

PENERAPAN TIPOLOGI PASAR, ARSITEKTUR DAN PERILAKU GENERASI Z PADA PERANCANGAN PASAR MASA DEPAN DI GONDANGDIA

Irwin¹⁾, Doddy Yuono²⁾

¹⁾Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, ignatiusirwin11@gmail.com

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

Masuk: 21-01-2021, revisi: 21-02-2021, diterima untuk diterbitkan: 26-03-2021

Abstrak

Pandemi yang disebabkan oleh virus korona telah mengubah gaya hidup manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung, khususnya generasi Z di Jakarta. Cara manusia dalam memenuhi kebutuhan primernya pun berubah seiring berjalannya waktu. Banyak dari generasi Z memutuskan untuk berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing. Generasi Z mendefinisikan keseimbangan sebagai salah satu hal yang dilihat dalam menjalani kehidupan termasuk dalam memenuhi kebutuhannya dan berinteraksi dengan sesamanya. Melalui *dis-programming* memadukan program jual beli kreatif dan ruang publik sebagai satu kesatuan di dalam sebuah desain merupakan salah satu metode yang digunakan dalam perancangan program arsitektur. Perpaduan kedua program tersebut menciptakan sebuah ruang yang sama dengan penggunaannya bergantian tergantung oleh waktu. Metode tipologi pasar yang berkembang dan kaitannya dengan arsitektur dan perilaku generasi Z menjadi strategi desain dalam merancang. Hal ini memberikan ruang jual beli yang inovatif dan interaktif sesuai dengan kebutuhan generasi Z.

Kata Kunci: Ruang jual-beli; Ruang publik; Pasar masa depan; Generasi Z; Jual-beli; *Dis-programming*

Abstract

The pandemic caused by the corona virus has changed the lifestyle of humans, both directly and indirectly, especially generation Z in Jakarta. The way humans meet their primary needs also changes over time. Many of generation Z decide to shop online to meet their individual needs. Generation Z defines balance as one of the things that is seen in living life, including meeting their needs and interacting with others. The Future Market in Gondangdia exists as a forum that provides space for buying and selling transactions to be more interactive, creative, flexible, and in accordance with health protocols. Through dis-programming, combining creative buying and selling programs and public space as one unit in a design is one of the methods used in designing architectural programs. The combination of the two programs creates an equal space with alternate uses depending on time. The emerging market typology method and its relation to Z generation architecture and behavior become a design strategy in designing. This provides an innovative and interactive buying and selling space according to the needs of generation Z.

Keywords: Buy and sell spaces; Public spaces; Future markets; Generation Z; Buy and sell; *Dis-programming*

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan survey Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, di Indonesia telah melaporkan adanya kasus pertama pasien virus corona pada 2 Maret 2020 ini, hingga Selasa 1 Agustus 2020 tercatat telah ada 108.376 pasien positif virus corona. Sementara itu dari jumlah tersebut, 65.907 pasien telah dinyatakan sembuh dan 5.131 pasien meninggal dunia. Pemerintah memutuskan untuk menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dalam upaya mengatasi pandemi virus corona atau *Covid-19*.

Dengan adanya *pandemic* ini membuat orang semakin takut untuk pergi ke tempat keramaian. Salah satunya adalah pasar yang merupakan pusat transaksi jual beli dan titik berkumpul masyarakat sehingga menjadi pusat penyebaran virus ini. Hal ini menyebabkan kerugian bagi para pedagang yang berjualan di pasar dan juga bagi para pelanggan pasar yang kesulitan untuk mendapat bahan baku secara nyaman dan aman dan pasar dapat menjadi area mati yang ditinggalkan.

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan teknologi terus meningkat tajam. Hal ini disebabkan oleh peran dari kaum milenial yang memegang puncak kuantitas dalam piramida penduduk di Indonesia, yang nantinya akan digantikan oleh generasi Z. Kemajuan teknologi ini dapat memegang peranan yang sangat membantu perkembangan pasar ke depannya. Hal tersebut memberikan sebuah peluang untuk menciptakan pasar yang sehat dan *smart* pada masa kini dan masa depan. Kedepannya pasar wajib meningkatkan efisiensi produksi pasar, memenuhi kebutuhan aman dan kenyamanan sesuai dengan protokol kesehatan seperti ruang-ruang diharapkan mempunyai sirkulasi udara alami dan juga ada sirkulasi pergerakan pembeli yang baik, demi mencegah penyebaran virus, dan mendigitalisasi pembelanjaan sehingga menjadi lebih efektif dan efisien. Maka rumusan masalah yang diambil dalam studi ini yaitu bagaimana menciptakan pasar yang sehat dan *smart* untuk masa depan. Studi ini dilakukan dengan bertujuan agar terciptanya pasar yang aman dan nyaman bagi para penjual maupun pembeli.

2. KAJIAN LITERATUR

Teori *Dwelling*

Sebagai makhluk hidup, manusia akan terus menerus memenuhi kebutuhannya, sebagai sebuah cara untuk mempertahankan eksistensinya. Menurut Christian Norberg-Schulz (1985: 12) pada bukunya yang berjudul *'The Concept of Dwelling'*, *Dwelling* memiliki "ground", "sky", and "horizon". "All places are determined by the ground on which we stand, by the sky above our heads, and by the limit of the horizon". Tujuan dari *dwelling* adalah untuk bertahan, yaitu dengan cara beradaptasi, aktualisasi dan juga penekanan.

Teori Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995 sampai dengan tahun 2010 masehi. Generasi Z adalah generasi setelah Generasi Y, generasi ini merupakan generasi peralihan Generasi Y dengan teknologi yang semakin berkembang. Beberapa diantaranya merupakan keturunan dari Generasi X dan Y.

Menurut McCrindle dalam Research Centre di Australia mengenai generasi Z, ada lima faktor yang membentuk generasi Z yaitu :

- a. Digital
- b. Global
- c. Sosial
- d. Visual
- e. Mobilitas tinggi

Teori Motivasi Maslow

Teori Motivasi Hirarki yang dikemukakan oleh Abraham Maslow (1943), yang dikutip dari artikel Teori Motivasi Abraham Maslow (1943-1970), menerangkan kebutuhan manusia tersusun berdasarkan suatu hirarki dalam 5 tingkatan yang berbentuk pyramid. Kebutuhan pokok manusia yang diidentifikasi Maslow dalam urutan kadar pentingnya berkaitan konkret dengan pasar yang telah saya olah adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hierarki Kebutuhan Manusia Maslow pada Pasar
Sumber: Salinan Penulis, 2021

Pasar

Pasar adalah tempat terjadi interaksi antara penjual dan pembeli (*Chourmain, 1994 : 231*). Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang (*wikipedia.com*).

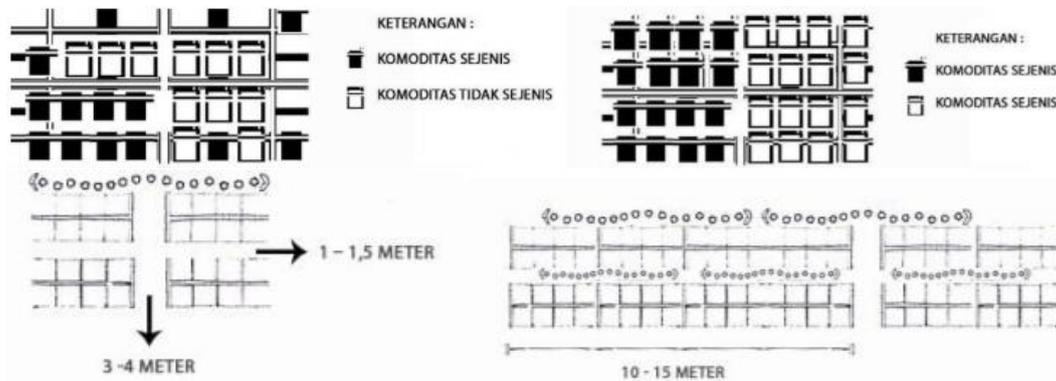
Seiring perkembangan jaman terjadi transformasi sistem ekonomi pasar, dikenal adanya dualisme sistem ekonomi pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Sedangkan Pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga. (*Nurrohman, 2016*).

Akibat dari Covid-19 ini masyarakat Indonesia jadi lebih cenderung berbelanja di pasar modern serta lebih memperhatikan kesehatan dan kebersihan. Pada generasi ini dipenuhi dengan generasi Z yang melek akan teknologi, kreatif dan praktis. Sehingga banyak muncul konten dan aktivitas selama pandemic ini tentunya dengan teknologi dan media sosial. Dalam berbelanja yang sudah online karena adanya ketakutan masyarakat akan virus telah mengubah citra pasar sebagai sarana memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi lebih baik dan *sustainable* dengan tujuan beradaptasi dan bertahan dalam perkembangan zaman.

3. METODE

Metode Tipologi

Metode tipologi dalam perancangan ini lebih mendalam mengenai tipologi pasar yang menggambarkan klasifikasi dalam arsitektur berdasarkan sirkulasi dan zonasi. Desain bangunan ini menggunakan pendekatan tipologi dari pola tata letak pasar berdasarkan jarak sirkulasi dan pengelompokan zona yang dapat dijabarkan melalui gambar berikut:



Gambar 2. Tipologi Sirkulasi dan Zonasi Pasar

Sumber: Dewar & Watson, 1990

Berdasarkan sirkulasi, pasar memiliki sirkulasi primer dan sekunder dengan jarak minimal serta pada pengelompokan komoditas sejenis akan memberikan dampak kesinambungan area komoditas yang terkait. Satu kesatuan jenis komoditas membuat pengunjung tidak perlu mencari kebutuhan yang sama pada area tertentu lainnya. Dengan perkembangan zaman dan pandemic yang tengah dilalui, maka sirkulasi dan zoning pasar berkembang dengan mengadopsi unsur-unsur teknologi dan kebutuhan tiap generasinya, khususnya generasi Z.

Dekonstruksi Ruang Pasar Dalam Arsitektur

Metode perancangan desain menggunakan pendekatan metode dari Bernard Tschumi. Secara spesifik, konsep dekonstruksi yang dikemukakan oleh Derrida (1967) yang digunakan oleh Bernard Tschumi dapat dibedakan menjadi tiga konsep yakni: *Cross-programming*, *Trans-programming*, *Dis-programming*.

Dalam perancangan ini *dis-programming* digunakan untuk mengkombinasikan 2 program sehingga konfigurasi spasial program A mengkontaminasi program dan konfigurasi spasial program B sebagai metode yang diterapkan dalam proyek ini.

Arsitektur dan Perilaku

Pendekatan ini merupakan studi tentang perilaku sebagai upaya mensintesis perilaku ke dalam entitas fisik/arsitektur dari *Behaviorology* oleh *Atelier Bow-Wow*. Profesor Yoshiharu Tsukamoto (1965) mendefinisikannya sebagai teori arsitektur yang terkait erat dengan perilaku alam dan manusia. Bangunan berubah seiring waktu sesuai dengan perubahan masyarakat dan inilah yang disebut perilaku arsitektur. Aspek perilaku yang berulang, berirama, dapat dibagikan dan menggeser desain arsitektur dari individualistis ke basis kesamaan untuk membangun hubungan baru dengan masyarakat dan budaya. Berikut ini merupakan strategi perilaku terkait dengan program fasilitas jual beli dan ruang publik.

METODE DESAIN Behaviorology Strategy



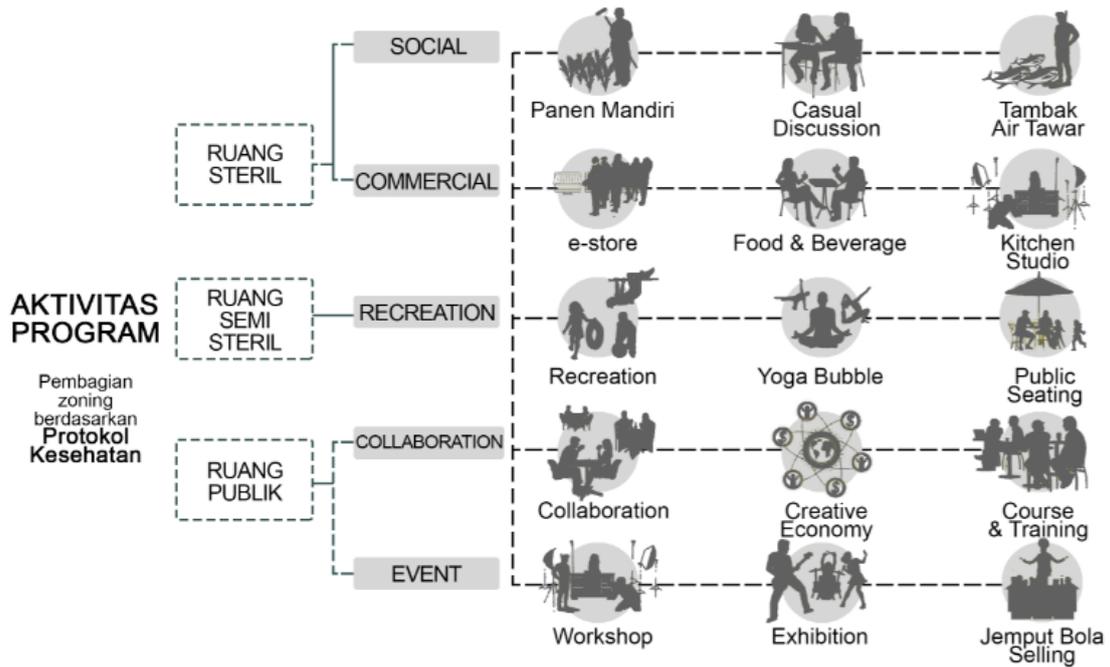
Gambar 3. Strategi Behaviorology
Sumber: Penulis, 2020

4. DISKUSI DAN HASIL



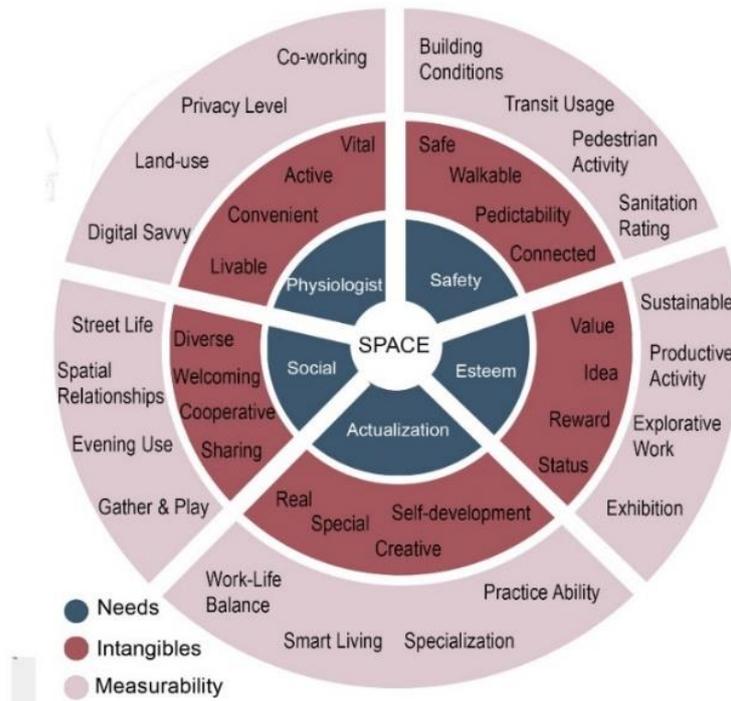
Gambar 4. Lokasi Eksisting
Sumber: Penulis, 2020

Lokasi tapak berada di jantung Ibu Kota Jakarta, Jl. Srikaya, kecamatan Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Daerah sekitar Menteng kawasan permukiman elit di Jakarta yang dipenuhi oleh area permukiman kelas atas hingga menengah bawah, dan juga di dominasi oleh area perkantoran. Lokasi tapak berada tepat di samping Stasiun Gondangdia, hanya dipisahkan oleh jalur jalan 1 arah. Daerah sekitar tapak di dominasi oleh daerah permukiman menengah bawah yang berusaha sebagai penjual makanan, dan sayuran di pasar. Pembaharuan desain pasar berdasarkan tipologi dengan memadukan program jual beli dan ruang terbuka yang menyesuaikan dengan kebutuhan generasi z. Desain total luas bangunan $\pm 10.077\text{m}^2$ dengan program jual beli (50%) terdapat ekonomi kreatif, area kolaborasi yang ditujukan bagi generasi z yang dapat menampung ± 1500 orang. Ruang publik (30%) yang utamanya digunakan oleh masyarakat untuk kebutuhan sosial kecuali untuk kegiatan ekonomi dan 20% untuk fasilitas pendukung. Area *dis-programming* berupa *hall sterilisasi* yang fungsinya dapat berubah berdasarkan waktu, dikontaminasi oleh fungsi ruang lainnya, dan dapat menampung ± 500 orang.

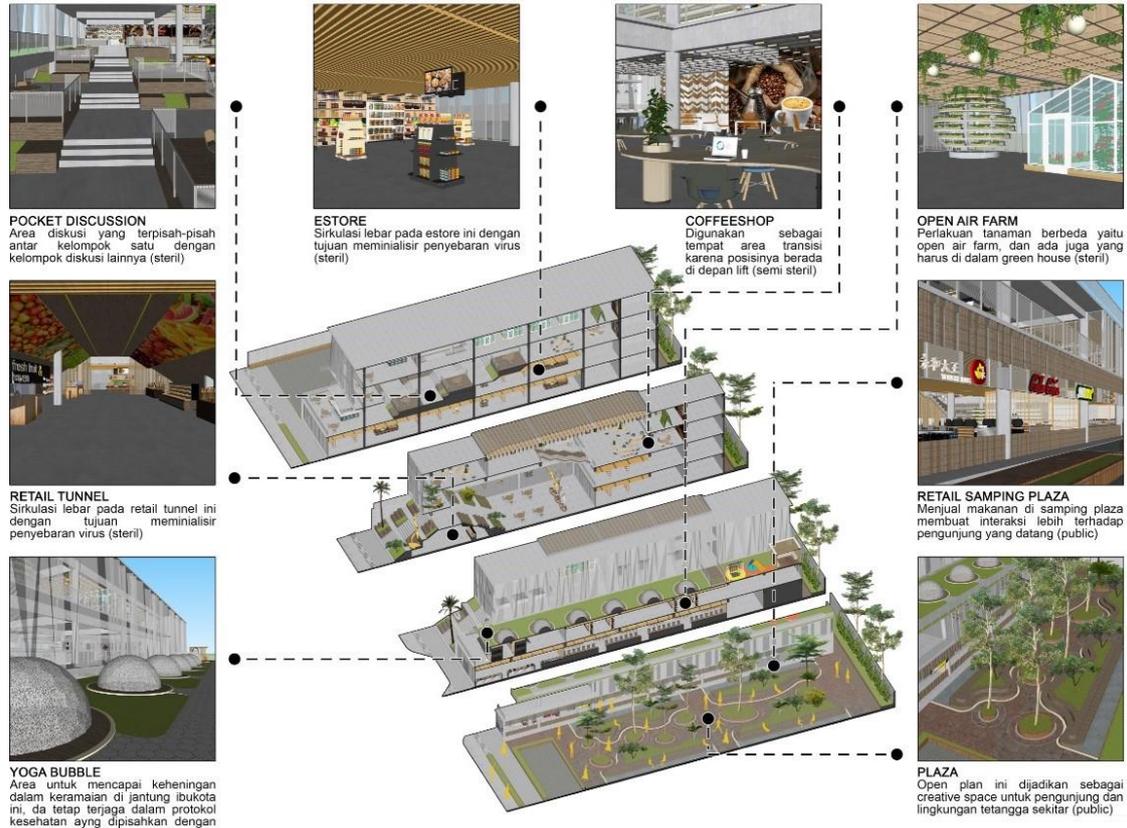


Gambar 5. Analisis Aktivitas
Sumber: Penulis, 2020

Dengan pendekatan dari teori dan metode yang digunakan maka penggunaan ruang secara *disprogramming area* dalam bangunan ini adalah ruang steril / *hall steril*. Karena hall steril tersebut menjadi penghubung antar ruang 1 dengan ruang lainnya, sehingga ruang ini dapat digunakan berdasarkan intensitas waktu dan kebutuhan ruang yang ingin diciptakan.



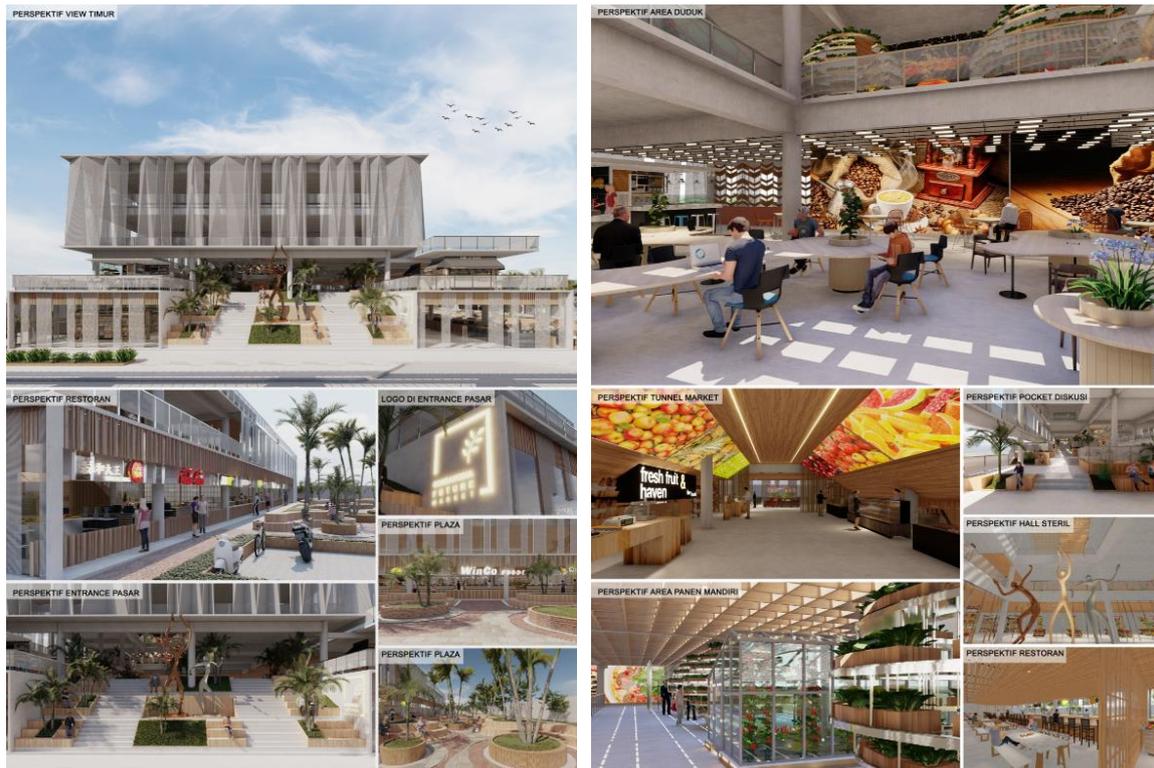
Gambar 6. *Dis-programming Area*
Sumber: Penulis, 2020



Gambar 7. Rangkaian Teori Mashlow
Sumber: Penulis, 2020

Pasar bukan lagi hanya tempat jual beli, Generasi Z yang sangat peka terhadap teknologi membuat pasar mempunyai program yang berbeda dan unik untuk merespon hal tersebut. Generasi Z yang suka bersosialisasi dan mengekspresikan dirinya kepada sesama, memuat pasar masa depan ini sangat interaktif dan atraktif terhadap penggunanya.

Desain bangunan yang industrial kontemporer, dengan konsep keterbukaan pada fasade dan *skylight* pada bagian tengah bangunan menciptakan transformasi dan inovasi ruang yang berbeda diciptakan oleh pencahayaan dan pengudaraan alami yang masuk ke dalam bangunan. Berikut ini merupakan suasana ruang yang dihasilkan dari desain eksterior dan interior bangunan:



Gambar 8. Perspektif Eksterior dan Interior
Sumber: Penulis, 2020

5. KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Perkembangan tipologi pasar berkembang dengan acuan tipologi sebelumnya. Pasar Masa Depan di Gondangdia dirancang untuk menciptakan pengalaman ruang baru sesuai dengan kebutuhan generasi Z, dengan memadukan program jual beli pasar dengan program ruang publik. Hal ini membuat definisi baru pada pasar, bukan hanya sebagai tempat untuk jual beli, namun juga sebagai tempat untuk berinteraksi satu sama lain.

Saran

Kepada perancang dan peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penulisan dengan metode lainnya yang dapat melengkapi data serta studi mengenai generasi z dalam memenuhi kebutuhan primernya.

REFERENSI

- Davies, M. A. (2000). Learning the beat goes on. *Childhood Education*, 76(3), 148-153.
- Dharmawijaya, D. (2021). *Trans-programming, Dis-programming, dan Cross-programming* pada Karya Bernard Tchumi, *LANTING Journal of Architecture* 1(2). 117-123. diakses 15 Januari 2021, <https://edoc.site/publikasi-poltek-trans-dis-cross-10-hlmdoc-pdf-free.html>
- Gunadarma. (2012). Materi Teori Tipologi, diakses 12 Januari 2021. <http://furuhiho.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/57624/MATERI+TEORI+TIPOL+OGI.pdf>
- Harari, Yuval Noah. (2016). *Homodeus: Masa Depan Umat Manusia*. Jakarta: PT Pustaka Alvabet.
- Husain, G., Thompson, W. F., Schellenberg, E. G. (2002). *Effects of Musical Tempo and Mode On Arousal, Mood, and Spatial abilities*. *Music Perception*, 20(2), 151-171.
- Jormakka, Kari. (2007). *Basic Design Methods*. Basel: Birkhäuser Architecture

- Karyono, Tri Harso. (2014). *Pengantar Pemahaman Arsitektur Hijau di Indonesia*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Murti, M. W. (2020). 1,172 Traditional Market Traders in Indonesia Contract COVID-19., diakses 11 Januari 2021, <https://en.tempo.co/read/1367202/1172-traditional-market-traders-in-indonesia-contract-covid-19>
- Nugroho, R. S. (2016). *Pengantar Generasi Strauss-Howe.*, diakses 13 Januari 2021, <https://www.scribd.com/document/370805120/Pengantar-Teori-Generasi-Strauss-Howe>
- Sutrisno, R. (1983). *Bentuk Struktur Bangunan Dalam Arsitektur Modern*. Jakarta: Gramedia.
- Sutrisno, E. (2015). *Kriteria Green Building, Tepat Guna Lahan*.
<http://kompasiana.com/eshape/kriteria-green-building-tepat-guna-lahan>. Diakses 11 Januari 2021.
- Tsukamoto, Y. & Kajima, M. (2010). *Behaviorology*. New York (NY): Rizzoli.
- Tucker, R. (2020). How Has COVID-19 changed consumer behavior, diakses 10 Januari 2021, <https://www.mixmove.io/blog/how-has-covid-19-changed-consumer-behaviour>
- The Balance Small Business. (2021). Generation Z Retail Shopping Behaviors, diakses 07 Januari 2021, <https://www.thebalancesmb.com/generation-z-retail-shopping-behaviors-4140379>

