

PERANCANGAN GALERI EDUKASI DAN PERDAGANGAN ASEMKA DENGAN MENGGUNAKAN INFORMASI SEBAGAI MEDIA UTAMA

Petra Yonathan¹⁾, Alvin Hadiwono²⁾

¹⁾Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, petra.315180156@stu.untar.ac.id

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

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

Abstrak

Kawasan Perdagangan Asemka merupakan salah satu titik penting dalam perekonomian di Indonesia, khususnya Jakarta. Kawasan yang berfokus pada perdagangan grosir serta aksesoris ini memiliki sejarah dan cerita yang cukup lama, dari zaman penjajahan Belanda, dan masih beroperasi sampai saat ini. Semakin berkembangnya zaman, kawasan perniagaan Asemka mengalami cukup banyak perubahan, seperti minimnya pengembangan infrastruktur kawasan sampai kurang terisinya area gedung yang berfokus pada perniagaan seperti Pusat Grosir Asemka. Urban Akupunktur di sini berperan sebagai metode pendeteksian masalah pada kawasan yang mungkin secara pengelihatannya manusia daerah Perniagaan Asemka sampai saat ini masih terus beroperasi, namun tidak menutup kemungkinan dengan adanya perkembangan teknologi dan perubahan pada sistem perdagangan yang tidak dapat diprediksi, Asemka dapat kehilangan momentumnya untuk memperlihatkan perkembangan yang akan dilakukan untuk kedepannya. Hadirnya sebuah program utama informasi Proyek ini secara spesifik akan berbicara tentang Asemka secara keseluruhan; dari mulai sejarah, pemetaan, sampai cara hidup kegiatan perniagaan di Asemka yang dirangkum dalam sebuah tempat untuk memberikan informasi kepada seluruh pengunjung agar tercipta kepercayaan dan untuk mengetahui apa yang menjadi rencana sebuah kawasan kedepannya.

Kata kunci: Kepercayaan; Media; Perdagangan; Sistem Informasi

Abstract

Asemka Trade Complex is one of the most important economy area in Indonesia, especially in Jakarta. This area focuses on wholesale trade and accessories has a long history of why it's area still standing until today, from the Dutch colonial era, and is still operating today. With the development of economy era, Asemka commercial area underwent quite a number of changes, such as lack of infrastructure development to the lack of occupied building areas that focus on commerce such as the Asemka Wholesale Center. Urban Acupuncture acts as a method of detecting problems in the area which may be visually speaking the Asemka Commercial area is still operating, but it is possible that with technological developments and changes in trading system that cannot be predicted, Asemka may lose its momentum to be able to shows the progress that will be made in the future. Using information as the project main program. This project will talk about Asemka as a whole; from history, mapping, to the way of life of commercial activities in Asemka which are summarized in a place to provide information to all visitors in order to create trust and to find out what is the plan of an area in the future.

Keywords: Information System; Media; Trade; Trust

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Asemka merupakan sebuah kawasan perniagaan yang memiliki karakter komoditas perniagaan berbasis grosir dan pernak pernik aksesoris dengan berbagai macam skala seperti jepitan, kalung, kebutuhan alat tulis, mainan, tekstil, kosmetik dan masih banyak lagi. Kawasan

Perniagaan Asemka masif aktif beroperasi sampai saat ini, namun kawasan perniagaan Asemka mengalami sebuah pengembangan yang cenderung lambat dan terkesan stagnan. Sejarah mulainya perdagangan di kawasan Asemka sudah ada sejak jaman sebelum penjajahan Belanda dimana banyak etnis Tionghoa yang berdagang di Jakarta melakukan aktivitas perniagaan gula, garam, dan barang-barang kebutuhan pokok lainnya. Kemudian ketika penjajahan Belanda dimulai kawasan perdagangan Asemka mengalami sedikit pergeseran ke arah Selatan akibat adanya pembantaian etnis Tionghoa atau yang biasa kita ingat sebagai tragedi Kali Angke dan menjadi kawasan eksisting sampai saat ini. Kawasan Perdagangan Asemka mengalami perubahan komoditas perdagangan yang tadinya merupakan bahan-bahan pokok menjadi aksesoris dan pernak-pernik lainnya sejak berdirinya Pusat Grosir Asemka pada tahun 80-an.

Seiring waktu, kawasan ini tidak banyak mengalami perubahan secara infrastruktur, sehingga meskipun perputaran ekonomi yang terjadi terus berjalan, wajah kawasan ini tetap terkesan monoton. Hal ini dibuktikan dengan perputaran keuangan perdagangan Asemka yang dilansir oleh artikel "Asemnya Asemka" (Tenawin, 2015) yang menuliskan bahwa omzet kawasan perdagangan Asemka perbulan mencapai 3 miliar. Namun hal ini tidak selaras dengan keadaan kawasan Asemka yang setiap tahun mengalami penurunan jumlah penjual, seperti toko-toko yang pada bangunan Pusat Grosir hanya terisi 3 lantai pertama, dan sisa *slot* untuk berdagang menjadi tidak terkelola. Hal yang sama terjadi di kawasan perdagangan Asemka sekitar seperti Pasar Perniagaan, Pintu Kecil, Konektor Asemka, Asemka Raya 168 dll.

Urban akupunktur merupakan sebuah metode pendekatan desain dengan melakukan pendeteksian sekritis mungkin terhadap apa yang terjadi pada sebuah daerah, hal ini merujuk kepada program utama bangunan yang merupakan sebuah Pusat Informasi Perdagangan yang berfungsi sebagai alat untuk merangkum kawasan agar memudahkan para penjual dan pembeli yang datang. Berkaca pada definisi informasi yang merupakan data terstruktur, Pergerakan informasi sangatlah luas namun tetap sesuai pada kebutuhan yang diperlukan. Bangunan ini akan secara spesifik menjawab kebutuhan informasi perdagangan Asemka dalam hal ini informasi berupa informasi sejarah Asemka, informasi mengenai pemetaan toko-toko ada dan menjadi bagian penting dari perdagangan Asemka itu sendiri, dan informasi yang dapat menjangkau pendatang baru untuk mengenal dan bahkan berpotensi untuk berbisnis dengan komoditas barang Asemka, selain itu informasi yang berorientasi ke masa depan Asemka itu sendiri untuk meyakinkan para investor agar mengetahui bahwa Asemka memiliki visi dan tujuan yang jelas untuk mau berkembang dan menjadi salah satu titik perniagaan aksesoris central yang dapat diandalkan di Indonesia bahkan sampai *level* Asia Tenggara (Baskhara, 2019).

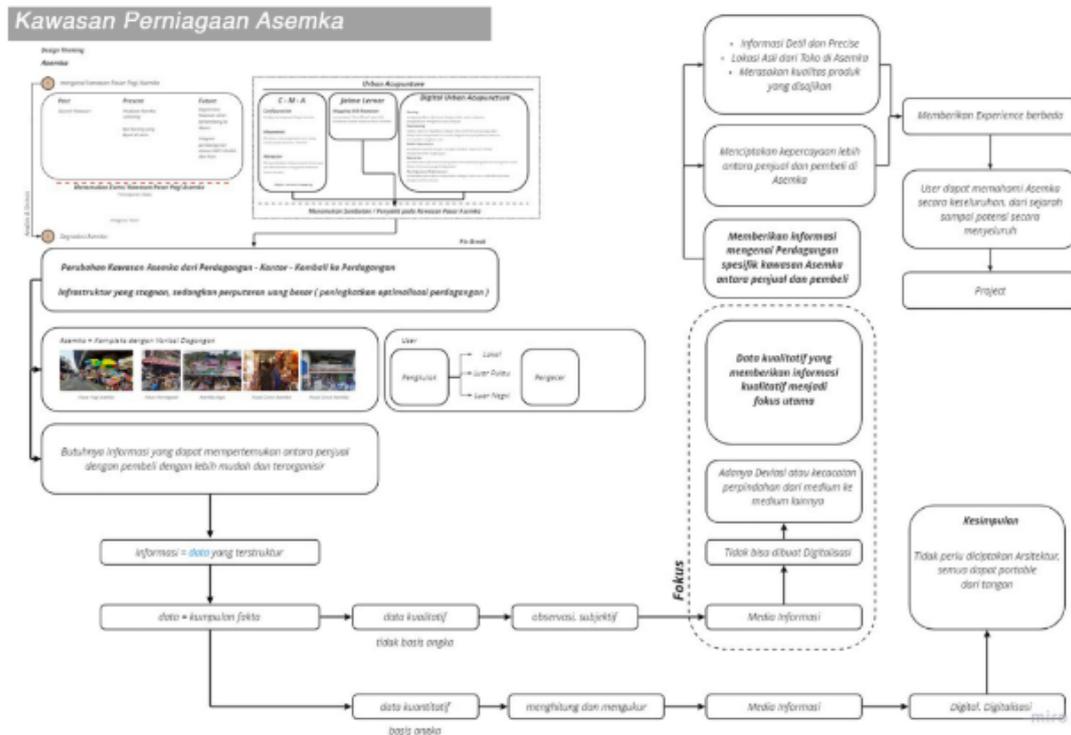
Rumusan Permasalahan

Rumusan permasalahan berorientasi pada bagaimana sebuah informasi bekerja pada suatu sistem perniagaan yang selama ini belum ada di Asemka. Proses penyampaian informasi dapat diterapkan secara menyeluruh pada bangunan dengan menyajikan sebuah informasi yang dapat diterima sesuai dengan kebutuhan dari variasi pengunjung yang datang ke kawasan perdagangan Asemka beserta dengan variasi kebutuhan informasi yang mereka butuhkan. Pendekatan sebuah informasi ini juga akan dikaitkan dengan proses berfikir Urban Akupunktur yang merupakan metode taktis untuk melihat kawasan secara kritis agar dapat mengetahui jenis dan kebutuhan informasi seperti apa yang dibutuhkan pada sebuah kawasan perdagangan Asemka.

Tujuan

Proyek ini bertujuan untuk menciptakan sebuah parameter pada kawasan perdagangan Asemka agar lebih terstruktur secara pemetaan dan dapat menyampaikan sebuah narasi kawasan Asemka dalam bentuk penyajian informasi berbasis data kualitatif yang dibutuhkan oleh segala

jenis pengunjung ketika datang ke kawasan perdagangan Asemka. Sehingga kawasan dapat menjelaskan potensi yang selama ini menjadi harapan dari pengembangan melalui perancangan proyek.



Gambar 1. Diagram Pemikiran Utama Proyek
Sumber: Penulis, 2022

2. KAJIAN LITERATUR

Urban Acupuncture

Menurut Jamie Lerner akupunktur perkotaan dapat terjadi dengan memanfaatkan intervensi desain baik skala kecil sampai menengah. Berbagai macam skala desain yang diinjeksikan melalui metode *Urban Acupuncture* ditentukan dengan membaca kebutuhan suatu permasalahan pada ruang kota sehingga injeksi yang dimasukkan betul betul bermanfaat bagi pengguna dan berdampak bagi ruang kota. Dengan mengakomodasi elemen elemen penting pembentukan suatu kota seperti kualitas manusia, kultur, sosial, teknologi, dan cara hidup yang ada di dalam masyarakat dapat menghadirkan dampak perubahan yang signifikan namun tetap sejalan dengan perencanaan kotanya (Lerner, 2016).

Teori Configuration, Movement, Attractor (CMA)

Hadirnya sebuah masalah dalam perkotaan tidak lepas dari adanya elemen pergerakan (*movement*), konfigurasi (*configuration*), dan atraksi (*attractor*) yang mengalami degradasi pada kawasan. ketiga elemen ini merupakan sebuah kesatuan bagaimana keadaan ruang kota seharusnya terjadi, dimana adanya saling keterhubungan antar fungsi kawasan satu dengan yang lain untuk menciptakan pergerakan, sampai adanya pemantik atau atraksi pada kawasan yang dapat membuat suatu kawasan memiliki karakter tertentu (Susanto, 2020).

Informasi

Informasi menurut kata dari Perancis kuno adalah *informacion* (tahun 1387) yang memiliki arti "garis besar, konsep, ide." Dan kemudian diterjemahkan menjadi sebuah aktivitas dalam lingkup

pengetahuan yang dikomunikasikan. Menurut L. Floridini, Informasi adalah pesan (ucapan atau ekspresi) yang dibuat menjadi sebuah kumpulan pesan yang terdiri dari *order*, *sequence*, atau makna yang dapat ditafsirkan dari sebuah pesan. Melalui kajian literatur tentang informasi berdasarkan terminologi kata dan pendapat dari Floridini, Informasi memiliki sebuah struktur dalam hal ini fakta yang dapat dikomunikasikan antara satu pihak dengan pihak lain agar dapat dimengerti dan ditafsirkan kembali.

Data

Data adalah kumpulan fakta, sedangkan datum adalah satuan dari data. Berdasarkan jenisnya, data terbagi menjadi 2 yaitu data kualitatif yakni data yang disajikan dalam bentuk verbal atau yang tidak berbentuk angka. (Noeng, 1998) contoh data kualitatif adalah wawancara. Kemudian data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung. Data kuantitatif biasa berupa angka atau bilangan. (Sugiyono, 2010) contoh data kuantitatif adalah hasil survey, olahan statistik dan lain lain.

Media

Media adalah sesuatu yang digunakan untuk menyalurkan sebuah informasi. Menurut teori komunikasi yang disampaikan oleh Stephen W. Littlejohn dan Karen A Foss. Media merupakan sebuah saran yang digunakan untuk menyampaikan komunikasi dari seorang komunikator terhadap khalayak. Media sangat terkait dengan panca indra manusia seperti telinga dan mata. Media juga merupakan perantara yang membuat kita selaku penerima dapat menciptakan sebuah persepsi tersendiri dari apa yang ingin disampaikan (Foss & John, 2009)

Perdagangan

Perdagangan merupakan kegiatan tukar menukar barang yang memiliki valuasi tertentu, dan tidak terjadi paksaan di dalamnya. Perdagangan merupakan sebuah upaya manusia yang saling membutuhkan dan bertukar valuasi barang sesuai dengan kebutuhan tertentu. Sesuai dengan definisi perdagangan menurut undang undang no.7 tahun 2014 yang merupakan tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang dan/ atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/ atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Berdasarkan kajian yang diutarakan oleh *World Economic Forum*, sebuah sistem perdagangan menciptakan kepercayaan di dalamnya.



Gambar 2. Diagram Relasi Kepercayaan Dalam Bisnis
Sumber: *World Economic Forum*

Melalui diagram diatas dijelaskan oleh *The World Economic Forum* bahwa definisi perdagangan tidak lepas dari kepercayaan dan mengandung 3 elemen utama yakni nilai, pengalaman, dan kompetensi. Masing masing elemen utama berperan dalam menciptakan kepercayaan dalam sistem perdagangan secara menyeluruh dan ketika kepercayaan timbul, maka sebuah kegiatan perdagangan akan menjadi semakin lancar. Hal ini tentunya dapat dikaitkan dalam pendekatan proyek dimana adanya bangunan fisik pada sebuah sistem perdagangan dapat menghadirkan 3 elemen utama terciptanya kepercayaan tersebut. Dimana arsitektur jika yang dikatakan oleh arsitek Antonius Richard dalam seminar *Archinesia* pada tahun 2022 bahwa arsitektur adalah produk kapitalis dimana kekuatan perdagangan berpengaruh pada kualitas arsitektur yang diwujudkan dalam desain untuk menjadi penanda dari ekonomi itu sendiri, seperti bentuk arsitektur yang megah dapat diwujudkan akibat adanya kekuatan ekonomi tertentu.

Relasi Perdagangan dengan Urban Akupunktur

Urban akupunktur berdasarkan pendapat Jamie Lerner (2014) merupakan penggabungan desain perkotaan kontemporer dengan akupunktur tradisional Tiongkok, menggunakan intervensi desain dengan berbagai macam skala untuk mengubah konteks wajah perkotaan yang lebih besar. Hal ini didukung dengan pendapat Manuel De Sola Morales yang menyebutkan bahwa kota sebagai kulit yang terbuat dari konstruksim tekstur dan kontras, sekaligus mendefinisikan pengalaman perkotaan sebagai kontak antara tubuh dan kulit yang saling terkait. Pendekatan akupunktur perkotaan dengan perdagangan dalam kawasan Perdagangan Asemka merupakan suatu yang linear. Urban akupunktur bergerak untuk mencari titik lokasi dalam kawasan perdagangan Asemka yang dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan baik pemetaan dan ketidakmaksimalan kawasan untuk meningkatkan kepercayaan investor agar menyadari bahwa komoditas barang yang dijual di kawasan Asemka ini memiliki peluang yang cukup besar kedepannya dalam kacamata ekonomi dan bisnis. Arsitektur pada hakikatnya adalah suatu produk kapitalis dinilai cocok dengan konteks perdagangan Asemka yang dimana ada pergerakan ekonomi di dalamnya untuk dihadirkan. Relasi atau konteks perdagangan dengan urban akupunktur ditarik dari cara pandang bagaimana sistem perdagangan menciptakan kepercayaan dengan memperhatikan kebutuhan kebutuhan kawasan perdagangan Asemka itu sendiri, sehingga kedua teori saling terkait untuk menciptakan proyek yang bukan hanya tepat sasaran untuk Asemka saja, namun memiliki dampak yang maksimal terhadap wajah kawasan Asemka yang ingin disampaikan.

Perdagangan dan Informasi

Sebuah sistem perdagangan membutuhkan informasi untuk menciptakan kepercayaan. Informasi yang sesuai dengan konteks perdagangan akan menghasilkan beberapa parameter yang dapat menjadi acuan dalam sebuah pengambilan keputusan dalam berbisnis. Keputusan ini bahkan bisa menjadi sangat krusial untuk sebuah keputusan bisnis seperti investasi kawasan, tipe barang dagangan, grafik pertumbuhan kawasan, pemetaan dan lain lain. Sebuah informasi mengenai perdagangan akan menjadi faktor penilaian bagi pengguna dalam menentukan berbagai Langkah bisnis yang akan diambil. Oleh karena itu sebuah informasi dengan perdagangan harus tepat, jujur, dan adaptif berubah sesuai dengan keadaan bisnis yang sesuai dengan arah kawasan Asemka kedepannya.

3. METODE

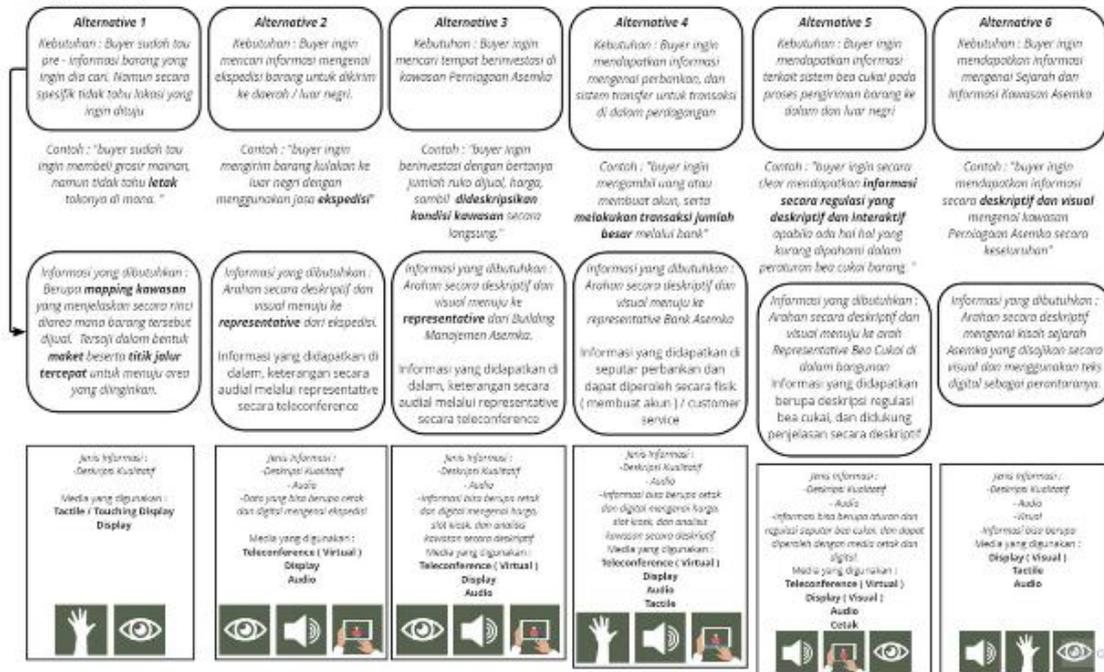
Memahami Kebutuhan Informasi Asemka

Metode desain yang akan dilakukan terhadap objek perancangan ini adalah mempelajari kebutuhan pengguna informasi yang ada pada kawasan perdagangan Asemka. Dengan mendata perilaku kebutuhan pengunjung Asemka, kebutuhan tersebut dapat dimanifestasikan menjadi program dalam konsep perancangan.

1 OF 2

Behavioral Diagram

Tujuan : Menganalisa potensi dari awal beserta kebutuhan informasi yang dibutuhkan dari potensi buyer yang hadir ke dalam Pusat Informasi Perdagangan Asemka



Gambar 3. Pendataan Perilaku Kebutuhan Pengunjung Asemka
Sumber: Penulis, 2022

Hal ini dapat menciptakan jenis informasi yang akan disampaikan beserta program kebutuhan yang ada, melalui data ini didapatkan 6 kebutuhan program seperti pemetaan, ekspedisi, perbankan, perwakilan dari 3 sentra bisnis Asemka, cerita sejarah Asemka, bea cukai. Dari kebutuhan program yang sudah didapatkan oleh perilaku ini variasi program dapat dikelompokkan menjadi 3 garis waktu utama, yakni penyajian informasi sesuai dengan : Masa Lampau, Masa Kini, dan Masa yang akan datang. Kebutuhan informasi Masa Lampau merupakan informasi yang menjelaskan sejarah kawasan Asemka secara historis untuk pengunjung dapat mengetahui bagaimana Asemka dapat bertahan dari zaman ke zaman, kebutuhan informasi masa kini akan menitik beratkan pada penyajian informasi berbasis pemetaan / *mapping*, dan mempromosikan perwakilan toko-toko yang ada di Asemka untuk memiliki *brand image* yang lebih baik lagi.

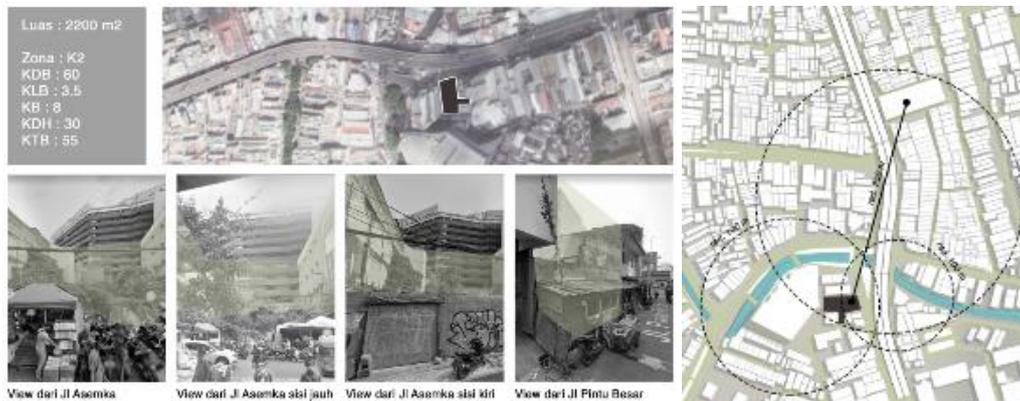
Observasi Kawasan

Metode observasi yang dilakukan kepada kawasan bertujuan untuk mendapatkan parameter pemilihan tapak pada objek perancangan, Kawasan Asemka merupakan daerah yang sudah cukup padat, dimana cakupan lahan yang dipenuhi hampir mencapai 80% sesuai dengan hasil pengamatan yang dilakukan oleh Jakarta Satu. Melalui hasil pengamatan dengan berkunjung ke kawasan perdagangan Asemka, terdapat 3 tahapan metode landasan kebutuhan tapak yang menjadi parameter pemilihan kawasan yaitu lahan yang kosong untuk dijadikan sebuah tempat informasi dalam radius cakupan kawasan perdagangan Asemka; lahan yang memiliki konektivitas antar 3 sentra perdagangan Asemka (Pusat Grosir Asemka, Asemka Raya 168, dan Pasar Perniagaan); Lahan dapat menjadi area *vocal point* yang dapat menjadi pemantik / *attractor* kawasan.

4. DISKUSI DAN HASIL

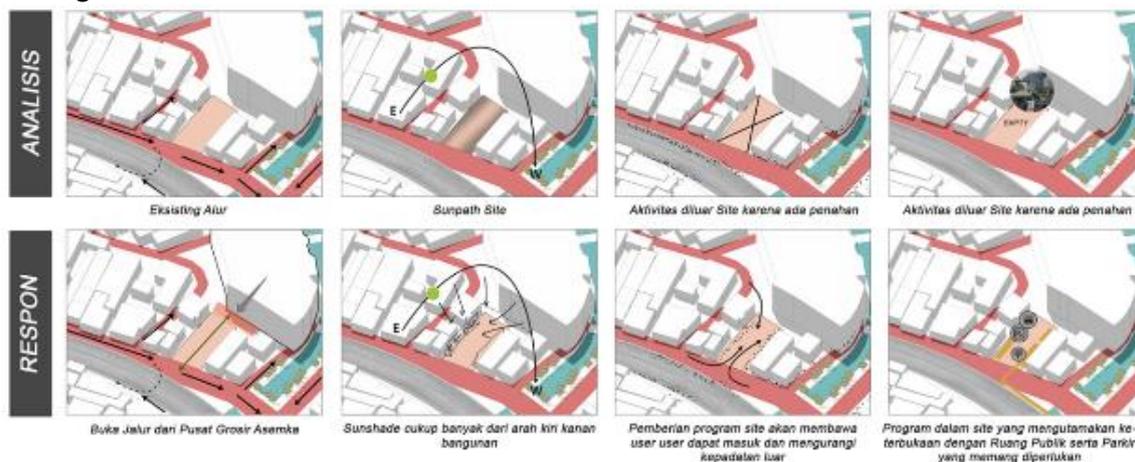
Data Tapak

Tapak merupakan lahan kosong seluas 2200 m² didepan Jalan Asemka, tapak berada dalam radius 500 m terhadap 3 sentra kawasan Asemka yang meliputi (Pusat Grosir Asemka, Pasar Perniagaan, dan Asemka Raya 168). Lahan merupakan tanah kosong yang belum dimanfaatkan, seakan terjepit dengan berbagai macam fungsi kebutuhan perdagangan kawasan yang sudah ada.



Gambar 4. Data Tapak Asemka
Sumber: Penulis, 2022

Strategi



Gambar 5. Strategi Analisis Tapak
Sumber: Penulis, 2022

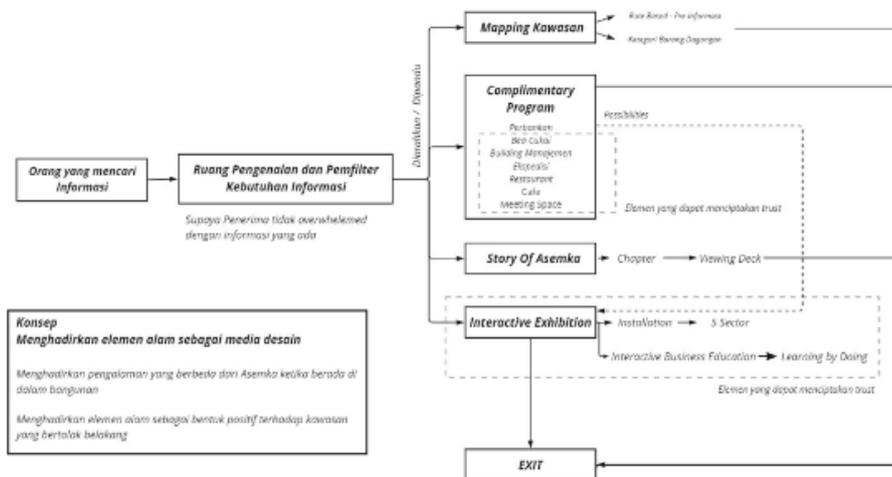
Strategi tapak disesuaikan dengan analisis yang dilakukan seperti pemanfaatan alur eksisting, aktivitas yang akan dihadirkan untuk tidak menciptakan keramaian di titik tertentu, jalur pergerakan matahari, dan aktivitas diluar site yang dapat dikorelasikan ke dalam perancangan. Pendekatan strategi perancangan pusat informasi dibuat kontekstual dengan keadaan Asemka yang ada agar bangunan tidak menjadi sebuah *attractor* yang terkesan berdiri sendiri.

Gambaran Konsep Program Ruang

Program penyampaian informasi digunakan sebagai program utama pada perancangan, mempelajari cara informasi bergerak yang disesuaikan dengan analisa perilaku kebutuhan pengunjung Asemka dimanifestasikan dalam bentuk perancangan program ruang, sehingga program ruang yang dihasilkan adalah informasi yang paling diperlukan pada kawasan perdagangan Asemka melalui site.

Alur Manifestasi Pemrograman + Konsep

Tujuan : Menjabarkan secara olah, beserta program arah program

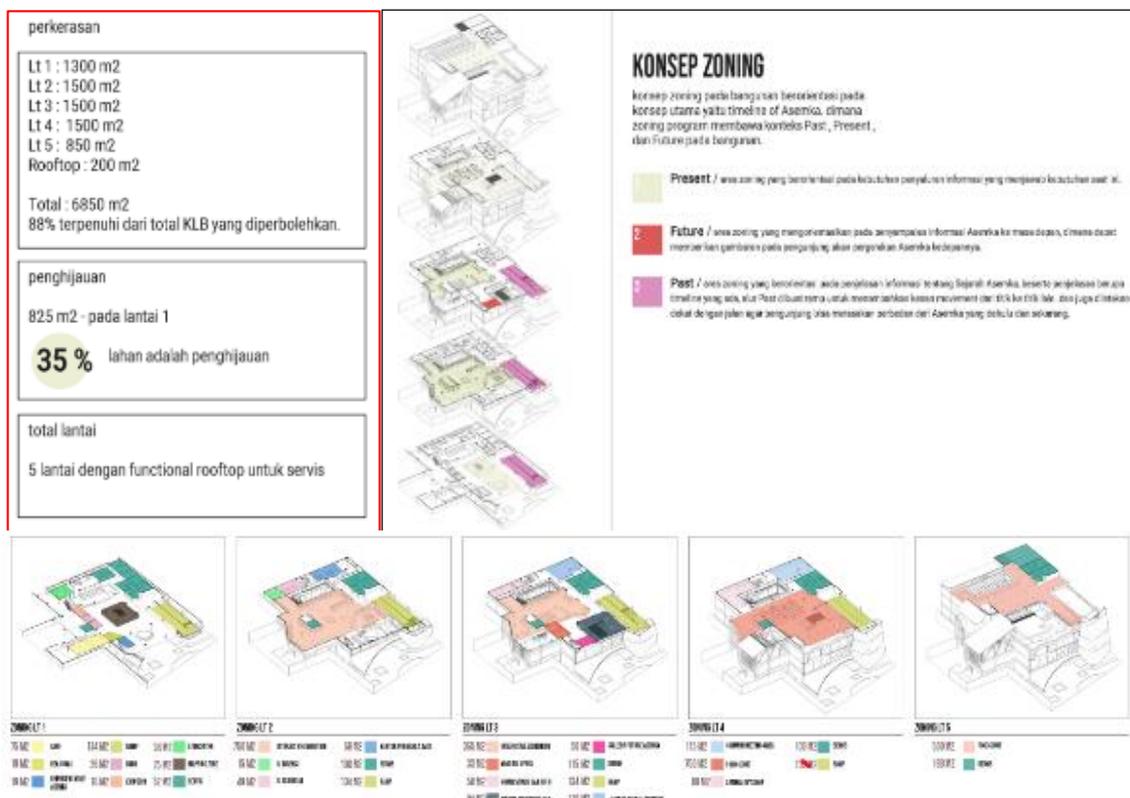


Keseluruhan Proses ini akan menciptakan Trust pada bagian Values dengan menjawab kebutuhan yang diperlukan bagi setiap individu yang memerlukan berbagai macam informasi mengenai perdagangan di kawasan Asemka

miro

Gambar 5. Diagram Pergerakan Informasi Untuk Penentuan Program Pusat Informasi Asemka
Sumber: Penulis, 2022

Melalui diagram proses diagram cara informasi bergerak, variasi program kemudian dapat dibagi menjadi 3 *timeline* utama, dimana akan ada informasi yang menyajikan kebutuhan masa kini, masa lalu, dan masa depan. Hal ini diperkuat dengan penjabaran program yang terlihat secara 3 dimensi dalam proyek perancangan.



Gambar 6. Penjabaran Program Informasi melalui *timeline*
Sumber: Penulis, 2022

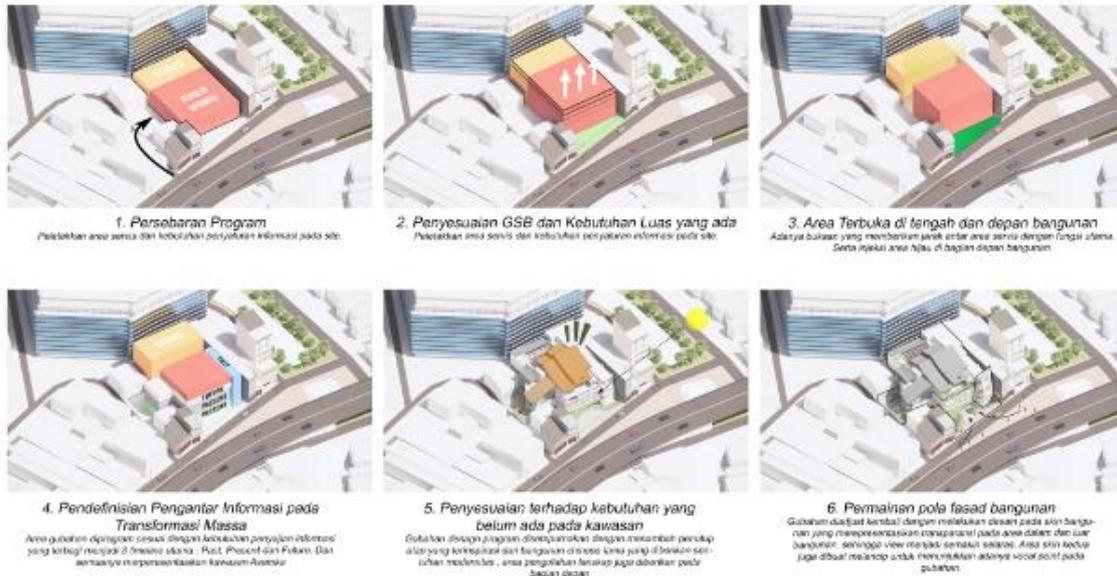
Penyederhanaan tujuan informasi perdagangan yang ada di Asemka dibuat menjadi 3 *timeline* utama diurai dalam bentuk tabulasi target pengguna yang terjabar dalam table berikut :

Sekarang	Masa Lalu	Masa Depan
Kebutuhan Informasi yang diperlukan bersifat cepat, dan langsung sesuai menjawab keperluan dari pengguna.	Kebutuhan Informasi bersifat pelan, pengunjung perlu proses pencernaan dan merefleksikan suatu keadaan dan dibantu dengan proses visualisasi.	Kebutuhan Informasi yang dapat memberikan suatu nuansa keadaan di masa depan dengan bantuan teknologi yang nyata dan canggih kepada pengunjung
Media informasi yang digunakan banyak bersifat visualisasi jalu pemetaan kawasan, Menggunakan LED Panel untuk visualisasi	Media informasi yang digunakan bersifat sederhana, menggunakan teori pergerakan yang menciptakan suasana tertentu pada keadaan sejarah Asemka yang akan dikenang	Media informasi menggunakan sebuah eksplorasi teknologi terdepan yang dapat menunjukkan masa depan sebuah kawasan. Desain akan mengkombinasikan nuansa masa depan dengan nuansa saat ini sehingga pengunjung bisa melakukan perbandingan.
Target : Pengunjung Asemka secara menyeluruh yang memerlukan pemetaan kawasan, dan program penunjang / komplimenter	Target : Pengunjung Asemka maupun pengguna baru yang ingin mengetahui keadaan perkembangan Asemka dari jaman dulu sampai sekarang	Target : .Pengunjung Asemka, dan calon investor yang akan berinvestasi di Kawasan Perdagangan Asemka.

Tabel 1. Komparasi dari tujuan masing-masing lini waktu program pusat informasi perdagangan Asemka
Sumber: Penulis, 2022

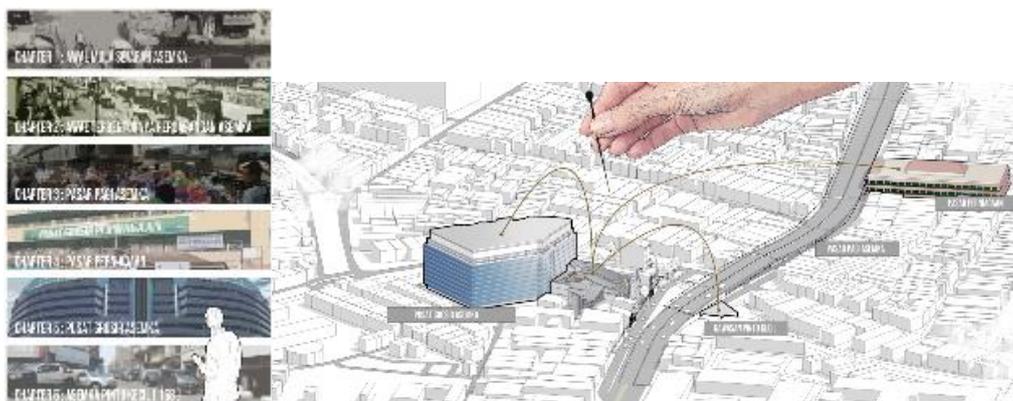
Gubahan

Proses gubahan massa dimulai dengan menyesuaikan peraturan pembangunan yang ada di kawasan perdagangan Asemka, hal ini untuk mendapatkan parameter maksimal lahan yang dapat terbangun, dikarenakan proyek bangunan mengenai informasi ini akan digunakan semaksimal mungkin dari lahan yang ada. Kemudian penyusunan program penyajian informasi diatur terlebih dahulu pada lahan, hal ini untuk mengetahui hirarki luasan program yang dapat diinjeksikan ke dalam proyek rancangan. Dan dilanjutkan untuk kulit bangunan, geometri menggunakan unsur yang random untuk menghasilkan bentuk yang dapat menjadi vocal point dengan memanfaatkan bentuk geometri yang belum pernah ada di kawasan perdagangan Asemka.



Gambar 7. Gubahan Masa Proyek
Sumber: Penulis, 2022

Pemrograman pada masa bangunan dimasukkan sesuai dengan konsep *timeline* informasi yang akan disampaikan, di *level* bangunan 1-2 merupakan program penyajian informasi masa sekarang, seperti ekshibisi perdagangan, pemetaan kawasan, program penunjang seperti perbankan, bea cukai, ekspedisi dll. Hal ini dikarenakan user dengan kebutuhan informasi sekarang perlu mendapatkan informasi secepat mungkin dan bisa langsung keluar dari bangunan untuk menuju sesuai dengan kebutuhan mereka. Lantai 3 bangunan digunakan untuk penyajian informasi yang berorientasi pada masa depan kawasan Asemka seperti diagram pertumbuhan, galeri masa depan Asemka yang menggunakan teknologi *Microsoft Hololens* sebagai pelengkapannya. Peletakan lantai 3 ini bertujuan untuk pengguna yang ingin mengetahui informasi mengenai progres Asemka dan sekaligus menarik perhatian investor untuk dapat melihat visi dan tujuan dari kawasan ini kedepannya. Bagian akses dimanfaatkan sebagai area penyajian alur informasi masa lalu seperti sejarah Asemka dan bagaimana kawasan ini dapat bertahan sampai hari ini beserta semua elemen-elemen bangunan yang ada. Area ini dibagi menjadi 6 *chapter* bagian sejarah beserta artefak yang dapat dilihat pada gambar 8 dan gambar 11.



Gambar 8. Pembagian alur sejarah dan manifestasi proyek untuk dampak kawasan.
Sumber: Penulis, 2022

Implikasi Program Pada Penyampaian Informasi Dalam Desain

Area Lobi

Area lobi akan terikat dengan ruangan *customer* digital yang ada di belakang bangunan karena menggunakan media *teleconference* sebagai alat penyajiannya. Ruang lobi yang ada di bangunan berperan sebagai filtrasi utama pengunjung yang dapat menunjukkan alur program ruang sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 9. Area Lobi Informasi.

Sumber: Penulis, 2022



Gambar 10. Area Mapping Zone.

Sumber: Penulis, 2022

Area Mapping

Area *mapping* akan menyediakan informasi yang memiliki berbasis pemetaan, sehingga dapat digunakan untuk pengunjung yang ingin pergi ke suatu toko yang spesifik melalui bantuan informasi ini. Area ini akan memiliki sistem *touchscreen* yang dapat membantu proses pencarian dan ditunjang dengan adanya maket kawasan Asemka yang interaktif dengan *screen panel* di bawahnya.

Area Program Story of Asemka

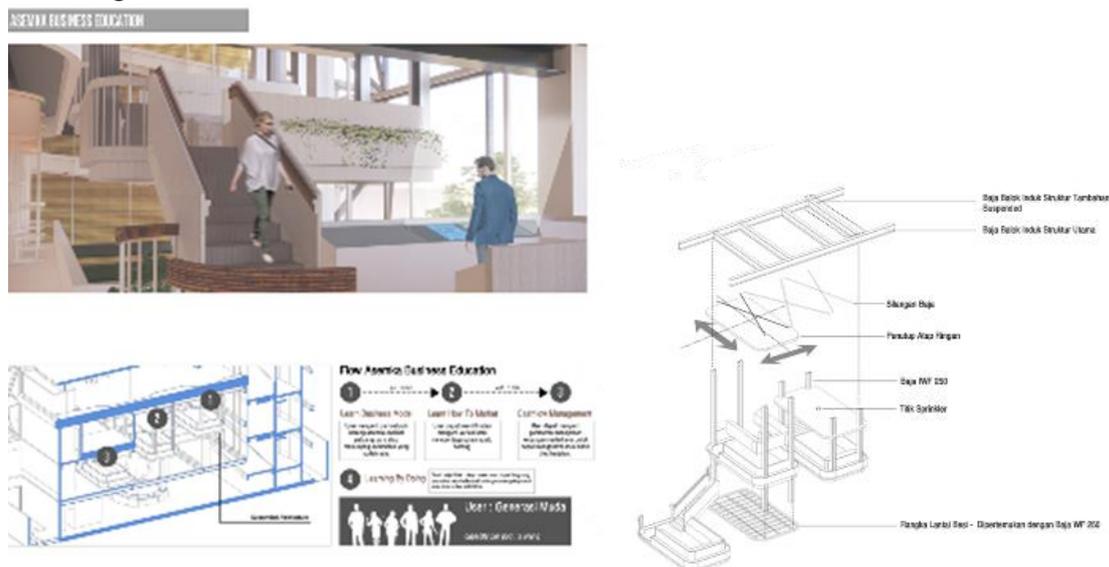
Alur sengaja dibuat *ramp* untuk pengunjung bisa merasakan *movement* yang konstan dan minim trap tangga, desain ini juga dapat sekaligus menjadi ramah terhadap difabel, desain dengan menggunakan ramp akan menciptakan suasana yang menerus ketika pengunjung masuk ke setiap *chapter* atau penggalan bagian sejarah tentang Asemka. Area dinding ditempelkan *relic* untuk menampilkan informasi sejarah bagi pengunjung yang lewat.



Gambar 11. Area Story Of Asemka.

Sumber: Penulis, 2022

Area Program Asemka Business Education



Gambar 12. Area Asemka Business Education.

Sumber: Penulis, 2022

Sistem dari program ruang ini akan membagi 3 pods desain yang membawa elemen pembelajaran bisnis, setiap pods dibuat flow menurun dari lantai 3 bangunan menuju lantai 2 dan berhenti di Area *Interactive Exhibition* untuk menjadi sebuah penanda bahwa teori bisnis saja tidak cukup untuk kalangan muda, namun bisnis praktikal juga memiliki nilai yang penting.

Area Program *Interactive Exhibition*



Gambar 13. Area *Interactive Exhibition*.
Sumber: Penulis, 2022

Salah satu area eksibisi menjadi area pemantik yang dikurasi sebagai rangkuman dari kegiatan perdagangan yang ada di perdagangan Asemka. Area ini juga akan menjadi *display* besar atau rangkuman katalog toko yang ada di Asemka. Tujuan target program ini adalah menjangkau pengunjung yang belum terbiasa dengan keadaan perdagangan Asemka untuk diperlihatkan secara mudah variasi toko-toko yang ada di sana. Pemanfaatan teknologi layer sentuh dengan display fisik dari toko yang berpartisipasi dalam pameran akan memudahkan pengunjung mendapatkan info tersebut, sistem *teleconference* juga digunakan untuk mengkoneksikan antar pengunjung dengan penjual toko yang ada di pameran tersebut.

Area *Gallery Of Future Asemka*



Gambar 14. Area *Gallery Of Asemka*.
Sumber: Penulis, 2022

Area *Gallery Of Future Asemka* merupakan program ruang yang ditujukan untuk para investor dan pengunjung untuk dapat melihat langkah-langkah apa yang menjadi tujuan dari manajemen kawasan Asemka kedepannya. Program Ruang ini memanfaatkan teknologi *Mixed Reality* dengan alat *Microsoft Hololens* yang memanfaatkan keadaan sekitar dengan tambahan 3D model yang dikombinasikan dalam satu pengelihatannya, gambaran kinerja teknologi ini dapat terlihat dari gambar pada sisi kanan.

Area Foodcourt

Program *Foodcourt* diberikan sebagai *buffer* program yang berfungsi area santai setelah pengunjung mendapatkan banyak paparan informasi. Pemilihan makanan pun berkonsep kuliner yang merefleksikan cita rasa yang ada di sekitar Asemka. Dan penerapan desain atap juga dibuat seperti atap tradisional *Chinese* yang merupakan bagian dari sejarah Asemka.



Gambar 15. Area Foodcourt.
Sumber: Penulis, 2022

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setiap kawasan memiliki tujuan dan fungsinya masing masing yang sesuai dengan kebutuhannya. Proyek ini memiliki tujuan bagaimana memanfaatkan sebuah media informasi yang diolah dan dijadikan sebagai penggerak utama untuk kawasan Asemka membuka potensi dalam meningkatkan perdagangan aksesorisnya dalam skala bisnis. Urban akupunktur disini memperlihatkan sebuah kawasan yang masih berjalan tidak luput dari ancaman dan potensi penyakit yang akan ditimbulkan, seperti kawasan yang tidak merespon perkembangan teknologi, persaingan perdagangan antar kawasan dan masih banyak lagi. Namun pada saat yang sama terdapat potensi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Penggunaan media informasi sebagai elemen yang menciptakan kepercayaan membawa konsep utama proyek Pusat Informasi Asemka ini untuk menjawab kebutuhan masa kini, menghargai masa lalu, dan berorientasi ke masa depan. Dengan ini harapan dari Asemka sendiri akan bertumbuh seiring dengan banyaknya aktivitas baru dari pengguna yang telah mengetahui potensi dari perniagaan di Asemka.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis ingin saran bagi pengunjung yang datang di kawasan Asemka. Sarannya ialah informasi mengenai kebutuhan Kawasan Asemka ini akan dapat bermanfaat secara menyeluruh bagi pengunjung yang hadir di Asemka. Pemanfaatan media teknologi yang bervariasi menjadi salah satu utama dalam penelitian proyek ini, seperti penggunaan media yang sifatnya digital dengan kombinasi analog, *touchscreen* dan lain lain. Namun hal ini masih perlu kajian secara teknis dan adanya eksplorasi lebih lanjut untuk suasana ruang yang akan tercipta. Pemanfaatan konsep *Mixed Reality* dalam program masa depan Asemka juga masih perlu dikaji secara teknis untuk pengoperasian dan pemanfaatan teknologi yang akan di *superimposed* ke dalam mata manusia untuk menghadirkan pengalaman ruang holistik sehingga batasan antara dunia nyata dan virtual semakin menyatu.

REFERENSI

- Baskhara, P. (2019, December 19). *Tahun 2020 Tidak Hanya Direnovasi, Pusat Grosir Asemka Bakal Bertransformasi Serba Digital*. Diunduh kembali dari Wartakota Tribunews: <https://wartakota.tribunnews.com/>
- Foss, K. A., & John, S. W. (2009). *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.
- Fox, R. (2021). *Information Technology An Introduction for Today's Digital World*. CBC Press.
- Iaconesi, S., & Persico, O. (2017). *Digital Urban Acupuncture*. Springer.
- Lerner, J. (2016). *Urban Acupuncture*. Washington: Island Press.
- Nair, S., 2016, *3 Ways To Build Trust In Your Business*, diunduh dari weforum: <https://www.weforum.org/>
- Noeng, M. (1998). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Nugraha, J., 2021, *Definisi Informasi Menurut Para Ahli*, diunduh 21 Januari 2021, Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/>
- Purwanti, S., 2015, *Pasar Asemka, Sejarah yang Hilang Ditelan Zaman*, diunduh dari merah putih.com: <https://merahputih.com/>
- Richard, A., 2022, *Sharing Session ARCHINESIA: Design Approach & Method (Antonius Richard - RAD+ar)*, diunduh 3 Januari 2022, dari youtube.
- Saparudin, K., 2015, *Jenis-Jenis Media Informasi. Perancangan Buku Informasi Dolanan Ala Joko Samudro*, 14, diunduh dari 123dok: <https://text-id.123dok.com/>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (2020). *Peta Metode Desain*. Jakarta.
- Tenawin, D., 2015, *Asemnya Asemka*, diunduh dari kompasiana: <https://www.kompasiana.com/>
- Wikipedia, 2022, *Data*, diunduh 22 Juni 2022, Wikipedia : <https://id.wikipedia.org/>

