

PENERAPAN METODE PLACEMAKING PARAMETER USES AND ACTIVITIES TERHADAP RANCANGAN LIFESTYLE CENTER UNTUK PRODUK FASHION LOKAL SKALA MIKROKavita Laurensia Bachtiar¹⁾, Nafiah Solikhah^{2)*}¹⁾Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, kavitaoyen@gmail.com^{2)*}Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, nafiahs@ft.untar.ac.id

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

Masuk: 11-12-2023, revisi: 25-03-2024, diterima untuk diterbitkan: 26-04-2024

Abstrak

Saat ini, pelaku usaha *fashion* lokal di Indonesia, terutama yang beroperasi di sektor mikro, masih menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan eksistensinya terhadap produk impor yang mendominasi pasar. Salah satu penyebabnya adalah ketidaksesuaian wadah dalam untuk mempromosikan dan mengembangkan produk *fashion* lokal. Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UKM, menyatakan bahwa produk *fashion* lokal seringkali tidak mendapatkan ruang usaha di negeri sendiri, meskipun kualitasnya tidak kalah, bahkan lebih baik daripada produk impor. Situasi ini semakin dipersulit dengan tidak sesuainya daya tarik fungsi dan aktivitas yang menyebabkan penurunan minat masyarakat terhadap produk *fashion* lokal. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan fasilitas untuk mengembangkan produk *fashion* lokal skala mikro yang sesuai dan dapat menarik minat masyarakat, terutama Generasi Z kalangan remaja akhir menuju dewasa (usia 16-26 tahun), di mana generasi ini memegang persentase terbesar penduduk di Indonesia, namun kesadarannya akan produk *fashion* lokal masih sangat kurang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan metode *placemaking* dengan fokus pada parameter *uses and activities* terhadap rancangan *lifestyle center* untuk produk *fashion* lokal, sehingga menghasilkan wadah arsitektur yang dapat memprioritaskan kebutuhan pelaku usaha *fashion* lokal. Dari penelitian ini, diharapkan rancangan proyek dapat menjadi landasan untuk mendukung usaha pelaku dan pertumbuhan produk *fashion* lokal.

Kata kunci: generasi Z; *lifestyle center*; *placemaking*; produk *fashion* lokal**Abstract**

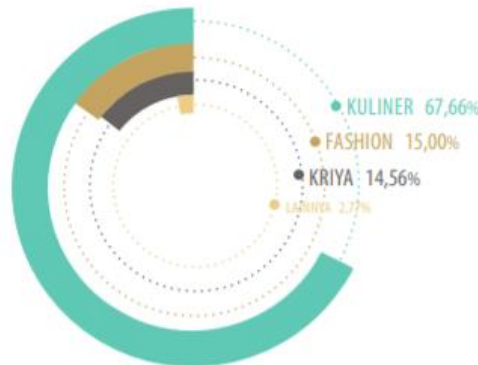
Currently, local fashion entrepreneurs in Indonesia, especially those operating in the micro sector, still face serious challenges in maintaining their existence against imported products that dominate the market. One of the causes is the incompatibility of platforms for promoting and developing local fashion products. Teten Masduki, Minister of Cooperatives and SMEs, stated that local fashion products often do not get business space in their own country, even though their quality is no less, or even better, than imported products. This situation is further complicated by the incompatibility of attractive functions and activities which causes a decline in public interest in local fashion products. Based on these problems, facilities are needed to develop local, micro-scale fashion products that are suitable and can attract public interest, especially Generation Z among late teens towards adulthood (aged 16-26 years), where this generation holds the largest percentage of the population in Indonesia, but their awareness Local fashion products are still very lacking. This research aims to examine the application of the *placemaking* method with a focus on *uses and activities* parameters in *lifestyle center* design for local fashion products, thereby producing an architectural platform that can prioritize the needs of local fashion businesses. From this research, it is hoped that the project design can become a basis for supporting business actors and the growth of local fashion products.

Keywords: generation Z; *lifestyle center*; local fashion product; *placemaking*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia adalah salah satu subsektor industri kreatif yang berkembang pesat dan memiliki potensi besar. Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap *fashion* yang kini dianggap sebagai bagian dari gaya hidup. Saat ini, pilihan berpakaian tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan utama, tetapi juga wujud ekspresi diri yang akhirnya berdampak pada peningkatan perilaku konsumtif masyarakat terhadap produk *fashion*. Berdasarkan data dari Sensus Ekonomi, industri *fashion* menempati peringkat kedua dalam jumlah usaha atau perusahaan dalam Ekonomi Kreatif, menyumbang lapangan pekerjaan sekitar 15.01% dengan jumlah pekerja mencapai 4,25 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2016).



Gambar 1. Persentase Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif (Subsektor Ekraf)

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016

Walaupun memiliki potensi yang besar dalam berkembang, produk *fashion* lokal masih kesulitan bersaing dengan produk impor asing yang masuk ke pasar Indonesia. Ali Charisma, Ketua Nasional *Indonesian Fashion Chamber* (IFC), mengungkapkan pelaku usaha *fashion* dan masyarakat perlu memperhatikan tantangan yang dihadapi, yaitu produk asing yang mendominasi pasar kelas bawah hingga menengah atas (Syarifah, 2022). Diperkirakan bahwa sekitar 80% dari pakaian jadi yang diimpor berasal dari China dan 15% dari Vietnam, India, Bangladesh, serta beberapa negara lainnya, dan menyisakan hanya 5% bagi produk dalam negeri. Dari segi pemasaran, dominasi produk *fashion* luar negeri juga terlihat di pusat perbelanjaan, di mana rantai utama didominasi oleh *brand* mewah luar negeri. Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UKM, mengatakan bahwa produk *fashion* lokal yang berkualitas seringkali tidak mendapatkan ruang usaha, meskipun kualitasnya tidak kalah, bahkan lebih baik daripada produk impor (Ibrahim, 2021).



Gambar 2. Gambaran UMKM Indonesia

Sumber: Kemenkop UKM, 2022

Berdasarkan data, tercatat bahwa perkiraan jumlah UMKM pada tahun 2022 adalah sebanyak ± 64 juta. UMKM memiliki pangsa 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia, sementara 0,01% adalah usaha berskala besar (KemenkopUKM, 2022). Raymond Chin, CEO *Seven Preneur*, menyatakan bahwa sebagian besar pelaku usaha yang kesulitan untuk mengalami naik kelas (*scaling up*) berasal dari sektor mikro, di mana jumlah usaha mikro di Indonesia mencapai 63,95 juta usaha. Hal ini dikarenakan kurangnya wadah edukasi dan pengembangan (Ubaidillah, 2023). Meskipun banyak platform *online*, seperti *e-commerce* dan *marketplace*, tersedia untuk mendukung produk *fashion* lokal, tidak semua pelaku usaha dapat memanfaatkannya secara efektif karena kurangnya edukasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Atmadji (2014), penduduk Indonesia cenderung lebih memilih produk impor dan menghindari penggunaan produk dalam negeri. Preferensi ini dipengaruhi oleh tujuan kegiatan konsumsi mereka untuk menentukan identitas diri. Mereka lebih tertarik pada tren yang sedang berkembang dalam masyarakat, dan upaya untuk menegaskan status identitas mereka seringkali dilakukan dengan mengonsumsi berbagai produk yang dianggap mampu meningkatkan derajat identitas personal (Gay *et al.*, 1997). Karena itulah banyak generasi muda di Indonesia, terutama Generasi Z, yang cenderung memilih produk *fashion* asing dan meragukan kualitas produk *fashion lokal*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan fasilitas untuk mengembangkan produk *fashion* lokal skala mikro yang sesuai dan dapat menarik minat masyarakat, terkhususnya Generasi Z. Salah satu strategi yang dapat diadopsi adalah menerapkan metode atau pendekatan *placemaking* dalam perancangan *lifestyle center* untuk produk *fashion* lokal skala mikro. Selain berfungsi sebagai tempat transaksi dalam kegiatan berbelanja, penerapan *placemaking* juga memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan kehidupan manusia melalui aktivitas yang berfokus pada pembentukan area pusat perbelanjaan. Parameter *uses and activities* dalam metode *placemaking* merupakan aspek yang dapat menciptakan pengalaman yang berarti dalam fasilitas perbelanjaan. Parameter ini menciptakan atmosfer yang dinamis, menyediakan beragam kegiatan, dan interaksi yang relevan dengan komunitas. Dengan menerapkan pendekatan *placemaking* parameter *uses and activities*, diharapkan dapat tercipta ruang yang mengundang masyarakat dan pengalaman yang memungkinkan terjadinya interaksi untuk mempromosikan, mendukung pertumbuhan produk *fashion* lokal, sekaligus memberi kesadaran bagi masyarakat tentang pentingnya mendukung produk *fashion* dalam negeri (Juliana & Khoelanlou, 2023).

Rumusan Permasalahan

Masalah yang muncul dalam konteks rancangan *lifestyle center* untuk produk *fashion* lokal adalah kurangnya minat masyarakat, terutama Generasi Z, terhadap pusat perbelanjaan dan pengembangan khusus produk *fashion* lokal. Ini disebabkan oleh dominasi produk *fashion* impor asing yang menguasai pasar, kurangnya ruang dan aktivitas menarik di pusat perbelanjaan, serta perilaku konsumen yang cenderung memilih produk impor sebagai penentu identitas diri.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian yang muncul adalah: bagaimana pengaruh penerapan pendekatan *placemaking* parameter *uses and activities* pada rancangan *lifestyle center* untuk produk *fashion* lokal skala mikro?; bagaimana wujud arsitektur yang dihasilkan dengan pendekatan *placemaking* parameter *uses and activities* pada rancangan *lifestyle center* untuk produk *fashion* lokal skala mikro?

Tujuan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan pendekatan *placemaking* parameter *uses and activities* dalam rancangan *lifestyle center* untuk produk

fashion lokal skala mikro. Selain itu, penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan tersebut dalam meningkatkan minat masyarakat, terutama Generasi Z kalangan remaja akhir menuju dewasa (usia 16-26 tahun), dan mengidentifikasi wujud arsitektur yang dihasilkan.

2. KAJIAN LITERATUR

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Pengertian UMKM

Dilansir dari buku Koperasi dan UMKM (Rianty & Sianipar, 2021), terdapat beberapa pengertian UMKM berdasarkan para ahli. Menurut Rudjito, UMKM merupakan usaha kecil yang berperan sebagai alat bantu untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Inna Primiana, UMKM merupakan kegiatan yang terkait dengan aspek ekonomi dan berperan dalam dinamika pembangunan Indonesia. Berdasarkan buku UMKM & Bentuk-Bentuk Usaha (Hanim & Noorman, 2018), UMKM adalah entitas bisnis yang berdiri secara mandiri dan dijalankan oleh individu, perorangan, atau badan usaha, mencakup semua sektor ekonomi.

Kriteria UMKM

Kriteria UMKM diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM) Pasal 35, yang diklasifikasikan berdasarkan modal usaha (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau hasil penjualan tahunan.

Tabel 1. Kriteria UMKM.

Kategori	Modal Usaha	Omset/Tahun
Usaha Mikro	≤Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)	≤Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)
Usaha Kecil	Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) - Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)	Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) - Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah)
Usaha Menengah	Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) - Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah)	Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) - Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah)

Sumber: Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021

Fashion

Pengertian Fashion

Fashion berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Menurut KBBI, *fashion* atau mode, memiliki arti ragam (cara, bentuk) yang terbaru pada suatu waktu tertentu (tentang pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya). Menurut Musa Widyatmojo B.Sc., *fashion* adalah representasi gaya hidup dan penampilan berbusana yang mengikuti perkembangan zaman dan perubahan tren. Menurut Christian Dior, *fashion* tidak hanya sekadar pakaian yang dirancang untuk melindungi tubuh, tetapi juga sebagai sarana untuk mempercantik penampilan, mengekspresikan kekuasaan atau keunggulan, dan sebagai indikator status seseorang dalam masyarakat (Widianingrum *et al.*, 2014).

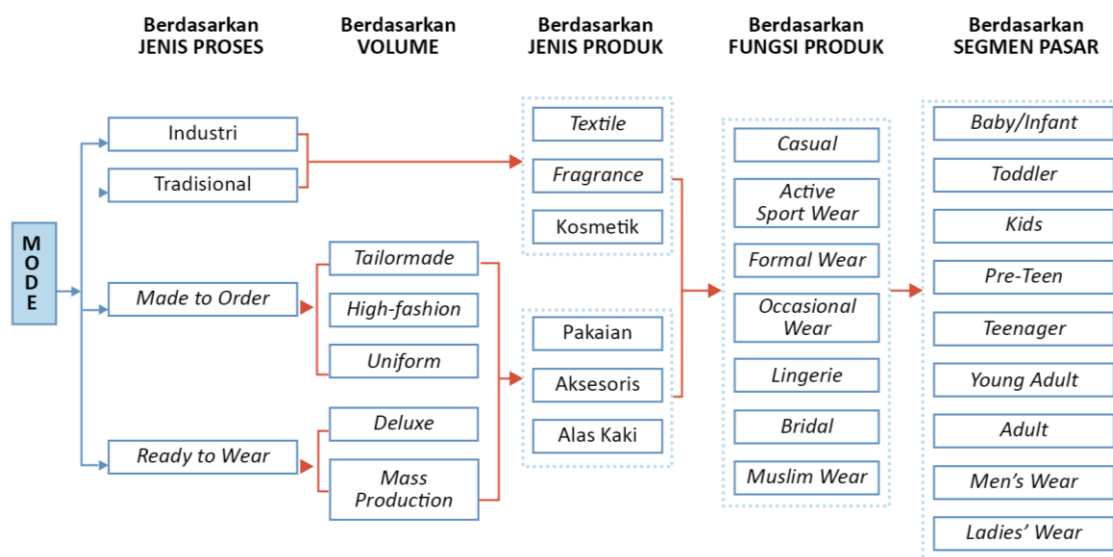
Sejarah Fashion di Indonesia

Berdasarkan Siregar (2022), sejarah *fashion* adalah sebagai berikut (Ramadhanti, 2023): abad ke-15 dan ke-16 Masehi: Indonesia memperkenalkan kebaya dan batik; abad ke-17: kebaya menjadi simbol feminisme melalui perjuangan tokoh seperti R.A. Kartini, sementara batik berkembang dengan motif tanaman dan binatang; Abad ke-18 melihat popularitas dua jenis kebaya, yaitu "kebaya Encim" yang banyak dipakai oleh perempuan keturunan Cina, dan "kebaya Putu Baru"; pada tahun 1950-an, dimulailah perkembangan *fashion* di Indonesia

dengan gaya klasik yang elegan, dikenal sebagai "*New Look*" yang melawan sikap ekonomis; era 1960-an menandai perkembangan potensial fashion Indonesia, dengan desainer seperti Non Kawilarang dan Peter Sie memperkenalkan gaya yang berwarna dan bervariasi, termasuk gaya elegan dan motif "*A Go-go Look*"; tahun 1970-an melihat kemunculan desainer terkenal seperti Irwan Tirta dan Poppy Dharsono, membawa citra *fashion* Indonesia ke dunia internasional; tahun 1980-an mencerminkan era "*powerful women*" dengan busana bersiluet besar dan bahu menonjol; tahun 1990-an membawa dampak globalisasi dan teknologi media, memungkinkan desainer Indonesia seperti Sebastian Gunawan memperkenalkan gaun pesta glamor dengan manik-manik dan kristal, memengaruhi banyak desainer lain; tahun 2000-an perkembangan *fashion* di Indonesia semakin diperkaya dengan munculnya desainer berbakat seperti Adrian Gan dan Obin yang menggabungkan gaya barat dengan tradisi lokal, khususnya dalam desain kebaya, sehingga menciptakan tren baru untuk kaum muda terhadap busana Indonesia.

Ekosistem Fashion

Klasifikasi *fashion* terbagi menjadi beberapa kategori dilihat berdasarkan volume, jenis proses, fungsi produk, jenis produk, dan segmen pasar (Arif, 2016).



Gambar 3. Ekosistem Fashion.
Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2016

Karakteristik Fashion

Menurut Afandi (2004), sifat-sifat karakter dari *fashion* adalah sebagai berikut (Hayati, 2022): bebas: *fashion* terus mengalami transformasi dan bermunculan tanpa terikat pada aturan perubahan tertentu; dinamis: perkembangan *fashion* bersifat dinamis dan tidak statis, serta mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cepat; menonjolkan diri: *fashion* memberikan ruang bagi individu untuk berekspresi dan mengembangkan model pakaian dengan gaya unik mereka sendiri, menciptakan kesan menarik bagi pengamatnya; berputar: gaya atau tren dalam dunia *fashion* merupakan siklus yang terus berputar. Meskipun *fashion* selalu mengalami perubahan dari satu era ke era berikutnya, sebenarnya inti dari *fashion* tetap ada dan hanya mengalami modifikasi tertentu; beradaptasi: *fashion* selalu mampu beradaptasi dengan konteks tempat dan waktu, sehingga tren *fashion* dapat diterima oleh masyarakat.

Produk Lokal

Pengertian Produk Lokal

Produk merupakan segala sesuatu yang diproduksi oleh produsen dan ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, atau dikonsumsi, sebagai upaya memenuhi keinginan dari pasar yang bersangkutan (Riady, 2011). Subagyo (2012) juga mendefinisikan produk lokal sebagai produk yang tidak hanya diproduksi di dalam negeri oleh tenaga kerja lokal, tetapi juga memiliki kepemilikan perusahaan yang berasal dari dalam negeri. (Moningka, 2015).

Kriteria Produk Lokal

Untuk mendapatkan status sebagai produk lokal, suatu produk harus memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan. Pertama, produk tersebut harus diproduksi dalam negeri, yang berarti dihasilkan oleh produsen lokal di dalam batas wilayah negara Indonesia. Kedua, penggunaan bahan baku lokal juga menjadi syarat, di mana produk lokal harus memanfaatkan bahan baku yang dihasilkan di dalam negeri atau memiliki tingkat kandungan bahan baku lokal yang signifikan. Selanjutnya, produk lokal diharapkan memiliki unsur lokal yang kuat, mencerminkan kearifan tradisional, nilai budaya, atau warisan lokal yang dapat diidentifikasi. Terakhir, produk tersebut harus memberikan nilai tambah yang tinggi, baik dalam hal kualitas maupun keunikannya, sehingga dapat dibedakan dengan jelas dari produk sejenis (Seputarbirokrasi, 2023).

Pusat Perbelanjaan

Pengertian Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan adalah properti tunggal yang direncanakan, dibangun, dimiliki, dan dioperasikan sebagai sekelompok ritel dan fasilitas komersial lainnya (Utami, 2006). Sedangkan menurut Beddington (1982), pusat perbelanjaan adalah suatu fasilitas di tengah masyarakat yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga memiliki peran penting dalam membangkitkan kehidupan lingkungan atau kota setempat. Selain menjadi tempat beraktivitas komersial, pusat perbelanjaan juga menjadi arena untuk interaksi sosial dan kegiatan rekreasi (Yoslandari, 2009).

Elemen-Elemen Pusat Perbelanjaan

Sebuah pusat perbelanjaan setidaknya memiliki beberapa elemen penting untuk menciptakan struktur dan fungsinya (Yoslandari, 2009). Elemen pertama mencakup transformasi dari konsep "nodes" menjadi *Anchor* atau Magnet, yang berfungsi sebagai *landmark* dengan bentuk yang dapat berupa plaza. Selain itu, terdapat *Secondary Anchor*, yang merupakan transformasi dari konsep "district" dan mencakup toko-toko pengecer, retail, supermarket, superstore, bioskop, dan lainnya. Adanya *Street Mall*, sebagai bentuk transformasi dari konsep "paths," membentuk jalur pedestrian yang menghubungkan berbagai titik pusat atau magnet. Terakhir, elemen *Landscaping* atau pertamanan, yang merupakan transformasi dari bentuk "edges," digunakan sebagai pembatas dengan area luar pusat perbelanjaan. Semua elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan struktur dan fungsi yang optimal dalam pusat perbelanjaan.

Pengertian Lifestyle Center

Lifestyle center merupakan jenis pusat perbelanjaan terbuka yang menawarkan area berbelanja, fasilitas serba guna, rekreasi, serta kebutuhan ruang publik dan ruang hijau (Tsiasti, 2014). Menurut ICSC (*International Council of Shopping Centers*), *lifestyle center* adalah pusat spesialisasi yang menampilkan ritel dalam skala besar, dilengkapi dengan layanan makanan dan hiburan yang berfokus pada suasana terbuka. Grant (2004) mengungkapkan bahwa berbeda dengan pengunjung mal rata-rata yang menghabiskan waktu sekitar 76 menit, pengunjung *lifestyle center* cenderung menghabiskan waktu hanya sekitar 56 menit. Meskipun begitu, mereka bersedia mengeluarkan lebih banyak uang selama kunjungan mereka (Adzani, 2021).

Karakteristik Lifestyle Center

Lifestyle center, secara umum, memiliki tujuan untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, efisien, dan berorientasi pada gaya hidup. Berbeda dari pusat perbelanjaan konvensional, karakteristik *lifestyle center* mencakup beberapa aspek penting. Pertama, konfigurasi *lifestyle center* lebih berfokus pada latar luar ruangan, mengoptimalkan penggunaan ruang terbuka sebagai bagian integral dari pengalaman berbelanja dan hiburan. Kedua, toko-toko di *lifestyle center* tidak sepenuhnya bergantung pada penyewa besar sebagai penentu utama kesuksesan mereka, memberikan keberagaman dan kesempatan bagi penyewa kecil. Ketiga, *lifestyle center* lebih berfokus pada menciptakan lingkungan yang ramah terhadap pejalan kaki, mendukung pengalaman yang nyaman bagi pengunjung. Keempat, *lifestyle center* tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai destinasi hiburan dan tempat bersantai. Terakhir, *lifestyle center* ditujukan untuk masyarakat perkotaan dan sub-urban, menawarkan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka (Adzani, 2021).

Perbedaan Lifestyle Center dan Shopping Mall

Lifestyle center dan *shopping mall* sama-sama merupakan pusat perbelanjaan (*shopping center*), namun *lifestyle center* lebih menonjol dengan pendekatan yang lebih modern, luar ruangan, dan fokus pada pengalaman berbelanja yang khusus. Di sisi lain, *shopping mall* biasanya memiliki ukuran lebih besar, lebih terpusat pada interior, dan cenderung bergantung pada tenant besar dan toko departemen (Adzani, 2021).

Tabel 2. Perbedaan *Lifestyle Center* dan *Shopping Mall*.

Karakteristik	<i>Lifestyle Center</i>	<i>Shopping Mall</i>
Ukuran	Relatif lebih kecil	Biasanya 400.000 – 1.000.000 sq ²
Konfigurasi	Terfokus pada luar ruangan	Tipikalnya tertutup
Fungsi Hiburan	Menyediakan fasilitas tambahan	Relatif lebih sedikit
Desain	Modern, luar ruangan	Masih ada yang konvensional dan tidak banyak ruang luar
Tenant	Tidak terlalu bergantung pada tenant besar	Tenant besar menjadi daya tarik utama
Parkir	Biasanya mudah dicapai	Terkadang perlu berjalan jauh
Konsep Desain	Menekankan pengalaman belanja dan ruang luar	Berfokus pada interior dan toko besar

Sumber: R.R. Kiara Daffa Adzani, 2021

Generasi Z

Definisi Generasi Z

Berdasarkan Kemdikbud, Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 dan besar di era digital, di mana informasi dan hal yang populer begitu cepat berganti. Hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan bahwa populasi Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z, mencapai 74,93 juta individu atau sekitar 27,94% dari keseluruhan penduduk, berangsur-angsur menjadi prioritas industri dalam beberapa tahun ke depan (Rakhmah, 2021).

Karakteristik Generasi Z

Generasi Z ditandai oleh keragaman karakteristik, bersifat global, dan memiliki dampak signifikan terhadap budaya serta pandangan umum masyarakat. Beberapa ciri khas Generasi Z yang membedakannya dari yang lain adalah (Kumparan, 2023): tumbuh dengan Teknologi Digital, generasi Z adalah generasi asli digital di mana mereka tumbuh dengan teknologi melalui smartphone dan media sosial; sadar akan Isu Global, apabila dibandingkan dengan generasi sebelumnya di usia yang sama mereka umumnya memiliki tingkat kesadaran dan keprihatinan yang lebih tinggi terhadap isu-isu global dan sosial; pragmatis, pendekatan mereka terhadap

pendidikan dan karier cenderung didasarkan pada pragmatisme dan realisme; Diversifikasi Identitas, Gen Z sangat mendukung dan merayakan keragaman baik dalam hal identitas gender, orientasi seksual, serta latar belakang etnis dan budaya.

Perilaku Generasi Z sebagai Konsumen

Generasi Z, terkhususnya kalangan remaja akhir menuju dewasa (16-26 tahun), menampilkan perilaku konsumen sebagai berikut (UPFOS, 2022): cenderung tidak terikat pada satu merek saja, melainkan bersifat eksploratif dan mempertimbangkan rekomendasi dari teman atau *influencer*; cenderung membeli produk secara impulsif karena kecepatan dianggap penting; mementingkan etika merek dan tanggung jawab Perusahaan; dari semua generasi, Generasi Z yang paling mungkin berbelanja melalui media social; tertarik untuk mendukung merek dengan tujuan yang jelas dan kuat; lebih mengutamakan kualitas daripada mencari harga yang murah.

Gaya Hidup 3F (*Fashion, Food, Fun*)

Tren perkembangan zaman dan teknologi berpengaruh besar pada kehidupan masyarakat saat ini, mencerminkan semangat modernitas dan kekinian (Chaney, 2017). Gaya hidup 3F (*Fashion, Food, Fun*) menjadi fenomena budaya yang sedang populer di kalangan masyarakat saat ini. Zubarita (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup ini mewakili suatu pola hidup di mana aktivitas makan, hiburan, dan berpakaian tidak hanya diartikan secara harfiah, melainkan juga membawa makna atau simbol yang ingin disampaikan oleh individu, terutama untuk menghindari gengsi sosial di kalangan masyarakat *urban* agar tidak dianggap ketinggalan zaman (Zain, 2020). Gaya hidup 3F menciptakan suatu gaya hidup yang diminati oleh banyak individu, terutama generasi Z, dalam kehidupan sehari-hari (Ritzer, 2012). Seseorang dapat dianggap sebagai pelaku atau peminat gaya hidup 3F melalui kebiasaan sehari-hari, seperti makan, hiburan, dan gaya berpakaian, yang seringkali terkait dengan penggunaan merek tertentu, merepresentasikan aspek-aspek yang modern, terkini, atau kekinian (Zain, 2020):

Fashion

Pemilihan pakaian tertentu tidak hanya dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan diri, tetapi juga representasi status sosial dan keinginan untuk diakui oleh lingkungan sosial. Dalam konteks *fashion*, merek menjadi pertimbangan utama dalam menentukan gaya berpakaian, menjadi simbol baru untuk menunjukkan status dan gaya hidup.

Food

Kegiatan makan memiliki makna ganda, yaitu tidak hanya sebagai cara untuk mengatasi rasa lapar, melainkan juga sebagai upaya untuk memperkuat status sosial melalui pilihan makanan dan tempat makan. Makanan yang dianggap kekinian dan memiliki harga tinggi sering digunakan sebagai simbol gaya hidup kelas atas.

Fun

Aspek *fun* dalam fenomena gaya hidup 3F mencerminkan bahwa kegiatan hiburan yang dipilih dan dilakukan oleh individu mencerminkan simbol gaya hidup berdasarkan status sosial dan ekonomi. Kegiatan hiburan seringkali dilakukan untuk mengisi waktu luang dan membentuk suatu budaya gaya hidup di kalangan pemuda yang berorientasi pada gaya hidup (Fabrizio *et al.*, 2013).

Pendekatan *Placemaking*

Placemaking merupakan sebuah pendekatan yang bertujuan untuk mencapai keselarasan yang optimal antara karakteristik ruang dengan kebutuhan serta preferensi manusia dalam proses perancangan. Pendekatan *placemaking* menekankan keterlibatan aktif masyarakat, dengan fokus pada kebutuhan, aspirasi, keinginan, dan visi mereka. Ruang yang bersifat abstrak, tidak, terbatas, dan tidak memiliki penggunaan spesifik bertransformasi menjadi ruang yang memiliki makna bagi seseorang sebagai pengguna (tempat). Menurut Dovey (1985), tempat seharusnya

tidak hanya memiliki tampilan fisik, melainkan pengalaman seseorang yang ada di dalamnya (Victorya *et al.*, 2016).

Madden (2000), sebagaimana dikutip oleh *Project for Public Spaces* (PPS), menyebutkan empat aspek yang perlu diperhatikan untuk mencapai keberhasilan suatu tempat. Aspek yang terbentuk di suatu tempat tersebut bisa pula keempatnya atau hanya condong ke aspek tertentu, yaitu (Nugroho, *et al.*, 2022): *access & linkage*, kemudahan akses dan konektivitas yang baik; *comfort dan image*, memiliki reputasi yang positif dan menciptakan suasana yang nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas; *uses dan activities*, pengunjung memiliki kesempatan untuk terlibat dalam beragam kegiatan di area tersebut; *sociability*, tempat yang dapat mendorong interaksi

What Makes a Great Place?

Project
for Public
Spaces



Gambar 4. Place Diagram.

Sumber: *Project for Public Spaces* (PPS), 2010

Placemaking dapat menjadi tolok ukur kesuksesan sebuah mal, di mana mal dimaknai sebagai ruang yang lebih dari sekadar tempat untuk berbelanja dengan memberikan kesempatan terjadinya *optional* dan *social activity*. Mal biasanya menyelenggarakan beberapa kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat kota, seperti konser, peragaan busana, pameran, dan bazaar atau menghadirkan elemen ruang yang berpotensi menarik pengunjung. Ini merupakan perwujudan dari upaya *placemaking* yang dilakukan, menitikberatkan pada pentingnya tempat sebagai ruang bagi pengalaman manusia dan interaksi sosial. *Placemaking* menjadi penting untuk keberlanjutan mal karena digunakan untuk mengaktivasi ruang dengan cara menarik orang untuk berkegiatan (Aufasya, 2022).

3. METODE

Placemaking: Parameter Uses and Activities

Parameter *uses and activities* dalam *placemaking* memegang peranan kunci dalam menciptakan kesuksesan sebuah pusat retail, karena fungsi suatu lokasi adalah faktor penentu mengapa

masyarakat mengunjunginya dan mengapa mereka kembali secara berulang. Keberhasilan suatu tempat juga ditentukan oleh aktivitas yang dapat dilakukan di dalamnya, yang menjadikan tempat tersebut memiliki nilai unik atau spesial. Dalam teori *placemaking*, terdapat 14 kriteria parameter *uses and activities* yang dapat diterapkan dalam perancangan ritel untuk merangsang peningkatan aktivitas di lokasi tersebut (Juliana & Khoeanlau, 2023).

Tabel 3. Kriteria *Placemaking* Parameter *Uses and Activities*.

Parameter	Keterangan
<i>Fun</i>	Memiliki hubungan yang dapat memunculkan suasana yang menyenangkan atau interaktif bagi semua kalangan.
<i>Active</i>	Memanfaatkan ruang kosong dengan adanya aktivitas yang menjamin keaktifan pengunjung di dalamnya dan aktif secara terus menerus.
<i>Vital</i>	Memiliki tempat dengan memberikan berbagai pilihan aktivitas perekonomian dan aktivitas sosial.
<i>Special</i>	Memiliki keunikan dan ciri khas pada tempat melalui fungsi maupun aktivitas untuk menarik minat pengunjung.
<i>Real</i>	Memiliki fungsi yang berpengaruh pada aktivitas pengunjung dan lingkungan.
<i>Useful</i>	Memiliki tempat dengan adanya berbagai fungsi sehingga dapat melakukan berbagai macam aktivitas di tempat tersebut.
<i>Indigenous</i>	Memiliki aktivitas lokal yang dilakukan di kawasan.
<i>Celebratory</i>	Memiliki suatu perayaan atau <i>event</i> yang diadakan di kawasan pada hari tertentu.
<i>Sustainable</i>	Memiliki tempat dengan memperhatikan kenyamanan dan keragaman aktivitas pengunjung.
<i>Local business ownership</i>	Memiliki aktivitas perekonomian, baik lokal atau internasional.
<i>Land-use patterns</i>	Memiliki pemetaan penggunaan lahan atau tata ruang seperti fungsi maupun fasilitas yang berhubungan dengan aktivitas manusia.
<i>Property values</i>	Memiliki nilai lebih pada tempat tersebut sehingga menjadi identitas dan ciri khas pada suatu tempat.
<i>Rent levels</i>	Parameter untuk mengetahui level tingkatan pada ritel.
<i>Retail sales</i>	Parameter untuk mengetahui level pengeluaran konsumen untuk berbelanja pada suatu kawasan.

Sumber: Juliana & Khoeanlau, 2023

Pemilihan Tapak

Kriteria Tapak

Untuk mendukung pendekatan dan parameter menjadi lebih efektif, pemilihan tapak harus memiliki kriteria sebagai berikut: berada di sekitar kawasan TOD dengan pemberhentian transportasi umum dan memiliki banyak lalu lintas pejalan kaki agar bisa mencapai lebih banyak *user*; memiliki komunitas aktif atau potensi untuk menarik komunitas di sekitar, terkhususnya Generasi Z kalangan usia remaja akhir menuju dewasa (usia 16-26 tahun); memiliki banyak fasilitas atau fungsi beragam di sekitarnya yang bisa menguntungkan satu sama lain dan menjadi daya tarik tambahan untuk pengunjung.

Tapak Terpilih

Tapak terpilih merupakan lahan komersial dari Kavling Avani yang terletak di Jalan Raya Serpong-Lapan, Sempora, Kecamatan Cisaug, Kabupaten Tangerang, Banten, 15343, yang menjadi bagian dari BSD City. Selain jalur pedestrian, terdapat jalur untuk pesepeda pada trotoar yang cukup baik dengan infrastruktur sekitar tapak yang memadai, serta banyak pepohonan atau vegetasi di sekitar jalan. Tapak ini memiliki luas sekitar 20.000 m², serta berjarak kurang lebih 300 meter dari Kawasan Intermoda BSD City yang sedang dikembangkan menjadi pusat transportasi

multimoda pertama di Jabodetabek. Di sekitar tapak, terdapat fasilitas dan fungsi yang beragam, seperti hunian (*cluster* perumahan), komersial (ruko), dan pendidikan (Unika Atma Jaya BSD). Adanya keberadaan Unika Atma Jaya BSD yang sedang dikembangkan juga sangat menguntungkan tapak, dikarenakan target utama dari proyek ini adalah Generasi Z kalangan remaja akhir menuju dewasa (usia 16-26 tahun).



Gambar 5. Tapak Terpilih.
Sumber: Olahan Penulis, 2023

4. DISKUSI DAN HASIL

Berdasarkan pemilihan tapak dan pendekatan, wujud penerapan kriteria *placemaking* pada parameter *uses and activities* dan pengaruhnya dalam rancangan *lifestyle center* produk *fashion* lokal skala mikro di kawasan *BSD City* adalah sebagai berikut:

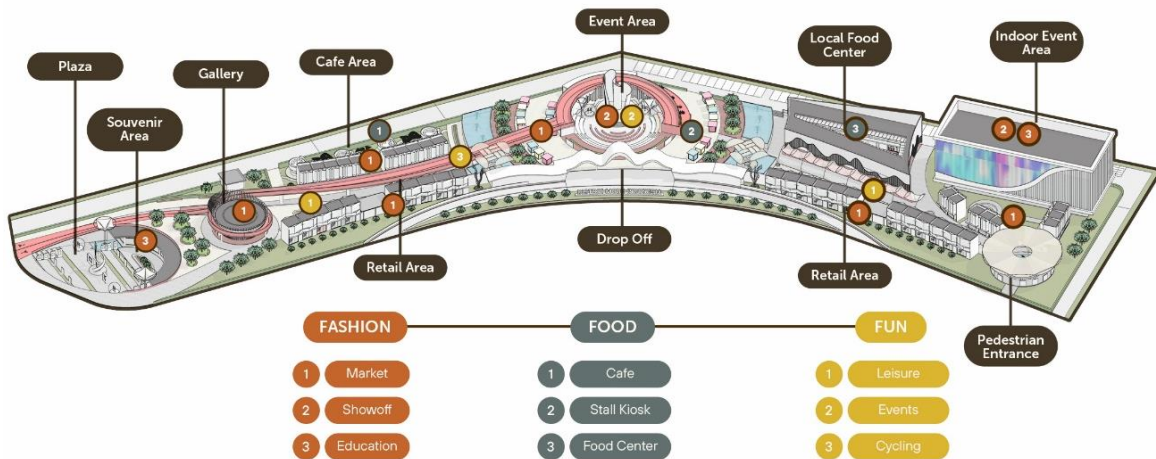
Tabel 4. Penerapan Kriteria *Placemaking* Parameter *Uses and Activities* dan Pengaruhnya.

Parameter	Penerapan	Pengaruh
<i>Fun</i>	Desain <i>open air</i> dan acara tematis luar ruang yang menyenangkan sebagai tempat berkumpul dan merayakan berbagai kegiatan.	Pengunjung merasakan atmosfer yang menyenangkan dan interaktif, serta kegiatan yang menyenangkan dapat meningkatkan daya tarik.
<i>Active</i>	Menyediakan <i>community space</i> untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam berbagai kegiatan pada proyek.	Keterlibatan masyarakat menciptakan pusat perbelanjaan yang hidup dan ramai.
<i>Vital</i>	Memiliki aktivitas untuk gaya hidup 3F (<i>Fashion, Food, Fun</i>) dengan <i>fashion</i> sebagai aktivitas dominan.	Adanya 3F membuat tempat menjadi selalu relevan di kalangan konsumen, sehingga akan terus didatangi.
<i>Special</i>	Konsep <i>carousel brand</i> atau pergantian retail setiap 3 bulan sehingga memberikan kesempatan pada berbagai <i>brand fashion</i> lokal.	Menciptakan pengalaman belanja yang baru, segar, dan unik sehingga meningkatkan daya tarik dan minat pengunjung.

Parameter	Penerapan	Pengaruh
<i>Real</i>	Fungsi retail memberikan dampak pada perekonomian, sedangkan fungsi taman memberikan dampak pada lingkungan.	Menyelaraskan kedua fungsi dan menciptakan harmoni antar-kegiatan manusia dengan lingkungan.
<i>Useful</i>	Menghadirkan aktivitas di area terbuka sehingga fungsi tersebut menjadi hidup untuk keperluan pertemuan, kegiatan komunitas, acara, dan sebagainya.	Meningkatkan kegunaan dan memaksimalkan fungsi ruang sehingga bisa digunakan untuk berbagai kepentingan.
<i>Indigenous</i>	Menyediakan area untuk bersepeda dan ruang komunitas yang mendukung budaya dan aktivitas lokal.	Mendorong partisipasi dalam aktivitas budaya dan menarik komunitas baru.
<i>Celebratory</i>	Adanya area <i>event</i> untuk perayaan acara dan festival setiap bulannya dengan tema berbeda-beda dan tetap berkaitan dengan <i>fashion</i> .	Menciptakan atmosfer meriah, meningkatkan semangat komunitas, dan meningkatkan partisipasi masyarakat.
<i>Sustainable</i>	Program retail yang terus diperbarui/berubah dan berfokus pada produk <i>fashion</i> lokal, serta bangunan berfokus pada perancangan ruang luar sehingga berpotensi untuk menarik pengunjung beraktivitas.	Perbaruan dari program akan membuat proyek terus hidup dan terasa baru, serta fokus pada keberlanjutan akan menciptakan pusat perbelanjaan yang mendukung gaya hidup berkelanjutan.
<i>Local business ownership</i>	Dalam upaya mendukung pengusaha lokal, fasilitas retail memberikan kesempatan pada pelaku usaha <i>fashion</i> lokal skala mikro untuk mempromosikan produk-produk mereka.	Membantu mempromosikan diversitas produk <i>fashion</i> lokal yang berkualitas dan mendukung pelaku usaha bisnis <i>fashion</i> lokal untuk berkembang.
<i>Land-use patterns</i>	Dengan pola penggunaan lahan 3F, fasilitas ini menciptakan variasi dan daya tarik yang mencerminkan kebutuhan dan preferensi masyarakat lokal.	Meningkatkan berbagai pilihan kegiatan bagi pengunjung dan menciptakan pusat perbelanjaan yang dinamis.
<i>Property values</i>	Memadukan ritel lokal dengan konsep terbuka dan terhubung dengan lingkungan yang berbentuk dinamis, mencerminkan karakteristik <i>fashion</i> .	Menciptakan nilai tambah pada proyek, meningkatkan identitas yang menjadi <i>icon</i> proyek serta daya tarik lokasi.
<i>Rent levels</i>	Merupakan ritel pada bidang <i>fashion</i> untuk usaha skala mikro.	Menciptakan pusat perbelanjaan yang terjangkau dan sesuai dengan karakter konsumen lokal.
<i>Retail sales</i>	Penjualan retail didominasi oleh produk <i>fashion</i> lokal dengan dukungan dari sektor <i>F&B</i> lokal.	Mendukung eksistensi produk lokal tidak hanya dari sektor <i>fashion</i> saja namun juga yang lain.

Sumber: Analisis Penulis (2023)

Hasil rancangan berdasarkan penerapan kriteria-kriteria *placemaking* parameter *uses and activities* untuk produk *fashion* lokal di BSD City menciptakan desain yang terintegrasi dari beberapa aspek. Penggabungan desain antara ruang terbuka dan zona tematis luar ruang menghasilkan suasana yang interaktif dan menyenangkan, serta memberikan dampak positif pada pengalaman pengunjung. *Community space* yang berada di proyek tidak hanya menambah keberagaman aktivitas di pusat perbelanjaan, tetapi juga menciptakan pusat yang hidup dan dinamis.



Gambar 6. Hasil Rancangan.
Sumber: Olahan Penulis, 2023

Gaya hidup 3F (*Fashion, Food, Fun*) yang menjadi salah satu dasar proyek dalam konsep menghasilkan pusat kegiatan yang tidak hanya mengakomodasi transaksi belanja, tetapi juga memberikan ruang untuk berbagai acara dan kegiatan komunitas. Integrasi ini menciptakan suasana yang segar dan berdaya tarik, memberikan dampak positif secara keseluruhan pada lingkungan sekitar, sekaligus menciptakan daya tarik industri *fashion* lokal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam konteks rancangan *lifestyle center* untuk produk *fashion* lokal di kawasan BSD, penerapan metode *placemaking* dengan fokus parameter *uses and activities* menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan minat masyarakat, terkhususnya Generasi Z kalangan remaja akhir menuju dewasa (usia 16-26 tahun), terhadap fasilitas perbelanjaan dan pengembangan produk *fashion* lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan pendekatan *placemaking*, fasilitas tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi saja, melainkan juga menciptakan pengalaman yang berarti melalui atmosfer yang dinamis, ragam kegiatan, dan interaksi yang relevan dengan komunitas sehingga membuat lingkungan terasa lebih hidup.

Saran

Dalam menciptakan desain fasilitas perbelanjaan dan pengembangan produk *fashion* lokal yang mendukung pelaku usaha lokal, disarankan penekanan pada aspek kenyamanan dan kebutuhan yang spesifik bagi para pelaku usaha. Hal itu bertujuan agar selain dapat meningkatkan mutu ruang, proyek juga dapat meningkatkan interaksi sosial di antara masyarakat, keseimbangan dengan lingkungan, dan juga kualitas fisik bangunan pusat perbelanjaan. Dengan implementasi dari hasil tersebut, diharapkan dapat tercipta ekosistem yang mendukung pertumbuhan produk *fashion* lokal, memberikan peluang bagi pelaku usaha mikro untuk naik kelas, dan memperkuat identitas serta preferensi konsumen terhadap produk *fashion* lokal.

REFERENSI

- Adzani, R. R., Indraswara, M., & Purwanto, E. (2021). *Lifestyle Center dan Shopping Mall di CBD Bogor Utara* (Doctoral dissertation, Fakultas Teknik Universitas Diponegoro).
- Arif, N. (2016). *Panduan Pendirian Usaha Fashion Muslim*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Atmadji, E. (2004). Analisis Impor Indonesia. *Economic Journal of Emerging Markets*, 9(1).
- Aufasya, A. D. (2022). *Mal Sebagai Ruang Publik Kota: Pemaknaan Tempat Melalui Placemaking*.

- Badan Pusat Statistik. (2016). Retrieved from <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/perkembangan-dan-sebaran-industri-kreatif-bidang-fashion/>
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. (2013). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. Sage.
- Hanim, L., & Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: UNISSULA PRESS.
- Hayati, Z. (2022). Perancangan Islamic Fashion Center (Pusat Fashion Islami) di Banda Aceh (Pendekatan Arsitektur Islam).
- Ibrahim, S. (2021, Maret 24). *Nipah Mall Dukung Brand Lokal Lewat UMKM Hunt Selama Setahun*. Retrieved from Tribunnews: <https://makassar.tribunnews.com/2021/03/24/nipah-mall-dukung-brand-lokal-lewat-umkm-hunt-selama-setahun>
- Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta.
- Juliana, A., & Khoeanlau, S. (2023). Identifikasi Penerapan Arsitektur Placemaking terhadap Desain Retail. *Journal of Architecture Innovation*.
- KemenkopUKM. (2022). *Gambaran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-ambon/baca-artikel/16402/Pemulihan-dan-Penguatan-Ekonomi-Masyarakat-melalui-Lelang-UMKM.html>
- Kumparan. (2023, Juni 26). *Memahami Kelebihan Generasi Z: Ciri-Ciri, Kekurangan, dan Kelebihan*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/memahami-kelebihan-generasi-z-ciri-ciri-kekurangan-dan-kelebihan-20fzAI9OVV7/full>
- Tifany, T., & Moningka, C. (2017). Hubungan Konsumen Etnosentrisme Dengan Perceived Quality Terhadap Produk Lokal Pada Usia Dewasa Muda di Jakarta. *Psibernetika*, 8(2).
- Nugroho, M. I., Safitri, R. A., & Ischak, M. (2022). PLACEMAKING PADA KAWASAN CAGAR BUDAYA PERUM PERURI DENGAN MERESPON TRANSIT ORIENTED DEVELOPMENT. *Agora: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Arsitektur Usakti*, 20(1).
- Rakhmah, D. N. (2021, Februari 4). *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?* Retrieved from Pusat Standar dan Kebijakan Pendidikan Kemdikbud: <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- RAMADHANTI, W. A. (2023). *Sentra Fesyen Kreatif di Yogyakarta dengan Pendekatan Konsep Feminisme* (Doctoral dissertation, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang).
- Riady, I. (2011). *Pengaruh Sertifikasi Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Rianty, M., & Sianipar, F. (2021). *Koperasi dan UMKM*. Palembang: PT. Awfa Smart Media.
- Seputarbirokrasi. (2023, April 17). *Belanja Produk Lokal: Solusi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kualitas Produk Indonesia*. Retrieved from Seputarbirokrasi: <https://seputarbirokrasi.com/belanja-produk-lokal-solusi-untuk-meningkatkan-daya-saing-dan-kualitas-produk-indonesia/>
- Syarifah. (2022, Agustus 18). *Penggiat Fashion Lokal Berjuang Lawan Derasnya Produk Import*. Retrieved from ChatNews: <https://chatnews.id/read/penggiat-fashion-lokal-berjuang-lawan-derasnya-produk-import>
- UPFOS. (2022, April 2). *Beda Karakter Belanja Generasi Milenial & Gen Z*. Retrieved from UPFOS: <https://upfos.co.id/beda-karakter-belanja-generasi-milenial-gen-z/>
- Victorya, P., Utomo, R. P., & Yudana, G. (2016). Placemaking Ruang Jalan Koridor Komersial Kota Surakarta. *Arsitektura*, Vol. 14, No.2.
- Widianingrum, P., Hermanto, E., & Trilistyo, H. (2014). Fashion Design and Modelling School di Semarang. *IMAJI*.

- Yoslandari, P. (2009). Analisis Pengaruh Citra terhadap Kunjungan Konsumen ke Pusat Perbelanjaan: Peranan dari Emosi Terantisipasi Positif, Keinginan, dan Niat sebagai Variabel Intervensi (Studi Kasus: Mal Senayan City).
- Zain, K. (2020). Gaya Hidup dan Cermin Diri dalam Food, Fun dan Fashion di Kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya. *Jurnal Empirika*, 5(1), 25-45.

