

DISTRIK FESYEN NUSANTARA

Yanni Nursalim¹⁾, Rudy Trisno²⁾¹⁾ Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, yannins2409@gmail.com²⁾ Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, rudyt@ft.untar.ac.id

Masuk: 10-01-2020, revisi: 28-01-2020, diterima untuk diterbitkan: 09-05-2020 (doi: 10.24912/stupa.v2i1.6870)

Abstrak

Inovasi dan kreativitas merupakan hal yang diprioritaskan saat ini dalam berbagai aspek untuk menghasilkan suatu terobosan baru. Fenomena ini tentu tidak terlepas dari peran individu ataupun kelompok di dalam industri kreatif yang terus berinovasi. Dilatarbelakangi oleh dunia fesyen yang semakin digemari oleh berbagai kalangan dan merupakan alat komunikasi non verbal antar individu, maka diperlukan sebuah tempat bagi para pecinta fesyen untuk bertukar pikiran, bersosialisasi, dan berkreaitivitas. Pasar Baru merupakan salah satu kawasan yang berpeluang untuk dijadikan kawasan berkumpulnya para *fashion designer*, karena seperti yang banyak orang ketahui Pasar Baru merupakan pusat perbelanjaan tekstil yang terkenal sejak lama. Selain daripada itu, kawasan ini juga sudah mulai ditinggalkan oleh pengunjung karena dianggap membosankan dan tidak teratur. Maka dirancang sebuah proyek yang dapat menjadi tempat komunitas fesyen dan juga sebagai kawasan hiburan yang lebih terbuka dan bersifat "*leisure*". Dalam hal ini metode yang digunakan adalah metafora dengan menerapkan motif batik cina benji pada bentuk bangunan secara tidak langsung (*intangible*) dan penerapan motif batik tersebut pada fasad bangunan (*tangible*). Di bagian lantai dasar diisi dengan program yang lebih bersifat publik dan *leisure* seperti taman, *courtyard*, angkringan, pameran, dan *workshop*. Sedangkan dilantai atas lebih yang bersifat *regulated* seperti *studio fashion*, *r. seminar*, *r. Drapping* yang ditujukan bagi para *fashion designer* ataupun orang – orang yang menggemari dunia *fashion*. Dengan adanya fasilitas – fasilitas tersebut diharapkan ke depannya Pasar Baru akan menjadi pusat *fashion* yang mempengaruhi masyarakat untuk lebih banyak membicarakan tren lokal dibandingkan tren luar negeri.

Kata kunci: fesyen; komunitas; kreativitas

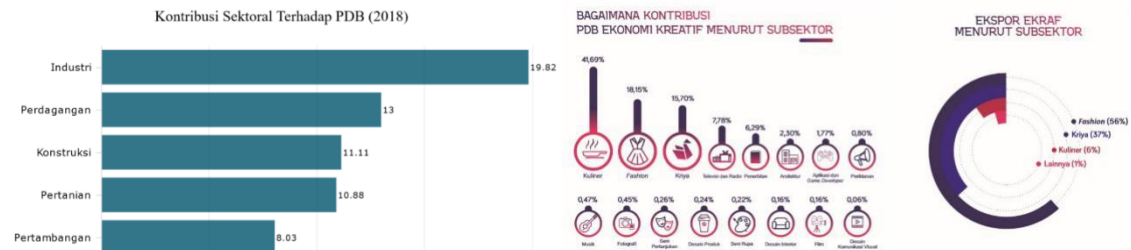
Abstract

Innovation and creativity are prioritized in various aspects to create a new breakthrough. This phenomenon is the result from creative individuals that keeps innovating. Inspired by fashion industry fond by many people and functioning as verbal communicator from person to person, create the need of place to exchange ideas, creativity and to socialize. Pasar Baru is an area that have a chance to be a place where fashion designers can meet and gather, because as many people know Pasar Baru is known as textile industry for so long. Beside that, this area is starting to lose fame because people think it is old style and unorganized. In result, a project is designed so that it can be a place where many fashion communities and can as well functioned as leisure open area a. In this project, methaphor method is used by applying Benji Chinesse batik pattern in building shape by intangible and the using of the batik pattern on the building facade by tangible. On the ground floor, quite programs such as public and leisure areas, parks, courtyars, angkringan, exhibition, and workshop are applied. In the upper floors, programs such as fashion studios, seminar room, drapping room that is mean to people who likes fashion are applied that is more regulated than first floor. The facilities are made, in hope that Pasar Baru will be fashion center that can influence people to talk more about local trends compared to trends outside Indonesia.

Keywords: community; creativity; fashion

1. PENDAHULUAN

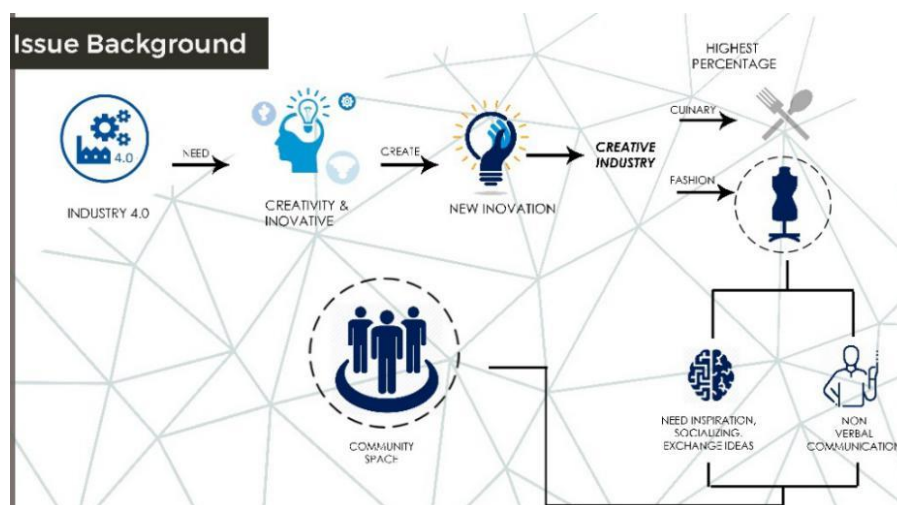
Era globalisasi industri 4.0 membawa perubahan fundamental di berbagai tatanan kehidupan secara global, ditandai dengan semakin berkembangnya inovasi dan kreativitas dengan adanya kemajuan teknologi informasi yang mempengaruhi berbagai sendi kehidupan global. Perkembangan inovasi dan kreativitas tersebut tentunya tidak terlepas dari peran salah satu sektor di Indonesia yakni sektor industri kreatif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2018, sektor industri memiliki kontribusi tertinggi terhadap perekonomian nasional Indonesia.



Gambar 1. Data Statistik Kontribusi Sektoral dan PDB Ekonomi Kreatif
Sumber: Google, 2018

Berdasarkan data statistik tahun 2016, *fashion* merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif menyumbang nilai tambah sebesar Rp154,6 trilyun dan berkontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif sebesar 18,15% atau sebesar 1,34% terhadap PDB Nasional, dengan pertumbuhannya mencapai 2,8 %. Jika dilihat dari pertumbuhan PDB nya, *fashion* dapat dijadikan subsektor prioritas ekonomi kreatif di Indonesia, yang dimana didukung pula dengan pernyataan Wakil Kepala Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) yakni Ricky Joseph, (Rabu, 26/7/2018) yang mengatakan bahwa subsektor fashion menyumbang 54,54 persen atau 10,90 miliar dollar AS terhadap nilai total ekspor sektor ekonomi kreatif pada 2016. (Bekraf, 2016)

Hal ini tentu merupakan peluang bagi bangsa Indonesia untuk terus berkembang dan meningkatkan taraf kehidupan masyarakat ke arah yang lebih baik. Hal ini didukung dengan pernyataan Presiden Joko Widodo yang optimis bahwa ekonomi kreatif kelak menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih bertumpu kepada keunggulan sumber daya manusia. Karya seni, arsitektur, buku, inovasi teknologi, dan animasi, berasal dari ide-ide kreatif pemikiran manusia. (Widodo, 2015)



Gambar 2. Issue Background
Sumber: Penulis, 2019

Kreativitas berinovasi dalam menghasilkan suatu karya tidak seolah-olah berasal dari benak diri sendiri, Mereka memerlukan pengetahuan dan hal-hal yang telah ada di sekitar mereka sebagai referensi atau inspirasi mereka dalam menghasilkan karya seperti budaya, pengalaman, dan konteks lain yang berkenaan. Hal tersebut juga berlaku dalam hal menghasilkan suatu karya di dunia *fashion*. Pengetahuan dan referensi dalam menciptakan suatu karya dapat muncul saat adanya interaksi dengan orang lain dan untuk itu dibutuhkan wadah yang menampung sebuah komunitas tersebut yakni sebuah 'ruang komunitas dan kreativitas'.

Data – data dari persentase industri kreatif Indonesia menunjukkan bahwa fesyen memiliki peluang besar bagi masa depan negara. Fesyen tidak hanya sekedar pekerjaan tetapi juga hobi sebagai hal yang menyenangkan bagi orang yang gemar mengikuti tren fesyen. Tren fesyen tidak hanya digemari oleh satu kalangan saja, tetapi hampir semua kalangan.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, maka akan direncanakan sebuah program yang akan lebih meningkatkan peran komunitas kreatif khususnya di bidang fesyen dengan cara mencanangkan ruang sebagai wadah komunitas sekaligus area hiburan bagi para pecinta fesyen dan juga pengunjung kawasan Pasar Baru yang diharapkan dapat menghidupkan kembali kawasan Pasar Baru yang mulai ditinggalkan dan menjadi kawasan bagi para fashion designer untuk berinovasi dan berkreaitivitas sehingga dapat menghasilkan karya identik dari anak bangsa yang tidak hanya dapat diakui secara nasional saja tetapi sampai ke ranah internasional.

2. KAJIAN LITERATUR

Definisi “*Space & Place*”

Yi Fu Tuan (2001) dalam buku yang berjudul “*Space and Place*” tertulis bahwa “*People give meanings to experience : different flavors, odors, texture, size, shapes of object. Experience from all those differents, make a different place*”. (Tuan, 1977)

Faktor umur dan tahan hidup merupakan hal yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan manusia, seperti halnya manusia dewasa mendeskripsikan sebuah ruang berdasarkan pengalamannya selama hidup, saat ruang akan menjadi bermakna ketika terdapat pengalaman atau kejadian pada ruang tersebut yang kemudian akan merubah persepsi ‘*space*’ menjadi sebuah ‘*place*’.

Perasaan dan gagasan tentang *space* dan *place* sangat kompleks dalam kehidupan manusia. *Space* dalam arsitektur tidak terlihat jelas bentuk fisiknya, tetapi eksistensinya dapat dilihat dari *form* (bentuk) ruang tersebut yang tentunya berasal dari pikiran dan psikologis dari manusia. Dengan adanya bentuk tersebut ruang terasa lebih dinamis dan nyata. ‘*place*’ berakar dari pengalaman yang hadir pada sebuah ruang , didasari dengan keterlibatan tubuh dan pergerakan manusia di dalam sebuah ruang serta juga menggunakan inderanya, merasakan pengalaman dari sebuah ruang, sehingga menimbulkan nilai, arti, definisi, karakteristik dari ‘*place*’ itu sendiri. Ketika sebuah ruang menghadirkan memori pengalaman kepada penggunaanya, maka dikatakan tempat tersebut memberi arti, definisi, karakter yang berbeda dari ‘tempat’ lain.

Definisi *Third Place*

Ray Oldenburg (1999) dalam bukunya yang berjudul “ *The Great Good Place*” terdapat kalimat yang dapat dikutip yakni “ *Third place is the social surroundings separate from the two usual social environments of home (first place), and the workplace (second place)*”. Bagaimana *firstplace* didefinisikan sebagai rumah, tempat tinggal , beristirahat dan *secondplace* adalah tempat kerja yang dimana orang sebagian besar menghabiskan waktunya disana.

Kita tidak dapat terlepas akan keharusan untuk mobilitas yang tinggi akan aktivitas rutin, manusia juga membutuhkan sosial lainnya yang harus terpenuhi di luar rumah dan tempat kerja. *Third place* hadir sebagai sebuah ruang untuk melepaskan diri sejenak dari aktivitas regular , dimana ruang ini bersifat santai, nyaman dan dapat mengisi waktu luang. Tempat ketiga mewadahi manusia untuk berinteraksi sosial, berkumpul bersama dalam suatu ruang baik secara publik maupun privat.

Adapun beberapa karakteristik *third place* menurut Oldenburg, antara lain: (Oldenburg, 1999)

- *As Leveler*
Siapa pun dapat mengunjungi tempat ketiga dengan tanpa alasan dan ketentuan sebelumnya sehingga memungkinkan individu untuk masuk keluar sesuai keinginannya.
- *Neutral Ground*
Semua individu dari kalangan manapun berhak untuk datang tanpa terkecuali
- *Unimpressive looking*
Umumnya tempat ketiga tidak memiliki tampilan yang berlebihan sehingga pengunjung akan merasa selalu diterima dalam kondisi apapun.
- *Accessibility and Accommodation*
Tempat ketiga harus mudah diakses dan tersedia kapan saja saat dibutuhkan pengguna. Tempat ketiga harus bisa menjamu pengunjung dengan waktu yang lama agar mereka dapat melepaskan penat.
- *A Low Profile*
Tempat ketiga mampu membuat pengunjungnya menjalin hubungan sosial tanpa memandang perbedaan derajat atau apapun baik secara langsung maupun tidak langsung.
- *The Mood is Playful*
Tujuan utama dari 'third place' ini ialah membuat individu yang terdapat di tempat itu menjadi senang, dapat melepas penat dari lelah karena rutinitas sehari-hari.
- *Conversation is the Main Activity*
Percakapan dalam tempat ketiga juga menjadi faktor terpenting. Hal ini mendorong produktivitas ruang sehingga akan terasa nyaman bagi pengunjungnya sehingga tidak menutup kemungkinan rasa nyaman mendorong pengunjung untuk melebur bersama lingkungan sosial sekitarnya. Meskipun percakapan merupakan hal utama dalam suatu tempat ketiga tetapi tidak ada tekanan terhadap tiap individu untuk berinteraksi.
- *Unplanned, Unscheduled, Unstructured Activity*
Kegiatan yang terjadi didalam tempat ketiga tidak dapat terprediksi. Setiap manusia tidak selalu memiliki titik kenyamanan yang sama, keberagaman titik nyaman ini yang akan mendorong terbentuknya kegiatan yang tidak terencana sebelumnya. Bersifat spontan dalam hal positif sebagai ciri dari kegembiraan.

Sebuah *third place* berfokus pada kegiatan sosialisasi yang terjadi didalamnya, bukan hal lain. Pemaknaan *third place* dilihat dari bagaimana aktivitas yang terjadi didalamnya dilakukan tidak berdasarkan perencanaan sebelumnya. Kegiatan yang tidak terduga, tidak terencana dan tidak diprediksi sebelumnya memberikan sebuah nilai terhadap ruang yang akan dirasa nyaman dan baik untuk melepas kepenatan.

Faktor dalam Komunitas Fashion yang Mendukung Terbentuknya Third Place

Berdasarkan karakteristik *third place* yang dikemukakan oleh Oldenburg dalam teori *third place* diatas, ada beberapa faktor dalam komunitas *fashion* yang dapat mendukung karakteristik *third place*, antara lain:

Perbedaan Usia dan Latar Belakang

Perancang busana di Indonesia berasal dari berbagai kalangan usia dari muda sampai yang tua dan basis latar belakang yang berbeda. Latar belakang *fashion designer* yang banyak ditemui di Indonesia antara lain :

- Tradisi Turun Temurun

Tradisi menurut WJS Poerwadarminto adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan dalam masyarakat yang dilakukan secara terus menerus, seperti adat, budaya, kebiasaan dan juga kepercayaan (Poerwadarminto, 1986). Busana merupakan budaya yang sudah ada sejak

nenek moyang kita, yang kemudian terus diwariskan hingga sekarang, sehingga tidak heran jika banyak orang bisa merancang dan menjahit karena diajarkan secara turun temurun.

- Belajar dari Sekolah *Fashion*

Sekolah fashion di Indonesia tidak hanya ada satu macam; ada yang basisnya kursus, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan juga perguruan tinggi.

Pertama, Kursus *fashion* ada yang diselenggarakan oleh perseorangan ataupun lembaga pelatihan kerja. Kursus memiliki waktu pembelajaran yang singkat, biasanya hanya beberapa bulan.

Kedua adalah pendidikan fashion melalui sekolah kejuruan. Hughes mengemukakan vocational education (pendidikan kejuruan) adalah pendidikan khusus yang program-programnya atau materi pelajarannya dipilih untuk siapapun yang tertarik untuk mempersiapkan diri bekerja sendiri, atau untuk bekerja sebagai bagian dari suatu grup kerja. Jadi, pendidikan kejuruan *fashion* ditujukan bagi yang memprioritaskan langsung bekerja atau membuka usaha setelah sekolah.

Ketiga adalah pendidikan *fashion* melalui perguruan tinggi. Kebebasan dan keinginan belajar menjadi ciri utama yang membedakan antara pendidikan tinggi dengan pendidikan sebelumnya. Perguruan tinggi adalah sebagai jenjang pendidikan formal tertinggi yang mempunyai sistem belajar dan mengajar atau *teach and learn* yang berbeda dengan jenjang sebelumnya. (Hughes, 2003).

Perbedaan usia dan latar belakang tersebut sesuai dengan karakteristik *third place* yang dikemukakan Oldenburg yakni *neutral ground* dan *a low profile*, dimana *fashion designer* dari berbagai kalangan dan latar belakang dapat bertemu dalam suatu ruang komunitas tanpa saling membedakan.

Ruang Komunitas sebagai Ruang untuk Bersosialisasi

Adanya kumpulan dari kegiatan komunitas yang ada apabila tidak diimbangi dengan fasilitas yang tersedia di kawasan tersebut maka keberadaan komunitas tersebut tidak akan dirasakan keberadaannya. Oleh karena itu, diperlukan fasilitas yang dapat menumbuhkan serta meningkatkan keterampilan dari sebuah komunitas tentunya dengan suasana yang menyenangkan. Hadirnya pusat komunitas dalam sebuah kawasan diharapkan dapat menjadi tempat untuk sebuah komunitas dapat menciptakan interaksi, keakraban dan rasa kebersamaan dalam sebuah komunitas. (Lukita, 2016) Yang diwujudkan menggunakan konsep simbiosis dalam arsitektur oleh Kisho Kurokawa. Konsep simbiosis ini diartikan sebagai hubungan antara dua fungsi atau lebih, yang dapat berdiri sendiri namun juga dapat berinteraksi antar sesama dan saling menguntungkan simbiosis dalam hal ini difilosofikan sebagai simbiosis antara arsitektur dan alam, manusia dan teknologi, masa lalu dan masa yang akan datang, simbiosis interior dan eksterior, yang mengimplementasikan suatu pusat komunitas. (Kurokawa, 1991)

Adanya faktor seperti manusia – teknologi, masa lalu dan masa datang akan membuat orang yang ada dalam suatu pusat komunitas bertukar pikiran mengenai dunia fashion dan perkembangannya yang tentunya akan menghasilkan interaksi ataupun percakapan sesuai dengan karakteristik *third place* yaitu *conversation is main activity*.

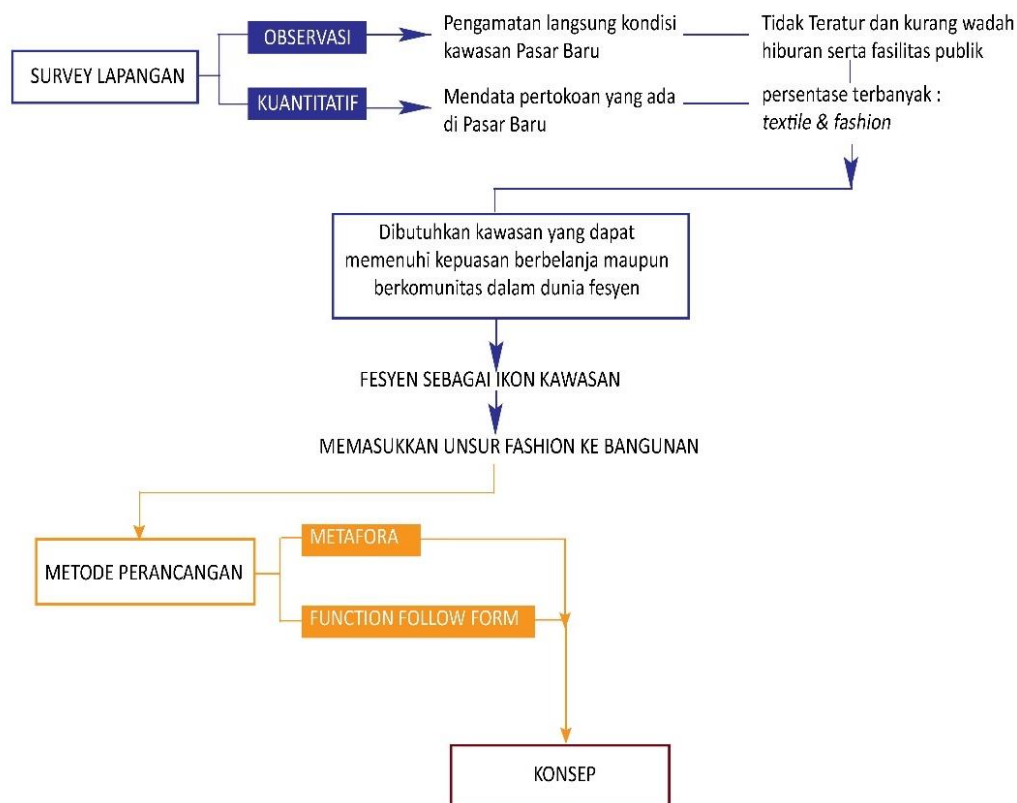
Korelasi antara Fashion dan Arsitektur Metafora

Menurut Jurnal Al-Azhar *University Engineering Mode*, *fashion* dan arsitektur dua bidang benar-benar berbeda dan independen satu sama lain. Pertama adalah tentang membangun lingkungan kita dan yang lainnya adalah untuk menyesuaikan pakaian di tubuh manusia. (Hedayat, 2012). Faktanya, kedua industri memiliki tipe konstruksi bahan, teknik, dan bahkan fungsi yang sama sekali berbeda; tetapi mereka dapat memiliki korelasi dalam hal desain konsep.

Berdasarkan pernyataan Abbas Hedayat, Hubungan ini sedang dipelajari saat ini dan mulai berbagi konsep serupa dalam desain. Kedua bidang ini dipengaruhi oleh waktu, budaya, masyarakat, teknologi, bahan, sains, dll. Kedua bidang ini memiliki banyak kesamaan antara lain hubungan antara seni, desain, berteduh bagi manusia. Dalam dunia mode, hunian didefinisikan dalam skala individu yang berarti pada tubuh manusia mencakup dalam skala kecil. sementara dalam arsitektur, hunian didefinisikan pada skala yang lebih besar. Meskipun kesamaan yang disebutkan di atas memiliki perbedaan dalam skala, proporsi, bahan, pola dan ukuran. korelasi antara fashion dan arsitektur dapat terlihat dari segi bentuk, pola, warna, tekstur, garis, struktur, dll. Kemiripan tersebut dihasilkan melalui pemikiran perancang melihat suatu objek (bangunan) yang kemudian di transfer ke dalam bentuk pakaian atau sebaliknya.

3. METODE

Metode yang digunakan adalah survey lapangan yang dilakukan dengan melakukan survey lapangan dan metode perancangan metafora yakni metafora kombinasi (berwujud & tak berwujud) dari buku "Poetic of Architecture" dan didukung dengan jurnal "Relationship Between Function-Form in The Expression of Architectural Creation" dimana fungsi akan mengikuti bentuk (*function follow form*). Berikut ini merupakan urutan metode yang digunakan untuk penelitian :



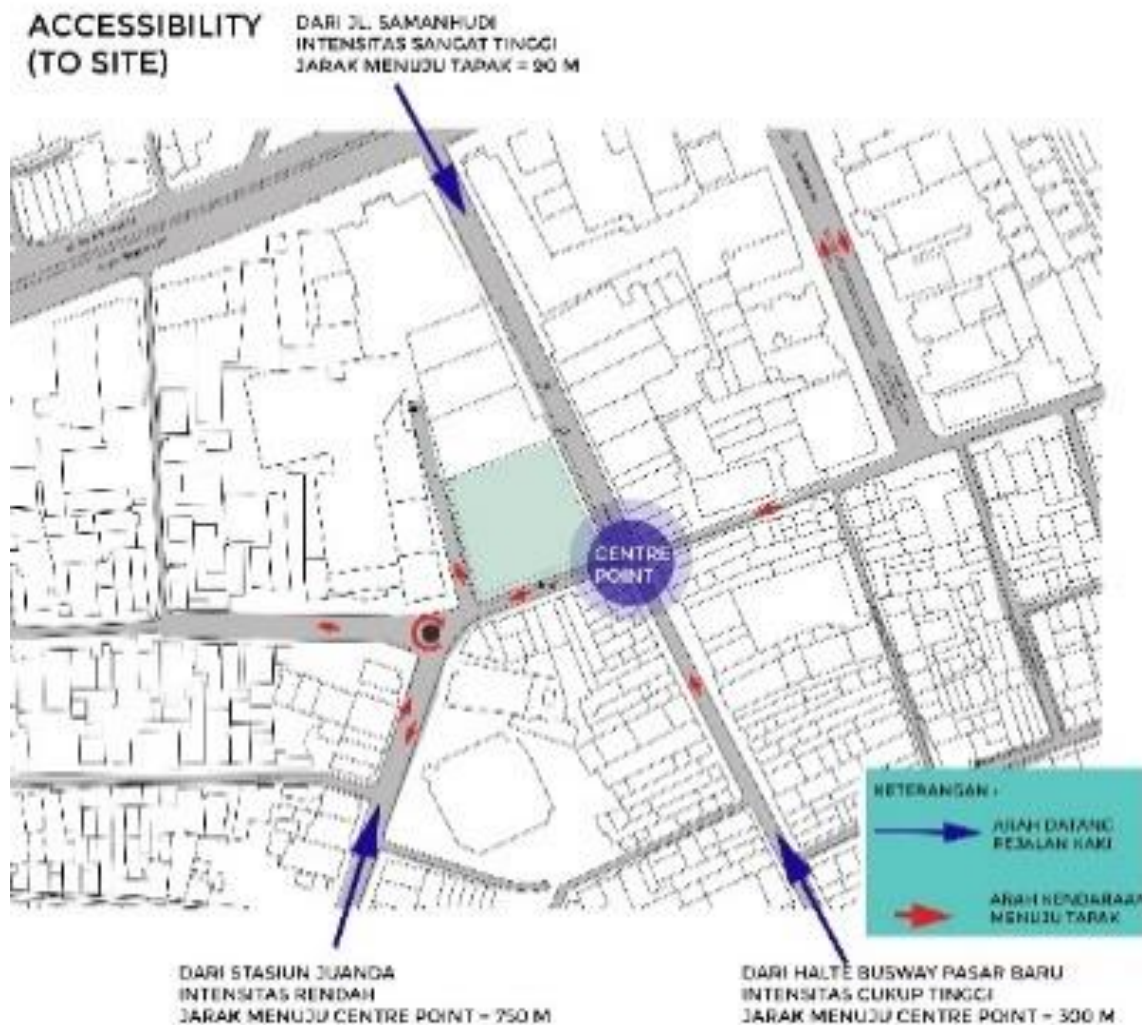
Gambar 3. Urutan Penggunaan Metode
Sumber: Penulis, 2020

Jadi, berdasarkan hasil survey lapangan dan penelitian dengan pendekatan metafora serta *function follow form*; maka dilanjutkan dengan proses perancangan yakni dengan menganalisa tapak terpilih, proses gubahan massa, menentukan luasan dan program ruang hingga hasil visualisasi akhir bangunan.

4. DISKUSI DAN HASIL

Analisa Tapak Terpilih

Proyek yang berjudul Distrik Fesyen Nusantara ini dirancang dengan konsep yang lebih terbuka dan membuat pengunjung yang berada di dalamnya dibawa ke dalam suatu kawasan kecil bukan ke dalam suatu bangunan. Distrik fesyen ini dibuat untuk menanggapi permasalahan kawasan Pasar Baru yang sudah tidak teratur, mulai ditinggalkan karena dianggap membosankan dan melihat peluang dari kawasan yang terkenal akan pusat perbelanjaan tekstil yang menjadi incaran para *fashion designer*.



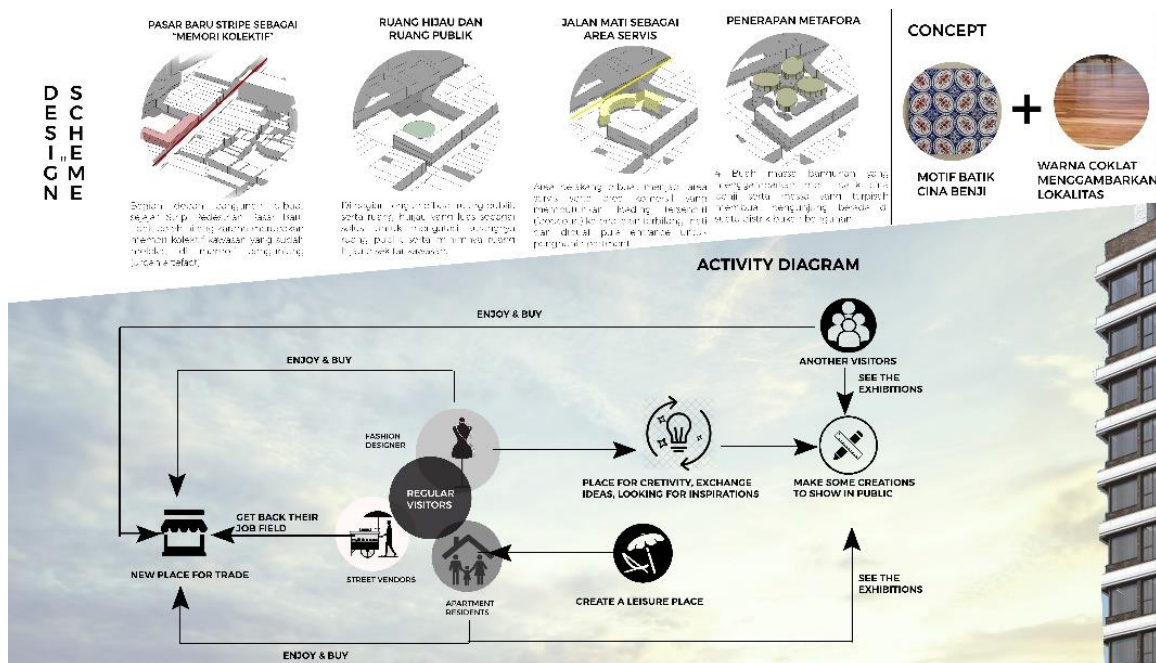
Gambar 4. *Accessibility to Site*

Sumber: Penulis, 2019

Berdasarkan hasil survei lapangan kawasan Pasar Baru dipenuhi oleh ruko padat yang membuat suasana menjadi gersang sehingga dibutuhkan sebuah ruang terbuka publik agar mereka dapat beristirahat setelah berjalan jauh. Di kawasan ini juga pusat hiburannya sangat kurang, kegiatan yang dihabiskan disini sebagian besar adalah berbelanja. Melihat Pasar Baru yang terkenal akan pusat tekstil, maka dapat menjadi peluang untuk dibuat pula sebuah ruang komunitas bagi para pecinta fesyen, baik itu *fashion designer* atau orang yang mengikuti tren fesyen. Selain itu, distrik ini juga ditujukan kepada kaum millennial yang akan menjadi penerus bangsa untuk dapat menghasilkan karya-karya anak bangsa dan dipamerkan ataupun dijual sebagai bentuk apresiasi karya anak bangsa.

Proses Gubahan Massa

Setelah melakukan analisa terhadap tapak, selanjutnya akan dibuat proses gubahan massa yang sesuai dengan konteks lingkungan.



Gambar 4. Design Scheme

Sumber: Penulis, 2019

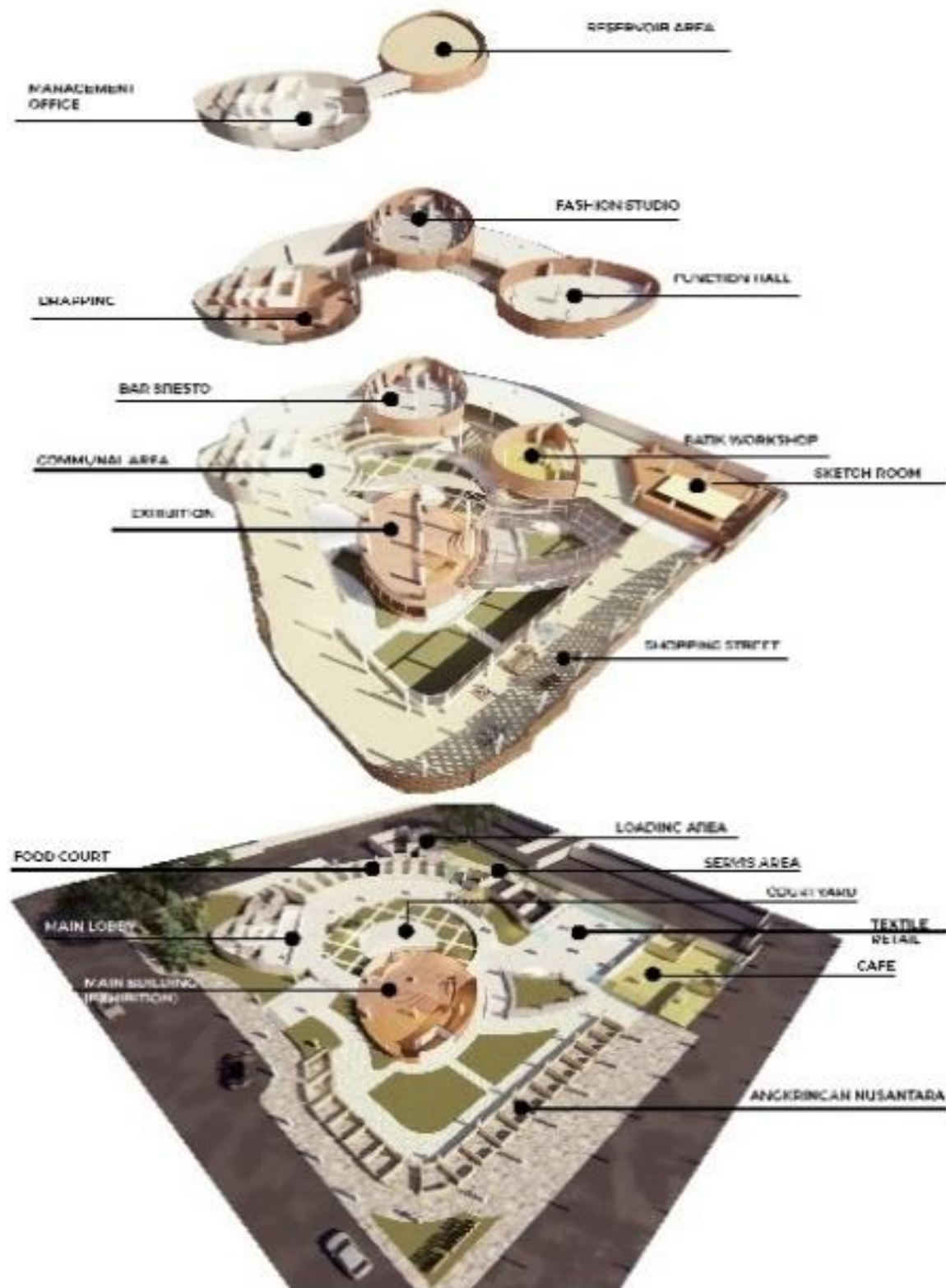
Berdasarkan analisa diatas, Tapak yang terpilih letaknya sejajar dengan *stripe line* Pasar Baru dan strip pedestrian ini merupakan memori kolektif yang sudah ada sejak dulu sehingga suasana strip pedestrian ini sebisa mungkin tidak boleh diubah, sehingga bagian depan dibuat bangunan yang sejajar dengan *stripe line* yang ada dan dibuat angkringan-angkringan sehingga ada interaksi langsung dengan pejalan kaki dan tidak menghilangkan model *window shopping* yang ada. Tapak ini dipilih karena merupakan titik kumpul dari para pejalan kaki sehingga strategis jika dirancang sebuah ruang publik yang akan ramai dikunjungi. Di bagian dalam dibuat *courtyard* yang luas agar dapat menjadi pusat aktivitas dan hiburan bagi pengunjung Pasar Baru. Pada bagian belakang tapak terdapat sirkulasi mobil yang sangat jarang dilewati (hanya untuk akses menuju *apartment*) sehingga dijadikan area servis. Proses terakhir ialah menerapkan motif batik tionghoa benji ke dalam bangunan dengan membuat 4 massa yang sama dengan tujuan agar pengunjung seperti berjalan dalam suatu kawasan dikelilingi oleh bangunan-bangunan serta bagian tengah bangunan sebagai pusat dari segala kegiatan yang ada.

Setelah gubahan massa terbentuk, selanjutnya program-program utama dan pendukung akan dimasukkan ke dalam bangunan. Di lantai dasar, karena pada malam hari toko-toko tutup dan di malam hari hanya ada pasar malam, maka di lantai 1 dan 2 akan dibuat lebih publik agar dapat digunakan oleh pengunjung kapanpun dan untuk lantai 3 dan 4 lebih untuk area privat, yang membutuhkan keamanan lebih.

Luasan dan Program Ruang

Proyek ini dirancang dengan tapak seluas 2960 m², luas bangunan sebesar 4224.61m², KDB 1323.2 m², KDH 975 m² dan dengan ketinggian maksimal 4 lantai. Di bagian lantai dasar diisi dengan program yang lebih bersifat publik dan *leisure* seperti taman, *courtyard*, angkringan, pameran, dan *workshop*. Lantai 2 berisi ruang – ruang *workshop* dan area menjual hasil karya anak bangsa bagi kaum millennial, di lantai 3 terdapat studio fashion designer, ruang drapping, function hall dan untuk lantai 4 (area yang lebih privat) digunakan sebagai kantor pengelola.

Program – program tersebut terbagi atas 2 area yakni yang *regulated* dan *non-regulated* dimana area regulated memiliki peraturan bagi orang yang ingin masuk, sedangkan yang non-regulated terbuka bagi siapapun tanpa terkecuali.



Gambar 5. Denah Axonometri
Sumber: Penulis, 2019

Visualisasi Hasil Perancangan

Berikut ini menggambarkan beberapa suasana dalam proyek yang terancang dari perspektif mata manusia baik interior maupun eksterior. Suasana tersebut antara lain eksterior malam hari, *courtyard*, *café*, area *drop off* dan untuk interior yakni area *shopping street*, retail nusantara, ruang pameran tidak tetap, area *sketch*.



Gambar 6. Perspektif Eksterior
Sumber: Penulis, 2019



Gambar 7. Perspektif Interior
Sumber: Penulis, 2019

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perkembangan zaman saat ini menuntut manusia untuk lebih mengedepankan inovasi dan kreativitas. Kreativitas dan inovasi dapat berkembang tidak hanya berasal dari benak diri sendiri, melainkan perlunya inspirasi dan wawasan yang diperoleh dari orang di sekitar kita berdasarkan pendapat maupun pengalaman mereka. Dalam hal menambah wawasan ataupun mencari inspirasi tentunya dibutuhkan wadah untuk dapat berinteraksi saling bertukar pikiran yakni sebuah pusat komunitas.

Dalam proyek yang bertema *Open Architecture* ini, muncul permasalahan bagaimana penulis harus merancang sebuah proyek di tapak terpilih ini yakni Pasar Baru menjadi tempat yang dapat menjadi 'Third Place' yang memiliki karakteristik semua kalangan dapat masuk kesana tanpa terkecuali (netral) dan tempat ketiga ini dapat menjadi wadah untuk dapat melepas kepenatan, dimana percakapan merupakan kegiatan utama didalamnya.

Berdasarkan analisa terhadap kawasan, penulis mengajukan proyek yang diharapkan dapat memenuhi kaidah sebagai *third place* serta memperbaiki kawasan Pasar Baru yang sudah mulai ditinggalkan karena dianggap membosankan dan kurang nyaman dengan merancang sebuah fungsi utama berupa pusat komunitas *fashion* yang dapat menjadi wadah untuk para *fashion designer* dapat bertukar pikiran, menambah wawasan serta berkreaitivitas melihat potensi industri kreatif dalam memajukan perekonomian negara Indonesia. Di samping itu, ada nada program pendukung berupa kawasan belanja berkonsep shopping street agar masalah jalan yang tidak teratur dapat diatasi dengan merelokasi para PKL, mewadahi anak muda untuk menjual hasil karyanya serta penambahan fasilitas publik lainnya seperti taman, area untuk mengadakan *event*, area duduk agar pengunjung lebih merasa nyaman dan tidak bosan.

Pada proses perancangan gubahan massa, penulis mencoba menyesuaikan bangunan dengan konteks lingkungan dimana kawasan Pasar Baru ini memiliki model pedestrian mall yang berbentuk stripe line, sehingga penulis membuat bangunan depan harus sejajar dengan ruko lainnya dan karena pengunjung lebih suka berbelanja atau makan di tempat terbuka, program yang dirancang lebih ke arah terbuka sehingga semua kalangan dapat masuk tanpa terkecuali.

Adapun program – program yang diterapkan ke dalam desain di atas tanah seluas 2960 m² tersebut yakni Di bagian lantai dasar diisi dengan program yang lebih bersifat publik dan *leisure* seperti taman, courtyard, angkirangan, pameran, dan *workshop*. Sedangkan dilantai atas lebih yang bersifat *regulated* seperti studio *fashion*, r. seminar, r. *drapping*. Program – program tersebut dirancang sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan tanpa terkecuali. Lantai 2 berisi ruang – ruang *workshop* dan area menjual hasil karya anak bangsa bagi kaum millennial, di lantai 3 terdapat studio *fashion designer*, ruang *drapping*, *function hall* dan untuk lantai 4 merupakan kantor pengelola. Program-program ini dirancang berdasarkan kondisi lingkungan serta memperhatikan keamanan dan kenyamanan pengunjung.

Adanya program-program tersebut di harapkan dapat mengubah *image* kawasan Pasar Baru yang membosankan menjadi kawasan yang akan menjadi tempat hiburan bagi pengunjung dari yang muda hingga yang tua serta lebih menonjolkan kembali *image* Pasar Baru mengenai fashion kepada masyarakat domestik maupun mancanegara.

Saran

Kawasan Pasar Baru sebaiknya perlu dilakukan penertiban secara lebih tegas agar kondisi kawasan dapat lebih teratur karena antara pejalan kaki dan transportasi tidak ada batasnya sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi kedua belah pihak. Selain itu, Pasar Baru perlu menambah fasilitas publik serta merevitalisasi ruko-ruko di Pasar baru agar terlihat lebih terawat.

REFERENSI

- Antoniades, A. C. (1992). *Poetics of Architecture : Theory of Design*. New York: Van Nostrand Reinold.
- Bekraf. (2016). Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif.2016.Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik.
- Hedayat, A. (2012). Al-Azhar University Engineering Mode vol. 9. *Al-Azhar University Engineering Mode vol. 9*.
- Hughes. (2003). *Learning & Teaching : Pengantar Psikologi Pembelajaran Modern*. Bandung: Nuansa.
- Kurokawa, K. (1991). *Intercultural Architecture (The Philosophy of Symbiosis)*. New York: The American Institute of Architects Press 1735.
- Lukita, L. (2016). Perencanaan dan Perancangan Pusat Komunitas di Kota Palembang. *Journal Universitas Sriwijaya*, 3.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangout at the heart of a Community*. New York: Marlowe and Company.
- Poerwadarminto, W. (1986). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Trisno, R., & Lianto, F. (2019). *Relationship Between Function-Form in The Expression of Architectural Creation*.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and Place : The Prespective of Experience*. London: University of Minnesota Press.
- Widodo, J. (2015).Badan Ekonomi Kreatif Indonesia [Internet]. Tersedia pada : <https://trendforecasting.id/s/badan-ekonomi-kreatif-indonesia-124>