istilah "tempat" memiliki banyak arti yang berbeda. tempat dapat didefinisikan yang berhubungan dengan berbagai arti yang mencakup nilai emosional, sosial, ekonomis, budaya, dan psikis (Vecco, 2020). Relph, (1976) Kedalaman perasaan terhadap sebuah tempat atau *depth of place* dapat diidentifikasi melalui hubungan ikatan antara manusia dengan tempat. Ikatan dapat terjadi jika ada *sense of place* yaitu tempat, lingkungan, aktivitas, makna, peristiwa, dan situasi. Dalam arsitektur hal ini disebut *sense of place*, yang menurut (Kusumowidagdo, Sachari and Widodo, 2012) bisa dikategorikan baik fisik (*landscape, parking, material, signboard, form and scale*) maupun non fisik (sosial budaya). Adanya keterhubungan (*connectedness*) dan perpaduan antara berbagai elemen berdasarkan tiga parameter: *setting* fisik, aktivitas, dan makna menciptakan *Sense of Place* (Rifani, 2021).

Menurut pendapat ahli Edward Relph (1976) melalui bukunya yang berjudul "*Place and Placelessness*" mengatakan bahwa *placeness* merupakan sebuah fenomena di mana tempat-tempat yang bermakna serta unik digantikan oleh lingkungan monoton dan tidak bermakna, ini disebabkan oleh kurangnya kepekaan terhadap signifikansi tempat. Selain itu, perkembangan dan modernisasi juga yang menjadi akibat hilangnya identitas suatu ruang. Identitas sebuah tempat mencakup sebuah karakteristik dari unsur sejarah, geografis, budaya dan aspek lainnya.

Placemaking

Relph (1976) mengatakan bahwa tempat terdiri dari tiga komponen penting: tempat fisik (*physical setting*), aktivitas (*activities*), dan makna (*meanings*). Mengambil perhatian khusus pada tempat fisik, aktivitas, dan makna mendorong proses pembuatan tempat untuk mendorong pemberdayaan masyarakat untuk ruang publik (Kelkar & Spinelli, 2016). Pendekatan

placemaking diperlukan untuk mengidentifikasi kebutuhan spasial manusia dan bagaimana perilaku manusia membentuknya (Muasaroh & Herlily, 2020). Proses membangun area yang tidak atau kurang aktif agar dapat digunakan kembali oleh masyarakat dikenal sebagai *placemaking*. Perancangan kawasan harus memberikan rasa nyaman dan memahami bahwa tempat yang kuat dapat berdampak pada kesehatan sosial, ekologis, fisik, dan emosional seseorang atau komunitas mana pun secara keseluruhan. mengadvokasi pendekatan *bottom-up* berbasis komunitas yang dijelaskan oleh tempat tinggal (*What is Placemaking? Project for Public Spaces*, 2011).

Komponen *Placemaking*

Jacobus (2022) menyatakan bahwa *Placemaking* membuat orang bersemangat untuk mengembalikan ruang publik sebagai pusat setiap komunitas, khususnya para aktivis transportasi. Wyckoff (2014) menyatakan *Placemaking* membuat adalah metode untuk meningkatkan kualitas tempat lingkungan dengan menggunakan komunitas dan identitas tempat tersebut.



Gambar 2. *Place Diagram*
Sumber: researchget.net, 2024

Teori *Placemaking* dari *Project for Public Spaces* (2020) sebagai panduan analisis penilaian ini terdiri dari empat elemen utama antara lain : *Access and Linkages* (Akses dan Keterhubungan), *Comfort and Image* (Kenyamanan dan Citra), *Uses & Activities* (Ketergunaan dan Aktivitas), dan *Sociability* (Keramahan).

Redesain

Menurut Collins English Dictionary (2009), "*Redesign is to change the design of (something)*". Redesain berarti merancang kembali atau perencanaan kembali suatu karya untuk mencapai tujuan tertentu, *Salim's Ninth Collegiate English Indonesian Dictionary* (2000). Sedangkan menurut Helmi (2008) menyatakan bahwa redesain juga berarti merancang kembali. Menurut John, Redesain juga bisa diartikan sebagai perencanaan kembali suatu bangunan sehingga mengalami perubahan fisik tanpa mengubah fungsinya melalui perluasan, perubahan, atau pemindahan lokasi. Merancang kembali dengan menambah atau mengurangi elemen dari desain sebelumnya untuk mencapai tujuan yang lebih baik disebut dengan redesain (Wulan Suci, Nurul 2018).

Pasar Taman Puring

Pada Tahun 1960, Pasar Taman Puring salah satu pasar yang cukup terkenal pada masa di Kebayoran Baru. Dulu nya Pasar Taman Puring ini merupakan pasar yang menjual barang-barang bekas dan barang - barang antik, selain di dalam pasar di sepanjang jalan pedestrian pasar

terdapat juga para pedagang pikulan dan pangkalan oplet. Pasar taman puring di bangun bertujuan untuk menampung pedagang barang bekas dan barang antik di sekitar kawasan Kebayoran Baru. Pada tahun yang sama, tepat di sebelah Pasar Taman Puring di bangun sebuah taman rekreasi. Pada masa krisis moneter Tahun 1998, terjadinya PHK massal yang mengakibatkan perekonomian masyarakat Kebayoran Baru semakin memburuk. Wakil Walikota Jakarta Selatan mengeluarkan kebijakan untuk membangun tenda-tenda untuk pedagang di sekitar Pasar Taman Puring untuk menampung para penjual korban PHK tersebut.



Gambar 3. Pasar Taman Puring

Sumber: <https://salsawisata.com/pasar-taman-puring/>, 2024

Semenjak itu, Pasar Taman Puring bukan hanya buka hari Sabtu dan Minggu saja, tetapi setiap hari pasar sudah mulai dipenuhi oleh para pedagang dan memenuhi jalan sepanjang Taman Puring. Bahkan ada cerita menyatakan bahwa Pasar Taman Puring adalah pasar yang menjual barang hasil tadahan, hal itu menjadikan Pasar Taman Puring cukup menakutkan sehingga pasar pun menjadi sepi akibatnya para pedagang akhirnya pindah ke Kebayoran Lama di tahun 1999. Tahun 2005, Pasar Taman Puring hancur karena kebakaran besar. Lalu di bangun kembali nya Pasar Taman Puring memberikan semangat baru bagi para pedagang yang sudah lama bergantung padanya. Hingga saat ini pasar Taman Puring masih berdiri dan mencatat sejarah dan memori kehidupan orang-orang di sekitar Jakarta selatan.

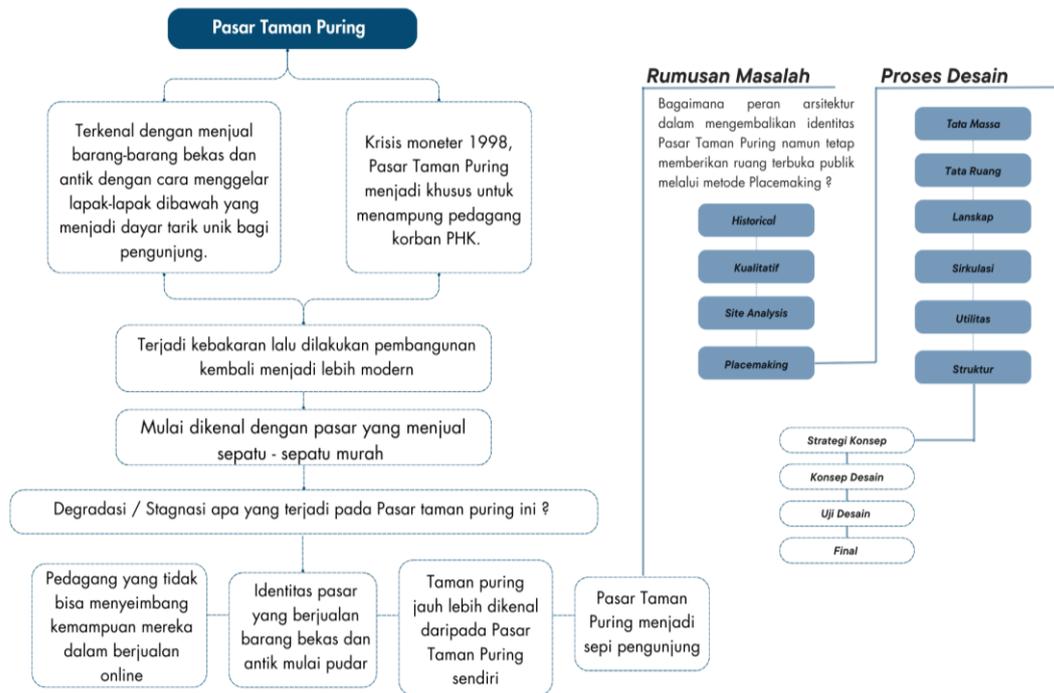
Pasar yang dulunya dikenal sebagai menjual barang-barang dengan harga miring ini sekarang mulai kehilangan pelanggan setelah pandemi covid-19. Banyak kios - kios yang tutup, pada lantai hanya terdapat beberapa pedagang barang-barang bekas dan antik, sisanya dijadikan sebagai gudang penyimpanan untuk barang-barang. pada lantai dasar sudah didominasi oleh para penjual sepatu, baju, tas, dan elektronik. Pada siang hari, pasar tetap sepi. hanya beberapa orang yang terlihat lalu lalang, tidak memiliki banyak pengunjung tetapi juga tidak memiliki banyak penjual. Selain itu marak *e-commerce* selama pandemi menjadi kan pasar ini sepi, banyak pelanggan berpindah ke aplikasi *online* untuk melakukan proses jual beli. Namun tidak sedikit dari penjual yang ada di Pasar Taman Puring ikut berjualan di aplikasi *online*, tetapi kebanyakan dari mereka tidak mampu bersaing. Para penjual lebih suka berjualan secara *online* atau tatap muka untuk melakukan interaksi jual beli.

3. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian jurnal adalah Metode Kualitatif, sebagaimana penelitian Kualitatif merupakan bertujuan dalam pemahaman akan fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan komprehensif dan deskriptif melalui kata dan bahasa, dalam konteks tertentu secara natural dengan metode naturalistik yang berbeda. Selain itu pada redesain Pasar Taman Puring upaya dari pembangunan kembali dengan kegiatan untuk pemerolehan informasi berupa data-data berupa jurnal, karya ilmiah ataupun berupa dokumentasi. Melakukan investigasi langsung untuk mendapatkan pengetahuan tentang kondisi atau permasalahan yang ada pada Pasar Taman Puring, serta mewawancarai beberapa informan.

Kerangka Berpikir

Pada tahapan ini, perolehan isu diangkat dari data-data, wawancara atau investigasi secara langsung sehingga muncullah sebuah rumusan masalah yang memperoleh sebuah potensi sebagai parameter keberhasilannya sebuah metode desain *placemaking*.



Gambar 4. Kerangka Berpikir
Sumber: Penulis, 2024

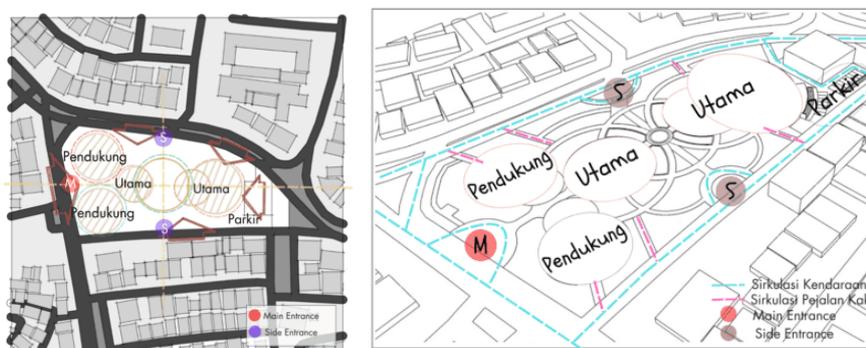
4. DISKUSI DAN HASIL

Metode Desain *Placemaking*

Redesain ini bertujuan untuk mewadahi aktivitas publik yang dapat mendukung pertumbuhan perekonomian masyarakat yang lebih kreatif dan inovatif serta berkolaborasi dengan pelaku usaha lainnya untuk mendukung kesejahteraan masyarakat.

Perancangan dengan penerapan metode desain *placemaking* menjadi langkah dasar dalam redesain Pasar Taman Puring upaya dalam mengoptimalkan ruang terbuka publik yang merangsang pertumbuhan perekonomian masyarakat Kebayoran Baru. Beberapa aspek yang mendukung keberhasilan sebuah *placemaking*, adalah sebagai berikut:

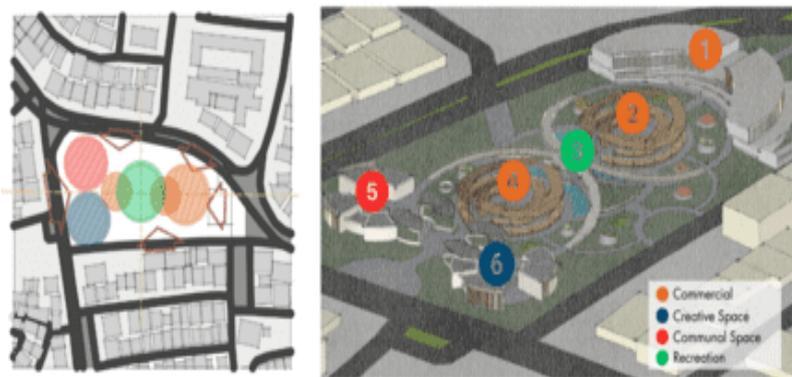
Access and Linkages (Akses dan Keterhubungan)



Gambar 8. Rencana Aksesibilitas dan Sirkulasi
Sumber: Penulis, 2024

Dari penarikan garis *axis* terbentuk pola sirkulasi ke dalam kedalam kawasan yang sudah diolah, terbentuklah sirkulasi pejalan kaki, sirkulasi kendaraan serta letak titik kumpul pada tapak untuk mempermudah pengguna mengakses sirkulasi. Konsep aksesibilitas dan sirkulasi pada tapak upaya meminimalkan aktivitas kendaraan ke dalam tapak, agar aktivitas pejalan kaki lebih dioptimalkan dengan dengan mempertimbangkan bahwa tapak bisa dijadikan sebagai *third place*. Peletakan *main entrance* berada di sebelah barat dan *side entrance* di sebelah utara dan selatan. Sirkulasi pedestrian dan kendaraan dibedakan agar menghindari terjadi nya kepadatan pada sirkulasi di dalam tapak.

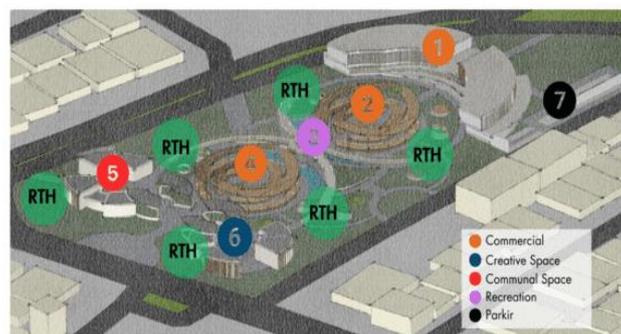
Uses & Activities (Ketergunaan dan Aktivitas)



Gambar 9. Rencana Program dan Aktivitas
Sumber: Penulis, 2024

Konsep pembagian program fungsi dan aktivitas pada *site* berdasarkan analisis kebutuhan pengguna dan kelompok kegiatan, meliputi dari *commercial*, *creative space* dan *communal & recreation*. Program pemasaran meliputi dari *pop-up store*, formal dan informal kios. Program kreasi terdiri dari program *workshop* menjahit dan *fashion show*, serta program hiburan terdiri dari program penunjang dan area terbuka hijau.

Comfort and Image (Kenyamanan dan Citra)

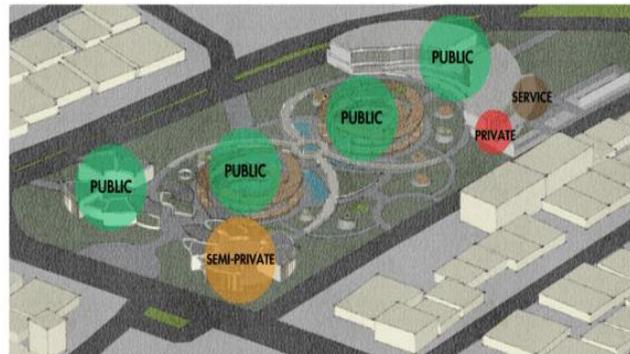


Gambar 10. Rencana Zoning dan RTH
Sumber: Penulis, 2024

Konsep *comfort & image* diterapkan pada ruang terbuka hijau untuk merespons aspek keamanan, kebersihan, dan kenyamanan. serta pengolahan pedestrian dengan merancang *streetscape* sebagai *outdoor market* sehingga memicu pengalaman berbelanja sambil rekreasi bagi pengguna *site*. Penerapan prinsip desain '*on-the-street outdoor market*', menciptakan area komersial yang terintegrasi dengan ruang terbuka publik bangunan.

Sociability (Keramahan)

Konsep *sociability* diterapkan pada ruang-ruang bersifat komunal untuk menggabungkan beberapa aktivitas dan program ruang sehingga memicu pengalaman berbelanja sambil rekreasi bagi pengguna *site*. Pembentukan program ruang dan *zoning* pada *site* upaya dalam membentuk sirkulasi antar ruang-ruangan sehingga merangsang interaksi antar sosial dan membangun aktivitas komunitas.



Gambar 11. Rencana *Zoning*

Sumber: Penulis, 2024

Tema dan Konsep

Penerapan tema *sense of community* menjadikan ruang *sociopetal* sebagai bentuk respons suatu tatanan desain arsitektur yang mampu memfasilitasi interaksi sosial. Ruang *sociopetal* mendorong orang-orang beraktivitas di dalamnya untuk berinteraksi satu dengan yang lain, *Sociopetal* cenderung menarik keberadaan orang untuk bersama.

Penerapan Konsep 'On-the-street' Outdoor Market

Menciptakan area komersial yang terintegrasi dengan ruang terbuka publik bangunan. Konsep memaksimalkan sirkulasi untuk pengunjung mendapatkan pengalaman berbelanja sambil rekreasi di dalam kawasan tapak.



Gambar 16. Konsep Desain

Sumber: Penulis, 2024

Penerapan Konsep *Permeable*

Menciptakan bangunan terbuka secara vertikal atau horizontal untuk memberikan kesan komunitas yang kuat terhadap bangunan.



Gambar 17. Konsep Desain
Sumber: Penulis, 2024

Penerapan Konsep *Prefabricated Eco-Modules*

Penggunaan material yang ramah lingkungan seperti *plastic crates*, *recycle wood and plastic* sebagai bentuk penerapan konsep Spatio-Temporal.



Gambar 18. Konsep Desain
Sumber: Penulis, 2024

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pemecahan masalah, pembentukan gubahan, serta pengaplikasian program yang diolah kembali dengan memperhatikan lingkungan, aktivitas, dan kebutuhan sekitar kawasan yang mempunyai keunikan dan lokalitas sosial yang beragam sehingga menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi kawasan taman puring dan sekitarnya, lalu dikemas dalam satu kawasan yang dapat menjadi sebuah wadah interaksi antar individu atau kelompok masyarakat. Dilakukannya redesain pada dengan penerapan metode *placemaking* sebagai dasar pembentukan kawasan Pasar Taman Puring yang kurang aktif untuk dapat hidup kembali dengan identitas yang baru yang dapat dimanfaatkan oleh publik. Membangun identitas lokal yang kuat dengan menjadikannya jembatan atau ruang antar individu atau kelompok masyarakat di Pasar Taman Puring melalui program baru yang diusulkan seperti *commercial*, *creative Space*, dan *communal area*. Perancangan ini diadaptasi dari konsep desain modular dengan penggunaan ruang dalam konteks waktu yang *adaptive*, serta elemen-elemen arsitektur mengalami perubahan atau interaksi aktivitas pada waktu berbeda. Menciptakan ruang publik yang nyaman dengan kesan yang menarik dan unik dengan konsep desain *streetscape* sebagai *outdoor market*.

Saran

Dengan demikian hasil dari penelitian ini, kepada pihak peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penambahan tentang kawasan yang lebih mendalam seperti penambahan informan serta analisis kebutuhan pengguna dan aktivitas.

REFERENSI

- Aina, N. (2022). IMPLEMENTATION OF PLACEMAKING APPROACH IN LANDSCAPE DESIGN OF BARITO BRIDGE TOURISM AREA. *Border*, 4(2), 125-138. Putri, A. M. & Fermanto, L. (2023). *Desain Pasar Taman Puring Melalui Pendekatan Kontekstual*, 146.
- Habibullah, S., & Ekomadyo, A. S. (2021). Place-making pada ruang publik: Menelusuri genius loci pada alun-alun Kapuas Pontianak. *Jurnal Pengembangan Kota*, 9(1), 36-49.
- Liestianto, K. D., & Abioso, W. S. (2023). Studi Konsep Pendekatan Placemaking pada Perancangan Terminal Tipe A Gedebage, Kota Bandung. *PROSIDING TEMU ILMIAH*, 11(1), D065-D070. Mohammad, Y., Stefy, P. A., & Tidi, A. L. (2022). *Pengaruh Kualitas Ruang Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Keberlangsungan Ruang Publik*, 3.
- Mariana, Y. (2013). Tipologi Bangunan di Jalan Pakubowono Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(1), 33-42.
- Muthia, F. D., Suprahman, F. H., & Sinaga, B. P. P. (2023). PENGARUH PENDOPO DALAM ASPEK TERJADINYA PLACEMAKING PADA RUMAH JOGLO JAWA TENGAH. Glen, C. & Fahmi, E. (2020). Rencana Sabuk Hijau Timur Kotabaru Kebayoran :. *Kebijakan Setengah Hati? Studi Tentang Transformasi Kawasan*, 295-296.
- Octavia, R. W. (2020). Peran Dinas Perindustrian Perdagangan Dan Pasar Dalam Pengelolaan Pasar Tradisional Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- SUKRAN, J. (2021). *Dampak Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Mataram (Studi Kasus Pasar Pagutan Kota Mataram)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).