

FASILITAS EDUTAINMENT DI KELAPA GADING

Andreas Yonaftan¹⁾, Timmy Setiawan²⁾

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

²⁾ Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, timmy@unitripta.com

Masuk: 09-01-2020, revisi: 28-01-2020, diterima untuk diterbitkan: 08-05-2020 (doi: 10.24912/stupa.v2i1.6748)

Abstrak

3rd Place atau tempat ketiga adalah sebuah tempat dimana semua orang dapat pergi kesana, tidak memperdulikan status sosial, ekonomi, pekerjaan dan lain-lain, tempat ini biasanya menjadi tempat para warga sekitar dapat bertemu dan saling berbincang satu dengan yang lainnya dengan santai sehingga mereka merasa seperti berada di rumah sendiri, dapat bertemu dengan orang baru, menjadi langganan, dan lain-lain. Oleh karena itu sebuah *3rd Place* sangat penting dalam sebuah kawasan, terutama di Jakarta yang merupakan ibukota dari negara Indonesia. Namun pada kenyataannya yang terjadi adalah *3rd Place* yang ada mengharuskan seseorang untuk membeli sesuatu terlebih dahulu sehingga secara tidak langsung mengelompokkan status sosial dan ekonomi seseorang. Dan juga banyak *3rd Place* yang digunakan oleh generasi milenial untuk bekerja kelompok sehingga membuat orang yang sedang santai menikmati waktu luangnya atau sedang meeting untuk pekerjaan menjadi terganggu. Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini yaitu menciptakan sebuah *3rd Place* yang bersifat free dan sangat terbuka untuk umum dengan menyediakan program-program yang dapat menyelesaikan isu-isu yang sering terjadi. Dengan menggunakan metode perancangan yang mengacu pada analisa data-data tentang kelemahan dan kelebihan lokasi kawasan ini berada yang menghasilkan konsep perancangan serta program-program yang tepat. Sehingga proyek ini menghasilkan sebuah *3rd Place* dengan program perpustakaan baik untuk anak dan dewasa, co-working space, kafe, lapangan olahraga, tempat bermain anak, dan lain-lain.

Kata kunci: bebas; milenial; tempat ketiga

Abstract

3rd Place or third place is a place where everyone can go there, regardless of social status, economy, work, etc., this place is usually a place where local residents can meet and talk with one another casually so they feel like being at home, being able to meet new people, become regulars, and so on. Therefore a 3rd place is very important in an area, especially in Jakarta which is the capital of the Indonesian state. But in reality what happens is the existing 3rd Place requires someone to buy something first so that it indirectly classifies a person's social and economic status. And also a lot of 3rd Place that is used by millennials to work in groups so that people who are relaxed enjoy their leisure time or are having a meeting for work become disrupted. Therefore the purpose of this research is to create a 3rd Place that is free and very open to the public by providing programs that can solve the issues that often occur. By using a design method that refers to the analysis of data about the weaknesses and strengths of the location of this area that produces design concepts and programs that are appropriate. So this project produces a 3rd Place with library programs for both children and adults, co-working space, cafes, sports fields, children's playgrounds, and others.

Keywords: free; millennials; third place

1. PENDAHULUAN

Jakarta yang dikenal sebagai kota metropolitan merupakan pusat pemerintahan, bisnis, politik, dan kebudayaan. Oleh sebab itu kegiatan di dalamnya pasti sangat padat dan sibuk.

Fenomena ini menyebabkan banyaknya lapangan pekerjaan yang tersedia sehingga tenaga yang dibutuhkan juga besar karena itu banyak tenaga kerja yang berasal dari luar kota datang ke Jakarta untuk bekerja yang menyebabkan Jakarta menjadi macet dan ramai. Hal ini mengakibatkan waktu yang dibutuhkan dari rumah (*1st Place*) untuk sampai ke tempat kerja (*2nd Place*) cenderung lama ketika pada jam-jam sibuk dan sebaliknya. Maka kebanyakan orang lebih memilih menghabiskan waktunya di kantor hingga malam melewati jam sibuk daripada menghabiskan waktunya di kemacetan jalanan, yang mengakibatkan tidak adanya interaksi antar tetangga untuk bertukar informasi.

Rutinitas tersebut membuat orang menjadi individualis dan tidak peduli dengan keadaan sekitar, hal ini dapat dicegah dengan tersedianya tempat untuk berkumpul (*3rd Place*) pada suatu kawasan sehingga orang-orang dapat bertemu, berkenalan, dan bertukar informasi dengan orang disekitarnya. Namun untuk membuat orang mau datang ke *3rd Place* tidaklah mudah, karena kebanyakan *3rd Place* yang tersedia berada di dalam *mall* seperti *café* dan memiliki brand sehingga harganya cenderung lebih mahal. Selain itu *3rd Place* yang berada di luar *mall* hanya sedikit dan kapasitasnya tidak terlalu banyak dan juga jam bukanya hanya sampai jam 10 atau 11 malam saja, sedangkan kebanyakan anak muda yang berkumpul dapat menghabiskan waktu sampai larut malam.

Kawasan Kelapa Gading merupakan sebuah kawasan yang sudah lebih berkembang dibandingkan dengan kawasan Jakarta Utara lainnya terbukti dari bentuk perumahannya sudah tertata dengan rapih, terdapat area perkantoran dan ruko, tersebar juga sekolah-sekolah mulai dari TK hingga perguruan tinggi, dan juga terdapat 7 buah *mall* (*3rd place*) yang tersebar di kawasan Kelapa Gading. Selain itu kawasan ini juga sangat strategis karena dilewati oleh jalur tol lingkar dalam dan juga terdapat jalur bus transjakarta dan LRT.

Namun *3rd place* yang ada kebanyakan digunakan untuk tempat meeting atau kerja kelompok oleh para generasi milenial, oleh sebab itu banyak yang hanya membeli beberapa minuman dan menggunakan tempat tersebut selama berjam-jam yang mengakibatkan *café* tersebut terlihat ramai dan membuat orang-orang enggan untuk pergi ke third place. Selain itu dengan kehadiran mereka juga dapat mengganggu pelanggan lainnya yang ingin bersantai menikmati waktu luang mereka. Oleh sebab itu proyek ini bermaksud untuk menyediakan sebuah third place yang dapat digunakan bukan hanya untuk bekerja kelompok atau meeting saja tapi dapat juga digunakan sebagai tempat berkumpul santai saja dengan memisahkan kegiatan tersebut. Sehingga menghasilkan program berupa perpustakaan dengan fasilitas dan kapasitas yang memadai dan juga *café* serta program pendukung lainnya seperti *minimarket*, amphitheater, tempat bermain anak, lapangan olahraga, dan ruang komunal.

2. KAJIAN LITERATUR

The Great Good Place : The Character of Third Places

Third Place merupakan tempat-tempat berkumpulnya kehidupan publik yang informal, tempat dimana seseorang dapat terlepas dari stress kegiatan sehari-harinya, terlepas dari rumah maupun kantor. Third place juga sebagai rumah kedua dari seseorang karena mereka bisa menjadi diri mereka sendiri. Third place memiliki beberapa karakteristik yaitu :

On Neutral Ground

Di sebuah kawasan pasti memiliki penduduk yang bervariasi dari segi finansial, ras, suku, maupun agama, tapi harus memiliki sebuah tempat yang netral agar orang dapat berkumpul, dimana mereka dapat datang dan pergi sesuka mereka tanpa harus membutuhkan ada yang menjadi tuan rumah dan mereka merasa nyaman seperti berada di rumah. Jika disebuah lingkungan tidak terdapat tempat netral maka kemungkinan besar penduduk tidak pernah saling menyapa, atau bahkan tidak mengenal satu dengan yang lain. Karena itu sangat penting sebuah tempat netral untuk menjalani hubungan dan interaksi informal untuk menjaga kesatuan dari lingkungan tersebut.

The Third Place Is a Leveler

Third place juga merupakan tempat dimana semua orang disama ratakan, tidak ada perbedaan jabatan, tidak ada kriteria yang harus dipenuhi atau pengecualian untuk menjadi anggota. Biasanya orang memilih teman berdasarkan jabatan dalam pekerjaan, dan tingkat social mereka, tapi third place bertujuan untuk menghilangkan kebiasaan tersebut dan membuat orang lebih terbuka dengan masyarakat sekitarnya.

Conversation is The Main Activity

Tempat yang netral menyediakan place, sedangkan penyamarataan menyediakan suasana yang dibutuhkan oleh third place, dan aktivitas utamanya yaitu sebuah percakapan. Tidak ada yang lebih jelas menunjukan tempat ketiga selain percakapan yang hidup, penuh warna, menarik dan bahagia. Adapun juga yang mengganggu percakapan tersebut, baik itu percakapan yang membosankan, gerombolan mahasiswa yang lewat, gadget atau barang elektronik lainnya. Dari antara semua itu yang paling sering mengganggu adalah suara musik yang terlalu kencang. Untuk menghilangkan percakapan yang membosankan, biasanya diselingi dengan permainan papan seperti catur, kartu, jenga, dan lain-lain. Tapi tidak semua permainan dapat dimainkan, seperti game online tidak termasuk dalam third place.

Accessibility and Accommodation

Third place harus bisa memberikan pelayanan terbaiknya jika seseorang datang sendiri setiap saat. Biasanya orang akan menghabiskan berjam-jam di third place, maka third place memiliki jam buka cukup lama. Karena aktivitas yang ada di third place sebagian besar tidak terencana, tidak terjadwal dan tidak terorganisasi. Lokasi yang tepat juga menjadi faktor penting, jika tempat tersebut jauh dari perumahan maka akan mengurangi daya tariknya, karena untuk sampai kesana orang memerlukan waktu dan pelanggannya tidak familiar.

The Regulars

Daya tarik tempat ketiga agar seseorang datang lagi yaitu kapasitas tempat duduk, kapasitas tempat parkir, variasi makanan atau minuman, harga, dan faktor lainnya. Selain itu sesama pelanggan juga menjadi salah satu faktor seseorang menjadi pelanggan tetap. Perilaku dan *mood* pelanggan tetap akan mengundang dan mempengaruhi pelanggan yang baru. Setiap pelanggan tetap dulunya juga merupakan pelanggan baru, maka selain dari pelanggan tetap pelayan yang bekerja juga harus memperlakukan pelanggan baru dengan baik sehingga dapat menjadi pelanggan tetap. Untuk mempengaruhi pelanggan baru terkadang mudah dan terkadang sulit, karena ada yang datang dengan grup, ada yang berpasangan dan ada yang sendiri, untuk mempengaruhi yang sendiri sangatlah sulit.

A Low Profile

Tipikal tempat ketiga yaitu sederhana dan tidak elegan. Ada beberapa faktor yang berkontribusi untuk karakteristik dari kesederhanaan tempat ketiga, yang pertama tempat ketiga tidak mencari banyak pelanggan asing, karena mereka sudah banyak pelanggan tetap yang sudah nyaman dengan kesederhanaan tersebut. Selain itu juga menghilangkan kepura-puraan diantara para pelanggan, seperti cara mereka berpakaian, para pelanggan tetap tidak akan berdandan untuk hanya ke tempat ketiga, justru sebaliknya jika ada yang berdandan maka yang mereka dapat hanya ejekan bukan kekaguman atau kecemburuan. Selain itu ketika orang menganggap tempat ketiga sebagai "tempat" untuk dilihat maka orang akan menjadi sadar diri dan beberapa ada yang merasa malu dan kepura-puraan itu akan muncul kembali.

The Mood is Playful

Mood yang selalu ada di tempat ketiga yaitu menyenangkan, hal ini akan terus membuat percakapan bertahan lama. Dan hal tersebut akan menyebabkan orang menjadi lupa waktu

dan menghabiskan waktu yang lama di tempat ketiga ini. Selain itu mood tersebut juga menimbulkan rasa ingin kembali dan mengalami pengalaman yang menyenangkan tersebut, tempat ketiga ada karena hal tersebut.

A Home Away from Home

Tempat ketiga dan rumah secara tidak sadar bersaing dalam banyak persyaratan dan tempat ketiga muncul sebagai pemenangnya. Kemiripan yang dimiliki tempat ketiga dengan rumah yaitu nyaman, bahkan sering lebih nyaman daripada di rumah. Tetapi tempat ketiga tidak dapat menggantikan rumah, karena rumah itu sendiri bersifat privat sedangkan tempat ketiga bersifat publik.

Type of Third Place

Jeffres et al (2009) di dalam penelitiannya membuat daftar jenis program-program yang dapat termasuk dalam kategori tempat ketiga (*3rd Place*) yaitu pusat komunitas, coffee shop atau kafe, bars dan pubs, restoran, shopping center, *mall*, toko, pasar, salon atau barbershop, pusat rekreasi, kolam renang, bioskop, gereja, sekolah, universitas, klub organisasi, perpustakaan, taman dan tempat outdoor yang dapat dijadikan tempat rekreasi, rumah atau apartemen, taman belakang rumah, dan lain-lain.

Konsep *3rd Place* menjadi populer dan sudah diambil oleh beberapa bisnis kecil, termasuk sebagai nama untuk kedai kopi local, dan umumnya dikutip dalam literature perencanaan kota tentang masalah pengembangan bisnis yang berorientasi komunitas dan ruang public. *3rd Place* semakin populer dengan munculnya co-working space yang telah menjadikan *3rd Place* sebagai dasar desain interior mereka. *3rd Place* memiliki beberapa bentuk seperti community living room atau community coffee house menjadi sebuah istilah yang telah diadopsi oleh beberapa organisasi untuk menggambarkan model 3rd space yang dikelola secara kooperatif yang mencakup fungsi komersial atau non-komersial dengan penekanan pada penyediaan free space untuk interaksi social. Toko buku atau kedai makanan adalah varian tradisional dari konsep *3rd Place* dengan harapan adanya sosialisasi dan pelanggan diundang untuk tinggal dan “bergaul” walaupun tidak membeli sesuatu. Program yang sesuai untuk memenuhi harapan tersebut mungkin rumah ibadah seperti gereja, karena rumah-rumah ibadah memiliki kegiatan, acara, dan grup sel yang dapat membangun koneksi antara individu yang sangat diperlukan oleh sebuah komunitas.

Arsitektur Komersial

Terminologi

Berdasarkan keterangan para ahli, arsitektur komersial merupakan sebuah bidang desain yang tersendiri, dengan perhatian dan penerapan yang unik. Untuk memberikan sebuah definisi arsitektur komersial yang sederhana dapat dikatakan sebagai berikut; merupakan arsitektur yang hanya berfokus pada bangunan dan atau ruang yang digunakan untuk tujuan komersial. Yang termasuk di dalamnya adalah kantor, toko retail, dan beragam fasilitas lainnya dimana kesibukan komersil dilakukan.

Hal yang membedakan arsitektur komersial dari yang lain

Secara sekilas, proses mendasar yang dilalui oleh berbagai tipe arsitektur terlihat sama. Entah proyek komersial, hunian, institusional, dll, biasanya melalui berbagai langkah yang sama seperti evaluasi tapak, konsepsi desain, finalisasi desain, pembuatan gambar kerja, dokumentasi izin bangunan, dan administrasi konstruksi proyek. Meskipun demikian, masih ada perbedaan dalam detail dan pertimbangan arsitektur komersial. Aspek – aspek unik inilah yang mendefinisikan arsitektur komersial sebagai kategori desainnya sendiri.

Fokus bisnis

Arsitektur komersial berdiri terpisah dari bentuk lain dengan berfokus pada kebutuhan bisnis klien. Seluruh desain harus direkayasa untuk mengakomodasi jenis bisnis yang dijalankan dalam fasilitas dan membuat tujuan bisnis klien lebih mudah dijangkau. Di sinilah arsitek komersial harus menghadapi tantangan yang lebih tinggi. Dalam pekerjaan perumahan, misalnya, desain hanya harus memenuhi kebutuhan sekelompok kecil orang - rumah tangga pendudukan. Tetapi dalam arsitektur komersial, desain harus memuaskan bisnis pendudukan, karyawannya, dan semua pelanggan (atau pasien, klien, dan orang lain yang mungkin dilayani oleh bisnis).

Merancang dengan Konsumen dalam Pikiran

Arsitek komersial bekerja untuk memahami perilaku pelanggan dan orang lain yang berinteraksi dengan bisnis klien mereka. Ini membutuhkan pemahaman yang kuat tentang psikologi penjualan, serta keakraban dengan tren konsumen. Yang paling penting, arsitek komersial menyelidiki bagaimana berbagai pilihan desain dapat memengaruhi perilaku konsumen, keputusan apa yang mereka buat, dan bagaimana mereka memandang merek, produk, dan layanan klien.

Mengakomodasi operasi bisnis

Tentu saja, pertimbangan konsumen hanya merupakan bagian dari tugas desain komersial. Arsitek di sektor ini juga harus tahu cara terbaik mendekati desain untuk jenis fasilitas spesifik klien mereka dan operasi bisnis tertentu. Ini termasuk mengakomodasi peralatan, barang dagangan, dan kebutuhan penyimpanan khusus dari bisnis klien. Misalnya, produsen minuman segar mungkin memerlukan desain fasilitas mereka untuk menyediakan area penyimpanan besar yang dikontrol suhu. Klien seperti itu juga dapat membutuhkan ruang muat yang luas yang memungkinkan kendaraan pengiriman dengan mudah mengakses area penyimpanan ini dan mempertahankan kondisi transportasi yang stabil. Mengakomodasi operasi bisnis seringkali membutuhkan infrastruktur tambahan juga. Arsitek yang bekerja pada proyek komersial harus dapat secara strategis menggabungkan elevator, tempat parkir, dan fitur-fitur lain yang jarang terlihat di lingkungan perumahan. Secara keseluruhan, desain komersial harus memperhitungkan cara fungsi bisnis klien setiap hari. Ini harus memungkinkan semua kegiatan bisnis tidak hanya nyaman, tetapi juga seefisien mungkin.

Siapa yang butuh layanan arsitektur komersial?

Pada satu titik atau lainnya, setiap bisnis komersial perlu membantu meningkatkan fasilitas yang ada atau mengembangkan properti baru. Kantor korporat, toko ritel, restoran, dan berbagai bisnis lainnya semuanya dapat memperoleh manfaat dari kemitraan dengan arsitek komersial yang terampil. Alasannya berdasar pada ketertarikan konsumen untuk mendatangi sebuah tempat yang bagus, nyaman, dan menarik serta dapat memenuhi kebutuhan para konsumen tersebut.

Entertainment

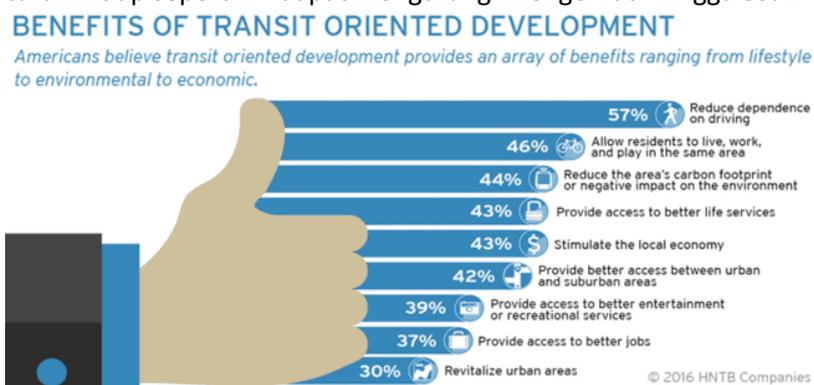
Hiburan adalah bentuk kegiatan yang menarik perhatian dan minat audiens, atau memberikan kesenangan dan kesenangan. Ini bisa berupa ide atau tugas, tetapi lebih cenderung menjadi salah satu kegiatan atau peristiwa yang telah berkembang selama ribuan tahun khusus untuk tujuan menjaga perhatian audiens. Meskipun perhatian orang dipegang oleh hal-hal yang berbeda, karena individu memiliki preferensi yang berbeda dalam hiburan, sebagian besar bentuk dapat dikenali dan dikenal. Bercerita, musik, drama, tarian, dan berbagai jenis pertunjukan yang ada di semua budaya, didukung di pengadilan kerajaan, berkembang menjadi bentuk-bentuk canggih dan seiring waktu menjadi tersedia bagi semua warga negara. Proses ini telah dipercepat di zaman modern oleh industri hiburan yang merekam dan menjual produk hiburan. Hiburan berkembang dan dapat disesuaikan dengan skala apa pun, mulai dari individu yang memilih hiburan pribadi dari beragam produk pra-

rekaman yang sekarang sangat besar; untuk jamuan makan yang disesuaikan untuk dua orang; untuk berbagai ukuran atau jenis pesta, dengan musik dan tarian yang sesuai; untuk pertunjukan yang ditujukan bagi ribuan orang; dan bahkan untuk audiens global.

Struktur yang dibangun khusus sebagai tempat hiburan yang mengakomodasi pemirsa telah menghasilkan banyak bangunan terkenal dan inovatif, di antaranya yang paling dikenal adalah struktur teater. Bagi orang Yunani kuno, "kepentingan arsitektural dari teater adalah refleksi dari pentingnya mereka bagi komunitas, yang tampak jelas dalam monumentalitas mereka, dalam upaya yang dimasukkan ke dalam desain mereka, dan dalam perawatan yang dimasukkan ke dalam perincian mereka." stadion dalam bentuk oval yang dikenal sebagai sirkus. Di zaman modern, beberapa bangunan termegah untuk hiburan telah membawa ketenaran ke kota-kota mereka serta para desainer mereka. Sydney Opera House, misalnya, adalah Situs Warisan Dunia dan The O₂ di London adalah kawasan hiburan yang berisi arena tertutup, klub musik, bioskop, dan ruang pameran. Bayreuth Festspielhaus di Jerman adalah teater yang dirancang dan dibangun untuk pertunjukan satu komposisi musik tertentu. Arsitek yang mendorong batas-batas desain atau konstruksi terkadang membuat bangunan yang menghibur karena melebihi harapan masyarakat dan klien dan secara estetika luar biasa. Bangunan seperti Guggenheim Museum Bilbao, dirancang oleh Frank Gehry, dari jenis ini, menjadi objek wisata serta museum internasional yang signifikan. Bangunan lain yang tampaknya dapat digunakan adalah benar-benar kebodohan, yang sengaja dibuat untuk tujuan dekoratif dan tidak pernah dimaksudkan untuk menjadi praktis.

Transit Oriented Development (TOD)

Transit oriented development atau disingkat menjadi TOD merupakan salah satu pendekatan pengembangan kota yang mengadopsi tata ruang campuran dan maksimalisasi penggunaan angkutan massal seperti Busway/BRT, Kereta api kota (MRT), Kereta api ringan (LRT), serta dilengkapi jaringan pejalan kaki/sepeda. Dengan demikian perjalanan/trip akan didominasi dengan menggunakan angkutan umum yang terhubung langsung dengan tujuan perjalanan. Tempat perhentian angkutan umum mempunyai kepadatan yang relatif tinggi dan biasanya dilengkapi dengan fasilitas parkir, khususnya parkir sepeda. TOD adalah perencanaan regional, revitalisasi kota, pembaruan pinggiran kota, dan lingkungan yang dapat dilewati dengan berjalan kaki. TOD dengan cepat menyapu bangsa dengan penciptaan tempat-tempat orang yang menarik di kota ke kota. Masyarakat telah menganut konsep ini di seluruh negara sebagai tempat yang paling diinginkan untuk tinggal, bekerja, dan bermain. Pengembang *real estate* dengan cepat mengikuti untuk memenuhi permintaan tinggi untuk tempat-tempat perkotaan yang berkualitas dilayani oleh sistem kereta api. Pembangunan berorientasi transit juga merupakan solusi utama untuk masalah perubahan iklim yang serius dan terus meningkat serta keamanan energi global dengan menciptakan komunitas yang padat dan dapat dilalui dengan berjalan kaki yang sangat mengurangi kebutuhan untuk mengemudi dan konsumsi energi. Pengaturan hidup seperti ini dapat mengurangi mengemudi hingga 85%.



Gambar 1. Benefits of TOD
Sumber : www.tod.org

Sustainable Development Goals

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *Sustainable Development Goals* disingkat dengan SDGs adalah 17 tujuan dengan 169 capaian yang terukur dan tenggat yang telah ditentukan oleh PBB sebagai agenda dunia pembangunan untuk kemaslahatan manusia dan planet bumi. Tujuan ini dicanangkan bersama oleh negara-negara lintas pemerintahan pada resolusi PBB yang diterbitkan pada 21 Oktober 2015 sebagai ambisi pembangunan bersama hingga tahun 2030. Tujuan ini merupakan kelanjutan atau pengganti dari Tujuan Pembangunan Milenium yang ditandatangani oleh pemimpin-pemimpin dari 189 negara sebagai Deklarasi Milenium di markas besar PBB pada tahun 2000 dan tidak berlaku lagi sejak akhir 2015. Agenda pembangunan berkelanjutan yang baru dibuat untuk menjawab tuntutan kepemimpinan dunia dalam mengatasi kemiskinan, kesenjangan, dan perubahan iklim dalam bentuk aksi nyata.

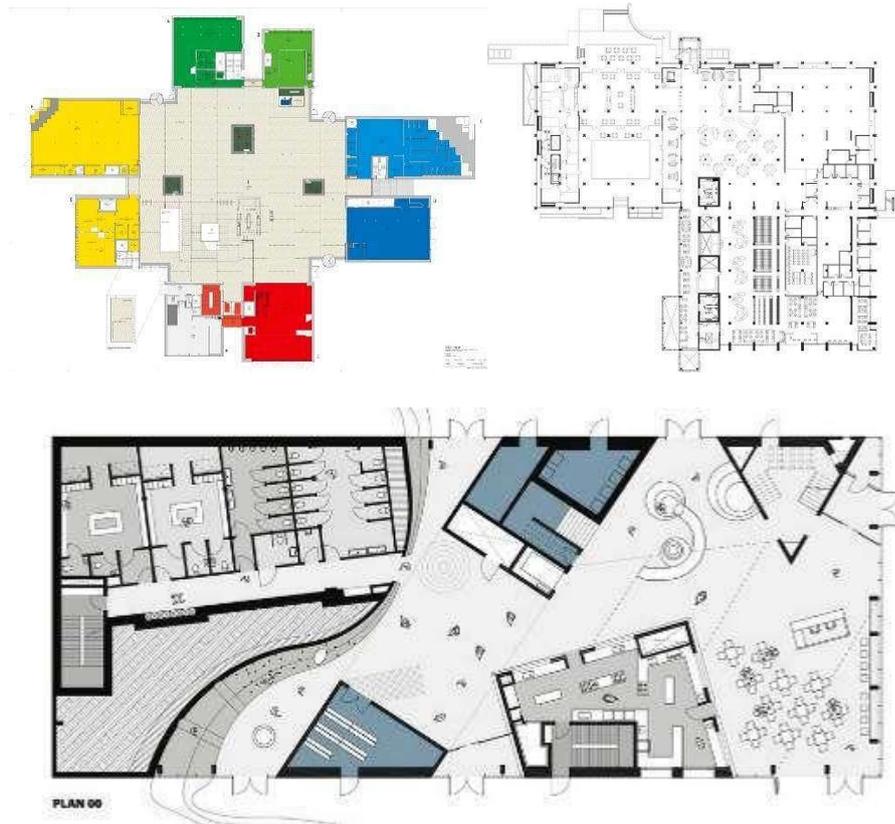
Konsep Tujuan Pembangunan Berkelanjutan lahir pada Konferensi Pembangunan Berkelanjutan PBB, Rio+20, pada 2012 dengan menetapkan rangkaian target yang bisa diaplikasikan secara universal serta dapat diukur dalam menyeimbangkan tiga dimensi pembangunan berkelanjutan; (1) lingkungan, (2) sosial, dan (3) ekonomi. Agenda 2030 terdiri dari 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SGD) atau Tujuan Global, yang akan menjadi tuntunan kebijakan dan pendanaan untuk 15 tahun ke depan (2030). Tujuan ini diformulasikan sejak 19 Juli 2014 dan diajukan pada Majelis Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa oleh Kelompok Kerja Terbuka Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Dalam proposal ini terdapat 17 tujuan dengan 169 capaian yang meliputi masalah masalah pembangunan yang berkelanjutan. Termasuk didalamnya adalah pengentasan kemiskinan dan kelaparan, perbaikan kesehatan, dan pendidikan, pembangunan kota yang lebih berkelanjutan, mengatasi perubahan iklim, serta melindungi hutan dan laut. Ke – 17 tujuan yang disetujui oleh 193 negara tersebut adalah : (1) tanpa kemiskinan, (2) tanpa kelaparan, (3) kehidupan sehat dan sejahtera, (4) pendidikan berkualitas, (5) kesetaraan gender, (6) air bersih dan sanitasi layak, (7) energi bersih dan terjangkau, (8) pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, (9) industri, inovasi dan infrastruktur, (10) berkurangnya kesenjangan, (11) kota dan komunitas berkelanjutan, (12) konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, (13) penanganan perubahan iklim, (14) ekosistem laut, (15) ekosistem daratan, (16) perdamaian, keadilan, dan kelembagaan yang tangguh, (17) kemitraan untuk mencapai tujuan.

3. METODE

Perancangan proyek ini menggunakan metode programatik, yaitu metode analisis terhadap data-data yang ada untuk menghasilkan sintesis atau keputusan, yaitu konsep perencanaan. Kemudian konsep tersebut menjadi bahan utama yang akan diubah secara skematik menjadi konsep perancangan.

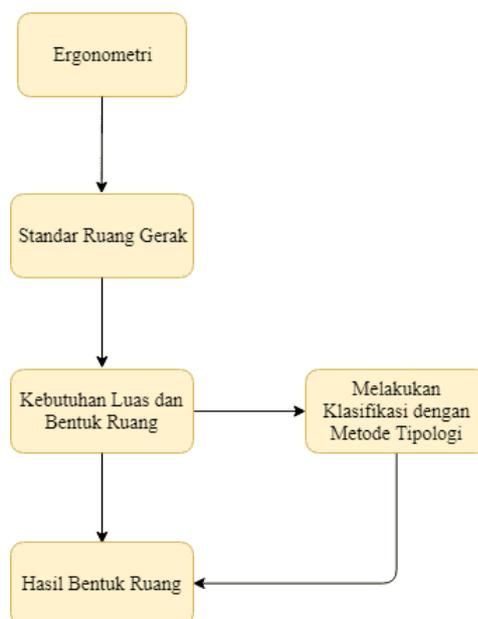
Data-data yang ada dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara pengamatan langsung di lapangan tentang kondisi tapak dan lingkungannya. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara studi literatur dan riset mengenai teori-teori dan juga studi preseden. Pengolahan data ini dapat menggunakan metode tipologi, yaitu mengklasifikasikan tipe-tipe ruangan sesuai dengan fungsinya, kemudian mencari standar ruang gerak manusia, setelah itu menentukan kebutuhan luas yang dibutuhkan, lalu akan mendapatkan hasil dan bentuk dari ruang tersebut.

Contohnya seperti denah *community center* memiliki beberapa bentuk seperti di bawah ini:



Gambar 2. Bentuk-bentuk Denah
Sumber : www.archdaily.com, 2019

Dari ketiga contoh ini masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangannya sendiri, setelah mempertimbangkannya maka dapat menentukan bentuk denah yang cocok untuk digunakan di dalam bangunan yang akan dirancang. Setelah itu luasannya diperhitungkan menggunakan standar yang ada dikalikan dengan jumlah kapasitas yang akan disediakan.



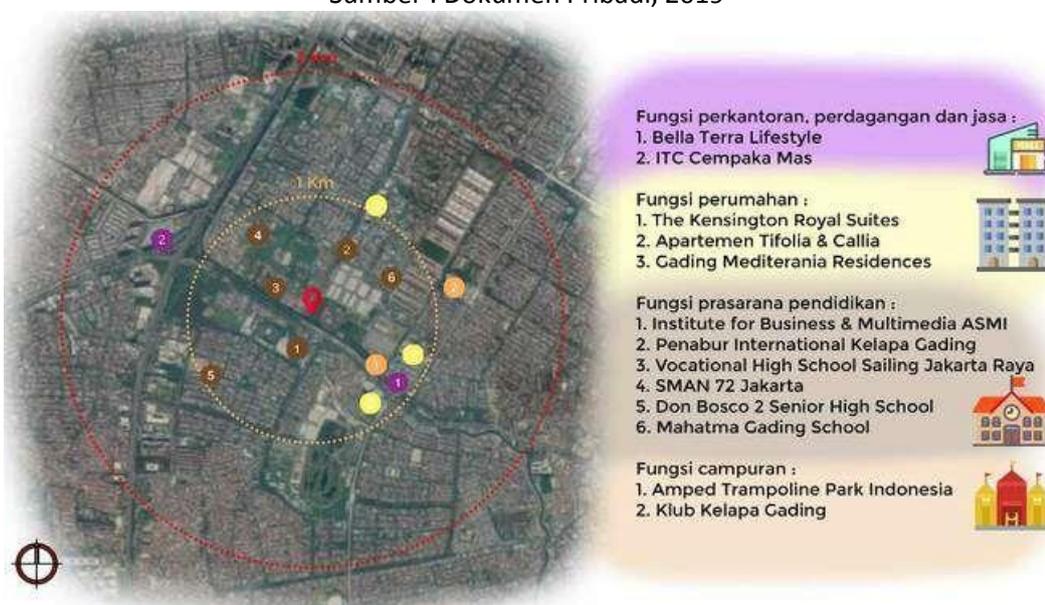
Gambar 3. Diagram Metode Perancangan
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

4. DISKUSI DAN HASIL

Fasilitas *Edutainment* ini berlokasi di Jalan Boulevard Bukit Gading Raya, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Fungsi dalam proyek ini yaitu *Co-Working Space*, Perpustakaan, *Café*, *Billiard & Badminton*, Tempat Bermain Anak dan Ruang Komunal. Keseluruhan bangunan dengan luas 7.231m² terbangun di atas tanah seluas 4.000m².

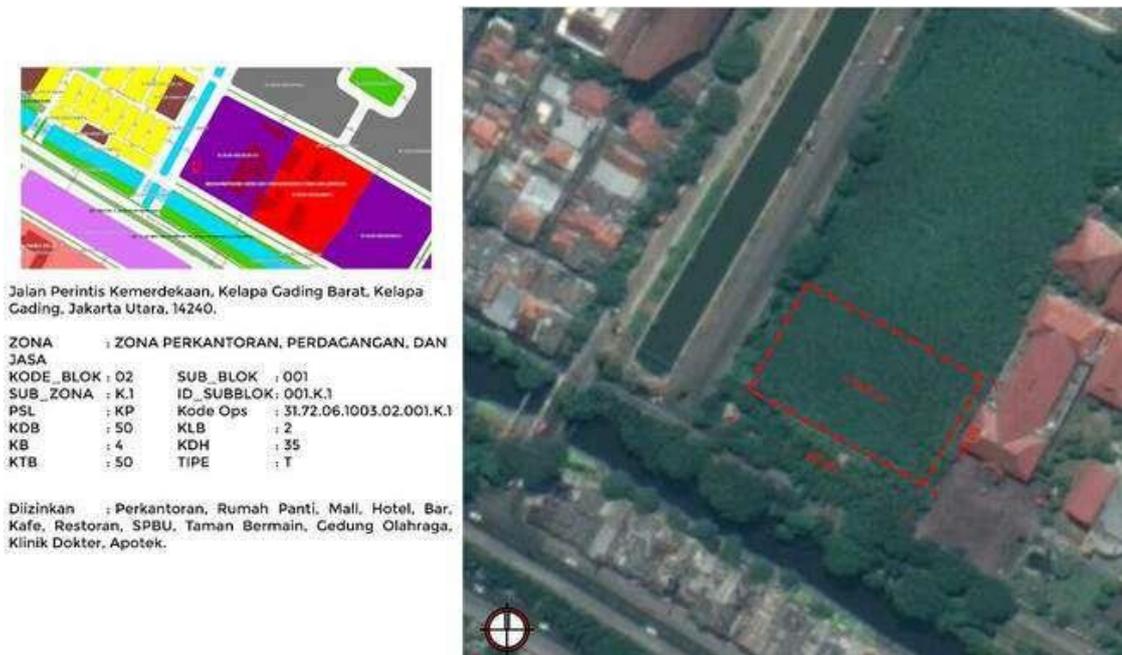


Gambar 4. Analisa Aksesibilitas
Sumber : Dokumen Pribadi, 2019

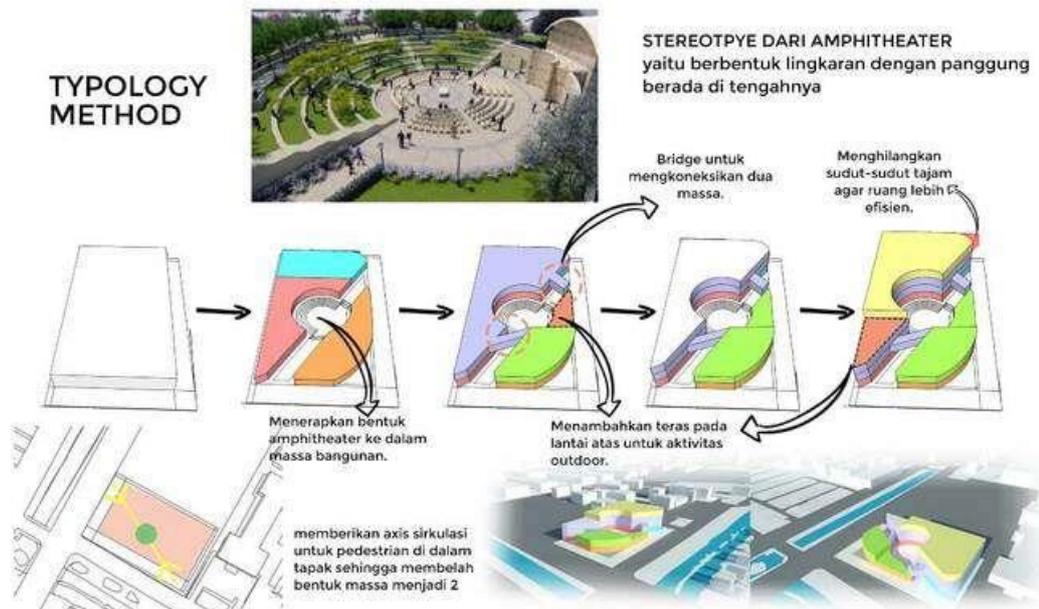


Gambar 5. Analisa *Surrounding Development*
Sumber : Dokumen Pribadi, 2019

Setelah melakukan analisa terhadap kawasan Kelapa Gading maka didapatkan bahwa tapak terpilih cocok dengan program *third place* yang akan diajukan dan juga tapak sangat strategis dan mudah untuk diakses oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.



Gambar 6. Profil Tapak
Sumber : Dokumen Pribadi, 2019

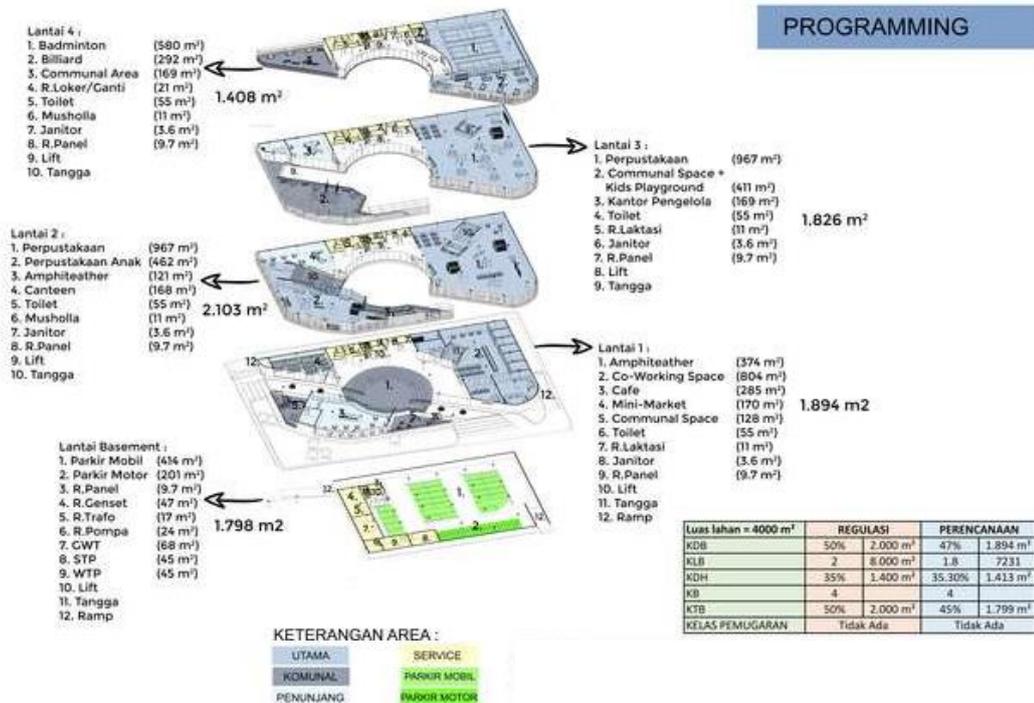


Gambar 7. Design Scheme, Metode
Sumber : Dokumen Pribadi, 2019

Setelah melihat peraturan-peraturan yang berlaku tentang tapak dan melakukan berbagai analisis mengenai *people movement*, akses yang akan digunakan, dan konsep gubahan massa yang menggunakan metode tipologi terbentuklah gubahan massa seperti pada gambar di atas yang terdiri dari 4 lantai dan terdapat ruang-ruang terbuka pada setiap lantainya untuk aktivitas *outdoor*. Selain itu letak tapak ini berada di perempatan Jalan Boulevard Bukit Gading Raya sehingga *people movement* yang akan terjadi sangat ramai maka dibuatlah 2 buah *entrance* ke dalam bangunan agar dapat lebih memudahkan pengunjung untuk masuk ke dalam tapak.



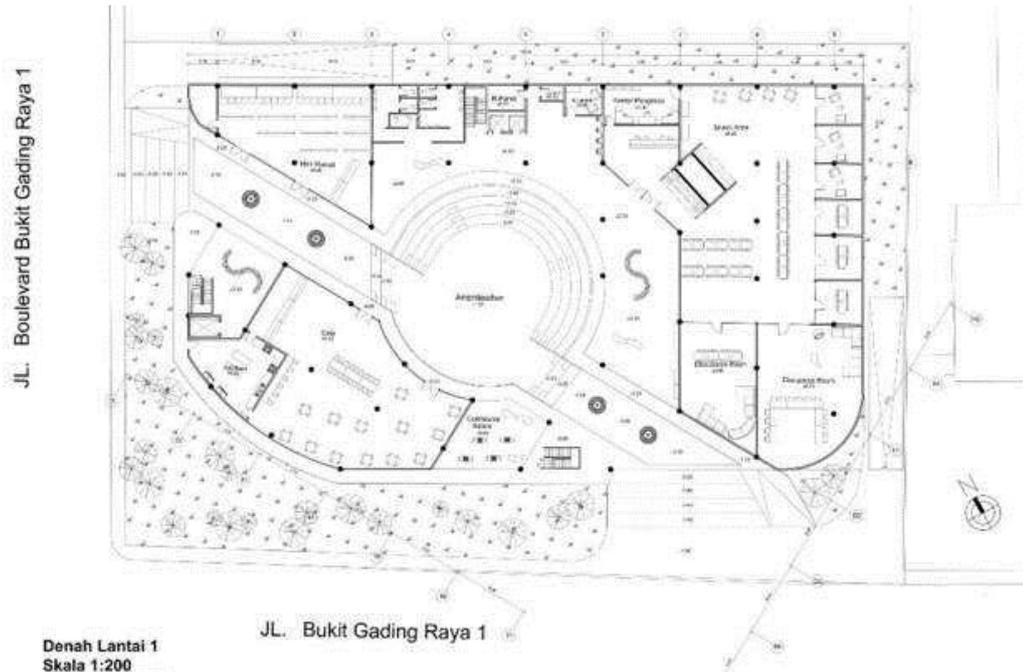
Gambar 8. Blok Plan
Sumber : Dokumen Pribadi, 2019



Gambar 9. Programming
Sumber : Dokumen Pribadi, 2019

Bangunan ini terdiri dari 4 lantai dengan program yang lebih difokuskan untuk kebutuhan publik sebagai *third place*, lantai pertama terdapat program kafe, *minimarket*, *co-working space* dan ruang terbuka untuk para pedestrian dapat duduk bersantai, lantai kedua dan ketiga difokuskan untuk kegiatan membaca dan berdiskusi dengan program perpustakaan

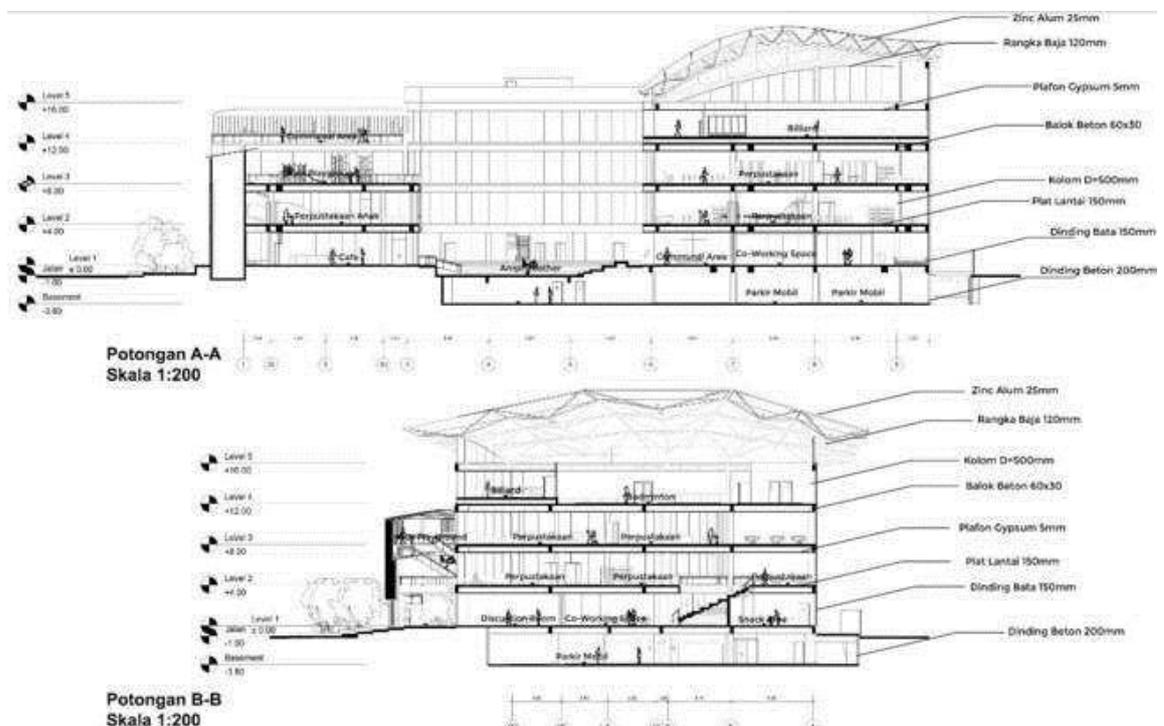
untuk anak dan dewasa, dan lantai keempat lebih mengarah ke hiburan yaitu lapangan *badminton* dan *billiard*. Sedangkan pada lantai *basement* digunakan untuk area parkir dan *service*.



Gambar 10. Denah Lantai Dasar

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

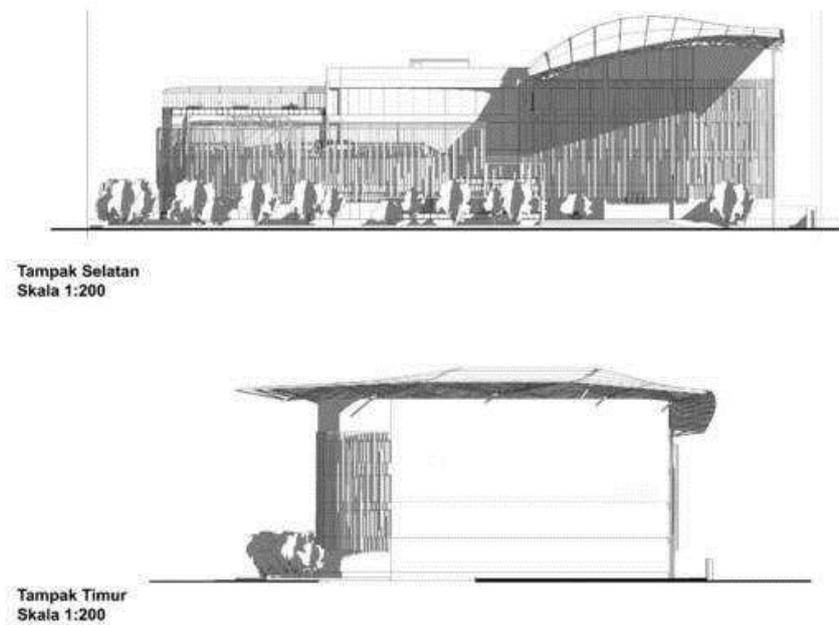
Denah lantai 1 memperlihatkan *people movement* dari luar ke dalam tapak dan juga sebaliknya, kemudian dengan membuat jalur mobil langsung mengarah ke *basement* menjadikan tapak menjadi ramah bagi pedestrian karena tidak ada *crossing* di dalam tapak ini.



Gambar 11. Potongan A-A & B-B

Sumber : Dokumen Pribadi, 2019

Potongan menunjukkan bagaimana sistem struktur bangunan dan struktur atap yang digunakan pada bangunan ini, selain itu juga memperlihatkan hubungan ruang secara vertikal.



Gambar 12. Tampak Selatan & Timur
Sumber : Dokumen Pribadi, 2019



Gambar 13. Eksterior & Interior Bangunan
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam proyek Fasilitas Edutainment di Kelapa Gading ini, perancang berusaha menyelesaikan permasalahan yang terjadi terkait dengan *third place*. Terdapat beberapa isu yang terjadi saat ini seperti pengelompokan dalam segi ekonomi dan sosial secara tidak langsung, dan penyalahgunaan *third place* itu sendiri. Oleh sebab itu proyek ini bertujuan menyediakan sebuah *third place* bagi kawasan Kelapa Gading yang bersifat free dan sangat terbuka untuk umum tanpa ada pengelompokan. Terdapat beberapa hal penting yang dapat menjadi kesimpulan yaitu :

Pola sirkulasi pada sebuah *third place* sangatlah penting, karena akan sangat mempengaruhi kegiatan yang ada di dalamnya. Sirkulasi kendaraan sebaiknya dipisah dari sirkulasi pedestrian / pejalan kaki agar tidak terjadi *crossing*. Fasilitas penunjang pada *third place* harus sama dengan minat warga sekitarnya karena mereka yang akan menjadi *regulars* bagi *third place* tersebut. Selain itu fasilitas seperti *nursing room*, *ATM center*, ruang komunal juga tidak kalah pentingnya untuk menunjang aktivitas yang ada di dalam *third place*.

Pemanfaatan ruang terbuka juga dilakukan sebagai aktivitas penunjang seperti menerapkan amphitheater untuk para pengunjung untuk dapat duduk bersantai, atau bertemu dan mengobrol dengan orang yang baru dan juga ada taman bermain untuk anak-anak sehingga mereka dapat berinteraksi dengan anak-anak lainnya. Dengan demikian Fasilitas Edutainment di Kelapa Gading ini diharapkan dapat menyelesaikan isu-isu yang terjadi terkait dengan *third place* dan menjadi sebuah wadah yang dapat berguna bagi warga sekitar.

Saran

Hasil dari tulisan ini dapat dikembangkan kedepannya untuk mempelajari lebih lanjut bagaimana menyelesaikan isu-isu yang terkait dengan *third place* melalui ilmu arsitektur sehingga dapat berpengaruh terhadap lingkungan sekitar dalam skala kawasan hingga kota sampai ke skala provinsi.

REFERENSI

- ArchDaily (2016). "Ku.Be House of Culture in Movement / MVRDV + ADEPT". Accessed 29 Aug 2019. <<https://www.archdaily.com/794532/ke-house-of-culture-in-movement-mvrdv-plus-adept/>> ISSN 0719-8884.
- ArchDaily (2017). "LEGO House / BIG". Accessed 28 Aug 2019. <<https://www.archdaily.com/880900/lego-house-big/>> ISSN 0719-8884.
- ArchDaily (2019). "Maranello Library / Andrea Maffei Architects". Accessed 27 Aug 2019. <<https://www.archdaily.com/355478/maranello-library-andrea-maffei-architects/>> ISSN 0719-8884
- Cervero, R; et al. (2004). Transit Oriented Development in America: Experiences, Challenges, and Prospects. Washington: Transit Cooperative Research Program, Report 102. ISBN 978-0-309-08795-7.
- Oldenburg, R. (1999). "The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community.". Philadelphia: Da Capo Press, ISBN: 978-0-78675-241-6
- Pionarch (2017). "What is Commercial Architecture". Accessed 29 Aug 2019. <https://pionarch.com/what-is-commercial-architecture.html/>
- Sayre, S.; King, C. (2010). Entertainment and Society: Influences, Impacts, and Innovations (Google eBook) (2nd ed.). Oxon; New York: Routledge. ISBN 978-0-415-99806-2.