

PENERAPAN ARSITEKTUR BERTEMA BUNGA PADA REDESAIN PASAR BUNGA CIKINI

Sheren¹⁾, Franky Liauw^{2)*}

¹⁾Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, Jakarta
sherenbong15057@gmail.com

^{2)*} Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, Jakarta
frankyl@ft.untar.ac.id

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

Masuk: 29-06-2024, revisi: 05-10-2024, diterima untuk diterbitkan: 10-10-2024

Abstrak

Pasar Bunga Cikini yang dahulu terkenal sebagai surga bunga di Jakarta, kini hadir dengan wajah berbeda. Saat ini, pasar ini beroperasi di pinggir jalan, berjajar rapi di satu gang dengan sekat-sekat yang memisahkan antar kiosnya. Suasana pasar yang dulu semakin semarak dengan kehadiran para pedagang parcel yang menjajakan dagangannya di pinggir trotoar, meskipun tak jarang membuat kawasan pasar terlihat kurang tertata rapi. Daripada kembangnya yang terkenal, justru di masa kini, kuliner kaki lima di daerah ini lebih dikenal padahal merupakan pasar kembang. Sayangnya, keberadaan para pedagang ini mampu membuat sekitar Stasiun Cikini terlihat lebih kumuh dari yang seharusnya. Perubahan fisik dari kawasan ini mampu menghilangkan karakter awal yang terbentuk dari Pasar Bunga Cikini yang dulunya adalah penguasa di Jalan Cikini Kramat. Tujuan dari penelitian ini untuk membangkitkan kembali wajah Pasar Bunga Cikini menjadi pasar dengan edukasi tentang bunga yang ada di Jakarta. Penelitian ini dilakukan melalui kegiatan survey, analisis, serta wawancara terhadap pelaku-pelaku terlibat di Pasar Bunga Cikini. Hasil dari penelitian adalah pembangunan kembali pasar kembang dan pengembangan sekitar pasar dengan karakter dari bunga yang dapat menarik para pengunjung. Temuan utama dari penelitian ini adalah perubahan ruang publik Cikini menjadi kawasan berkarakter bunga dengan hubungan antara warga lokal dan pengunjung. Aspek baru yang diharapkan adalah membentuk kembali wajah Jalan Cikini Kramat menjadi kawasan berkarakter.

Kata kunci: bunga; karakter; pasar

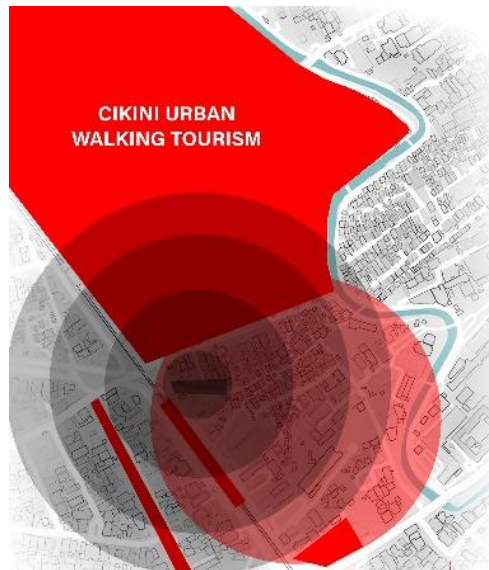
Abstract

Jalan Cikini Kramat, which was once famous as a flower paradise in Jakarta, now has a different face. Currently, this market operates on the side of the road, neatly lined up in an alley with partitions separating the stalls. The market atmosphere used to be increasingly lively with the presence of parcel traders selling their wares on the sidewalk, although this often made the market area look less neatly organized. Rather than the famous flowers, nowadays, street food in this area is better known even though it is a flower market. Unfortunately, the presence of these traders can make the area around Cikini Station look slummer than it should. The physical changes to this area are able to eliminate the initial character that formed on Jalan Cikini Kramat. The aim of this research is to revive the face of Cikini as an area with floral characteristics in Jakarta. This research was carried out through surveys, analysis and interviews with the perpetrators involved on Jalan Cikini Kramat. The results of the research are the redevelopment of the flower market and the development around the market with flower characters that can attract visitors. The main finding of this research is the change in Cikini public space into an area with a floral character with relationships between local residents and visitors. The new aspect that is expected is to reshape the face of Jalan Cikini Kramat into an area with character.

Keywords: character; flower; market

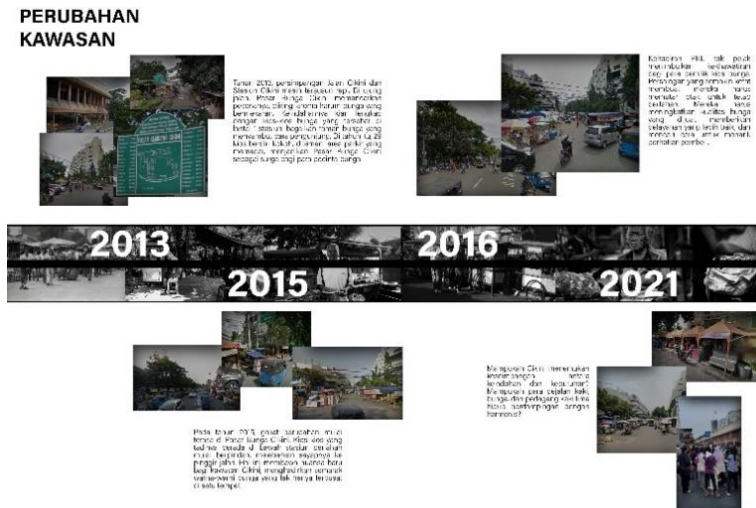
1. PENDAHULUAN

Pasar Kembang Cikini merupakan pasar tertua yang berdiri di Jakarta bahkan sebelum Pasar Rawa Belong muncul. Pasar ini terletak di Jalan Cikini Kramat, Kecamatan Menteng, Kota Jakarta Pusat. Letak dari pasar berada di tengah dari *Cikini Urban Walking* yang dan salah satu daya tarik dari Cikini yaitu Bioskop Metropole. *Cikini Urban Walking* merupakan salah satu kegiatan wisata yang sedang difokuskan oleh pemerintah untuk menjadi daya tarik wisata dari Kawasan Cikini (Antara, 2021). Sedangkan Bioskop Metropole, merupakan bioskop tertua di Jakarta yang dibangun pada tahun 1932 (Randy, 2021). Keberadaan ini seharusnya mampu meningkatkan peluang bagi pasar untuk menarik para pengunjung dan berkembang menjadi karakter dari kawasan Cikini.



Gambar 1. Kawasan Cikini
Sumber: Penulis, 2024

Cikini Urban Walking mengundang untuk merasakan sensasi menjelajahi ruang kota tersembunyi di Cikini. Lebih dari sekadar wisata jalan kaki, program ini memberikan pengalaman mendalam menelusuri nilai historis dan transformasi Cikini. Digagas pada tahun 2019 oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta bersama pengusaha hotel dan komunitas pemandu wisata, Cikini Urban Walking telah menjadi primadona wisatawan. Menapaki jalanan bersejarah Cikini, Anda akan disuguhkan kisah masa lalu kawasan elite pribumi dan Belanda, dengan saksi bisu seperti Museum Joang 45 dan Kantor Pos Cikini. Transformasi Cikini menjadi kawasan trendi pun tak luput dari perhatian, di mana kafe kekinian, restoran ternama, dan galeri seni mewarnai sepanjang jalan. Dipandu oleh pemandu wisata berpengalaman, Anda akan mendapatkan informasi menarik, cerita unik, dan kesempatan berinteraksi dengan penduduk lokal. Cikini Urban Walking bukan sekadar wisata, tetapi perjalanan untuk memahami nilai sejarah, budaya, dan merasakan denyut nadi unik Cikini (Sutanty & Pratiwi, 2022).

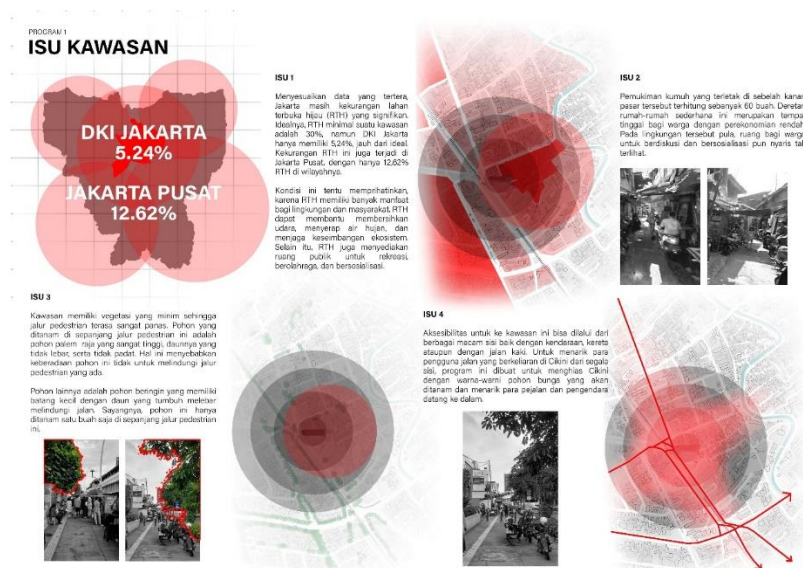


Gambar 2. Perubahan Kawasan Cikini
Sumber: Penulis, 2024

Perubahan signifikan dari Kawasan Cikini dari tahun 2013-2021 dapat terlihat bahwa pasar ini dulunya cukup berkembang. Sayangnya seiring berjalannya waktu, pasar ini mengalami penurunan fasilitas yang disediakan membuat pasar menjadi lebih sepi pedagang dan juga pengunjungnya. Keberadaan pasar ini bahkan sudah hampir dilupakan untuk saat ini.

Rumusan Permasalahan

Perdagangan Pasar Bunga Cikini memiliki penurunan pengunjung yang mengakibatkan kawasan pasar ini terlihat kumuh dan kotor. Penurunan ini disebabkan karena penurunan fasilitas dan letaknya yang berada di ujung jalan. Apa Pasar Bunga Cikini masuk ke dalam kriteria *Placeless Place*?; Apa program-program yang harus ditambahkan ke dalam pasar agar pasar terlihat lebih produktif?; Bagaimana cara agar program-program ini masuk ke dalam kriteria *place*?



Gambar 3. Isu Kawasan Cikini
Sumber: Penulis, 2024

Tujuan

Tujuan dari proyek dan penelitian ini adalah untuk membangkitkan kembali Pasar Bunga Cikini yang sedang sekarat saat ini. Diharapkan proyek ini dapat membantu perekonomian para pedagang. Proyek ini pun diharapkan menjadi karakter baru di Kawasan Cikini dengan tema bunga.

2. KAJIAN LITERATUR

Placeless Place di Pasar Bunga Cikini

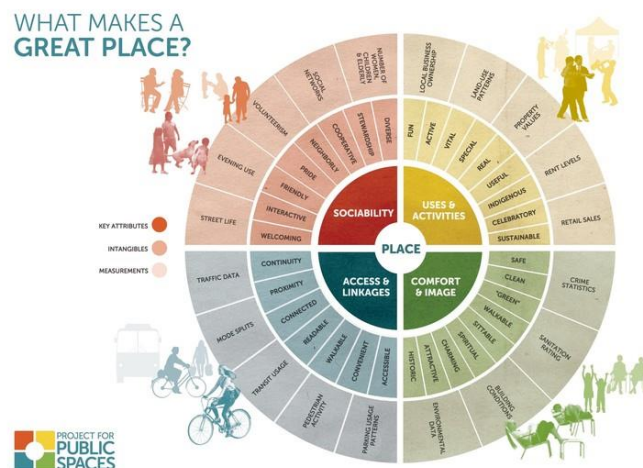
Marc Augé pertama kali memperkenalkan konsep "*placeless place*" atau "tempat tanpa tempat" dalam bukunya yang berjudul "Non-Lieux: Introduction to an Anthropology of Supermodernity" (1995). Augé (Augé, 1995) menggunakan istilah ini untuk menggambarkan ruang-ruang publik modern yang telah kehilangan karakteristik lokal dan menjadi homogen dan seragam. Menurut Augé, *placeless place* adalah ruang-ruang yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsional tertentu, seperti transportasi, konsumsi, atau rekreasi. Namun, ruang-ruang ini tidak memiliki identitas atau karakteristik lokal yang unik. Ruang-ruang ini dicirikan oleh beberapa karakteristik yaitu ruang yang bersifat sementara dan tidak memiliki sejarah atau asal usul yang kuat, ruang yang tidak terikat pada budaya atau tradisi lokal tertentu, ruang yang diperlakukan sebagai barang dagangan dan tunduk pada logika pasar (Augé, 1995).

Augé berpendapat bahwa *placeless place* merupakan produk dari globalisasi dan kapitalisme, yang telah menyebabkan homogenisasi budaya dan ruang publik. Dia berargumen bahwa *placeless place* dapat memiliki dampak negatif pada masyarakat, karena mereka dapat menyebabkan hilangnya rasa identitas dan komunitas (Augé, 1995). Konsep *placeless place* telah banyak dikritik oleh para ahli, yang berpendapat bahwa Augé terlalu sempit dalam definisinya dan tidak mempertimbangkan keragaman ruang publik modern. Beberapa ahli berpendapat bahwa *placeless place* dapat memiliki peran positif dalam masyarakat, karena mereka dapat memfasilitasi interaksi antarbudaya dan menciptakan ruang-ruang publik yang inklusif. Terlepas dari kritiknya, konsep *placeless place* tetap menjadi alat yang penting untuk memahami ruang publik modern. Konsep ini dapat membantu kita untuk memahami bagaimana globalisasi dan kapitalisme telah mengubah ruang publik dan dampaknya pada masyarakat (Augé, 1995).

Modernisasi, dengan segala prosesnya seperti urbanisasi, industrialisasi, komersialisasi, dan standarisasi, telah merenggut identitas dan keunikan dari berbagai tempat. Di kota-kota besar, gedung pencakar langit yang seragam dan deretan toko bermerek mendominasi lanskap, menciptakan kesan homogen dan mudah tertukar. Fenomena ini mencerminkan hilangnya koneksi emosional dan makna bagi manusia terhadap tempat-tempat di sekitarnya. Kita terjebak dalam kesibukan dan rutinitas, sehingga mengabaikan nilai intrinsik dan cerita yang tersimpan di balik tembok dan jalanan yang kita lalui. Penting untuk diingat bahwa "tempat" bukan sekadar ruang fisik, melainkan perpaduan antara dimensi geometris dan makna yang terkandung di dalamnya. Berbeda dengan "ruang" yang hanya dimensi abstrak, "tempat" memiliki jiwa dan identitas yang dibentuk oleh pengalaman dan sejarah manusia. Kehilangan makna dari tempat adalah kehilangan warisan budaya dan identitas. Kita perlu kembali menghargai keunikan dan kekhasan setiap tempat, melestarikan cerita dan budayanya, agar tercipta ruang yang manusiawi dan bermakna bagi generasi sekarang dan masa depan. Hanya dengan menghidupkan kembali jiwa tempat, kita dapat membangun kembali koneksi emosional dan rasa memiliki terhadap lingkungan sekitar. Mari bersama-sama berinisiatif untuk melestarikan dan memperkaya makna tempat, agar kota-kota kita tidak menjadi labirin tanpa identitas, melainkan ruang yang penuh kenangan dan cerita bagi setiap individu (Merschdorf & Blaschke, 2018).

Placemaking

Placemaking merupakan sebuah proses *transformative* yang mengubah ruang kosong menjadi tempat yang penuh makna dan identitas. Melalui proses ini, ruang dirancang dan dimodifikasi untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi komunitas yang tinggal, bekerja, dan bermain di dalamnya. Pendekatan *placemaking* diimplementasikan dalam konteks perencanaan kota dan pengembangan komunitas. Ruang-ruang publik, seperti taman, alun-alun, dan jalan, dioptimalkan untuk meningkatkan kualitas hidup dan interaksi sosial. Diagram Kriteria *Placemaking* menjadi panduan dalam proses transformasi. Empat aspek utama ditekankan adalah sosial ruang yang mendorong interaksi dan koneksi antar individu serta membangun rasa komunitas yang kuat, penggunaan dan aktivitas yang menyediakan ruang yang fleksibel dan beragam untuk berbagai aktivitas, seperti bermain, berolahraga, bersantai, dan berkumpul, kenyamanan dan citra yang menciptakan ruang aman, ramah, dan estetik, mencerminkan citra positif dan menarik bagi komunitas, akses dan keterhubungan yang memastikan ruang mudah diakses dan terhubung dengan tempat-tempat penting lainnya di area tersebut (Project for Public Spaces 2009b, fourth paragraph).



Gambar 4. Placemaking

Sumber: Project for Public Spaces 2009b, fourth paragraph

Pasar

Menurut F. Kotler dan G. Armstrong, pasar adalah sekelompok pembeli dan penjual yang saling berhubungan, di mana penjual menawarkan produk dan jasa untuk dibeli oleh pembeli. Pasar bukan sekadar tempat bertemunya pembeli dan penjual, melainkan sebuah wadah yang mewadahi berlangsungnya sebuah siklus ekonomi yang kompleks. Dimulai dari kegiatan membeli, di mana pembeli mencari dan mendapatkan komoditas yang mereka butuhkan. Kemudian, penyimpanan, di mana komoditas disimpan dan dikelola sebelum didistribusikan. Dan terakhir, distribusi, di mana komoditas diantarkan kepada para pembeli yang membutuhkan (G. Armstrong; F. Kotler, 2017).

Ketiga kegiatan ini, yaitu perdagangan, riba, dan jasa, merupakan komoditas utama yang ditawarkan dari kehadiran pasar itu sendiri. Perdagangan adalah kegiatan jual beli yang terjadi antara pembeli dan penjual. Riba adalah sistem pinjaman uang dengan bunga, yang biasanya dilakukan oleh para pedagang untuk modal usaha. Jasa adalah berbagai layanan yang ditawarkan di pasar, seperti jasa penitipan barang, jasa angkut, dan jasa tukang ojek (G. Armstrong; F. Kotler, 2017).

Bunga

Bagian menarik dari tumbuhan adalah bunga. Bunga merupakan alat perkembangbiakan *generative*, tempat terjadinya penyerbukan dan pembuahan yang nantinya akan menghasilkan buah yang di dalamnya terdapat biji (B, Machin, & Scopes, 1978). Bunga memiliki bagian-bagian yaitu tangkai bunga, dasar bunga, hiasan, alat kelamin Jantan, dan alat kelamin betina (Tjitosoepomo, 2005). Tanaman pekarangan mencakup semua tumbuhan, baik berbentuk merambat, semak, perdu dan pohon, yang sengaja ditanam oleh orang sebagai komponen taman, penghias ruangan atau sebagai komponen karangan bunga (Zulkarnain, 2009).

Bunga potong dapat dimasukkan sebagai tanaman hias. Dalam konteks umum, tanaman pekarangan adalah semua tanaman yang dikelompokkan berdasarkan fungsi dari tanaman hortikultura. Bagian yang dimanfaatkan orang tidak karena adanya semata bunga, tetapi kesan keindahan yang dimunculkan oleh tanaman itu sendiri. Tanaman pekarangan juga dapat berfungsi sebagai menghias pekarangan rumah, memberi udara sejuk dan lain-lain (Zulkarnain, 2009). Selain berfungsi sebagai alat perkembangbiakan, bunga juga memiliki banyak manfaat bagi kehidupan manusia, antara lain sebagai sumber makanan, minuman, penghias, bahan parfum, obat, keperluan budaya, dan lain-lain (Harry, 1994).

3. METODE

Metode perancangan adalah metode perancangan tematik dengan tema bunga yang akan diterapkan pada redesain Pasar Bunga Cikini. Dalam penerapan temanya, bunga akan berperan sebagai bintang utama dari proyek perancangan. Data yang didapat merupakan keadaan dari eksisting foto. Metode analisis yang digunakan dalam penulisan adalah metode deskriptif kualitatif untuk menceritakan kondisi eksisting dari kawasan.

4. DISKUSI DAN HASIL

Pasar Bunga Cikini, yang dulunya menjadi surga bagi para pecinta bunga, kini menjadi *placeless place*. Deretan kios yang dulunya ramai dikunjungi pembeli kini diselimuti kesunyian. Penurunan drastis angka pengunjung dan pembelian bunga telah menjadi momok bagi para pedagang, menandakan kemunduran pasar yang kian mengkhawatirkan.

Gejala kemunduran ini semakin terasa sejak tahun 2013 dan semakin parah di tahun 2024. Data yang dikumpulkan melalui survei menunjukkan bahwa pasar ini memiliki total 23 kios, dengan 11 kios berjejer di pinggir jalan. Kios-kios ini hanya beratap tenda sederhana dan dibatasi tikar lusuh, menghadirkan suasana kumuh dan jauh dari kesan menarik. Sebanyak 12 kios lainnya, meskipun memiliki pembatas dinding, tak luput dari kondisi lembab dan pencahayaan minim, memperparah kesan kumuh dan tak terawat.

Di balik kondisinya yang memprihatinkan, Pasar Bunga Cikini menyimpan potensi besar untuk dibangkitkan kembali. Keindahan dan keragaman bunga, yang menjadi fokus utama pasar ini, dapat menjadi inspirasi untuk transformasi menjadi *place* yang vibran dan berkesan. Bunga, dengan segala pesonanya, memiliki kemampuan untuk menciptakan ruang yang unik, menarik, dan berkesan bagi penggunanya. Karakteristik ini dapat dioptimalkan untuk membangun *place* yang menekankan pada memori dan pengalaman bagi para pengunjung.

Dengan merancang ulang arsitektur pasar, menghadirkan program-program menarik yang bertemakan bunga, dan meningkatkan kualitas pengelolaan, Pasar Bunga Cikini dapat kembali menjadi *place* yang digemari dan bermakna bagi masyarakat. Pasar ini bukan hanya menjadi tempat jual beli bunga, tetapi juga menjadi ruang publik yang dinamis dan inspiratif, membangkitkan kembali kejayaan dan pesonanya di masa lampau.. Program ruang ini dapat diimplementasikan dengan menghadirkan berbagai area, seperti:

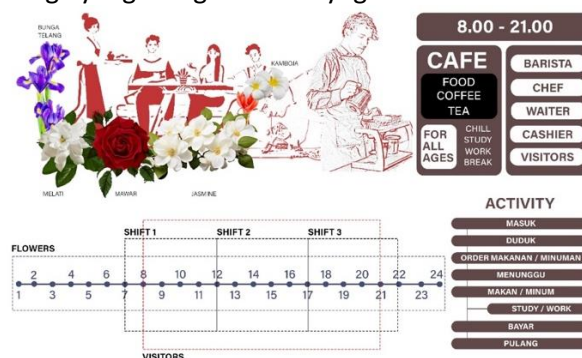
Ruang Publik

Di tengah hiruk pikuk kehidupan urban, ruang publik bagaikan oase yang menawarkan ketenangan dan interaksi sosial. Ruang publik yang dirancang dengan baik dapat menjadi *place*, yaitu tempat yang memiliki identitas dan karakter unik, mendorong interaksi sosial, dan memiliki makna bagi penggunanya. Desain ruang publik bertema bunga menawarkan solusi inovatif untuk menciptakan *place* yang menarik dan berkesan, khususnya dalam konteks revitalisasi pasar tradisional. Desain ruang publik bertema bunga dapat menjadi elemen kunci dalam revitalisasi pasar bunga. Keindahan dan keragaman bunga dapat diintegrasikan ke dalam berbagai aspek desain pasar, mulai dari arsitektur bangunan, dekorasi interior, hingga program-program yang diselenggarakan.

Ruang publik bertema bunga tidak hanya indah secara visual, tetapi juga menawarkan pengalaman multi-sensori bagi pengunjung. Aroma harum bunga dapat menciptakan suasana yang menenangkan dan menyegarkan. Suara gemerisik dedaunan dan kicauan burung di antara tanaman bunga dapat menghadirkan nuansa alam yang damai. Selain keindahan dan aroma, ruang publik bertema bunga juga dapat menjadi tempat edukasi dan interaksi sosial. Program-program edukasi tentang budidaya bunga, seni merangkai bunga, dan manfaat bunga bagi kesehatan dapat menarik minat pengunjung dari berbagai kalangan. Kios-kios kecil yang menjual bunga segar dan dekorasi bunga dapat menjadi tempat untuk berbelanja dan menciptakan momen spesial bagi pengunjung. Transformasi ruang publik di pasar tradisional menjadi *place* bertema bunga bukan hanya tentang revitalisasi fisik, tetapi juga tentang membangun kembali rasa kepemilikan dan komunitas di antara para pedagang dan pengunjung. Keterlibatan aktif dari semua pihak dalam proses revitalisasi ini sangatlah penting untuk memastikan keberhasilannya.

Restoran

Industri kuliner terus berkembang pesat, menghadirkan berbagai konsep dan inovasi untuk menarik minat para pelanggan. Salah satu tren yang sedang berkembang adalah desain restoran bertema, yang menawarkan pengalaman bersantap yang unik dan berkesan bagi para pengunjung. Restoran bertema bunga menjadi salah satu contoh yang menarik, menghadirkan perpaduan keindahan alam, aroma yang menenangkan, dan hidangan lezat yang terinspirasi dari bunga. Desain interior restoran bertema bunga biasanya menampilkan berbagai jenis bunga dan tanaman yang disusun dengan cermat di seluruh ruangan. Bunga-bunga ini dapat ditata di meja makan, digantung di langit-langit, atau bahkan ditanam di taman kecil di dalam ruangan. Kehadiran bunga-bunga ini tidak hanya memberikan keindahan visual, tetapi juga menghadirkan aroma bunga yang wangi dan menyegarkan.



Gambar 5. Usulan Program

Sumber: Penulis, 2024

Aroma bunga dapat memberikan efek positif pada suasana hati dan kesehatan mental para pengunjung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa aroma bunga dapat membantu

mengurangi stres, meningkatkan *mood*, dan bahkan meningkatkan daya ingat. Aroma bunga yang menyenangkan dapat menciptakan suasana yang nyaman dan rileks, membuat para pengunjung merasa lebih betah dan menikmati hidangan mereka dengan lebih maksimal. Selain keindahan visual dan aroma yang menyenangkan, restoran bertema bunga juga menawarkan hidangan lezat yang terinspirasi dari bunga. Bunga-bunga dapat digunakan sebagai bahan baku untuk membuat berbagai hidangan. Hidangan-hidangan ini tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki presentasi yang indah dan menarik, memperkuat tema bunga yang diusung oleh restoran.

Pengalaman bersantap di restoran bertema bunga dapat menjadi momen spesial dan tak terlupakan bagi para pengunjung. Perpaduan keindahan alam, aroma bunga yang menyenangkan, dan hidangan lezat yang terinspirasi dari bunga dapat memberikan sensasi kuliner yang unik dan berbeda dari restoran pada umumnya. Desain restoran bertema bunga dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat para pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Restoran ini dapat menjadi pilihan ideal untuk berbagai acara, seperti makan malam romantis, pesta ulang tahun, atau bahkan pertemuan bisnis.

Workshop

Di tengah era digitalisasi dan perubahan pola belajar, ruang workshop menjadi wadah penting untuk mendorong pembelajaran dan interaksi sosial secara langsung. Ruang *workshop* yang dirancang dengan baik dapat menjadi tempat yang inspiratif dan kondusif untuk kegiatan edukasi dan kreatif, serta membangun komunitas yang memiliki minat dan tujuan yang sama. Ruang workshop bertema bunga menawarkan solusi inovatif untuk menciptakan ruang belajar dan interaksi yang unik dan menarik.



Gambar 6. Ruang *Workshop*

Sumber: Penulis, 2024

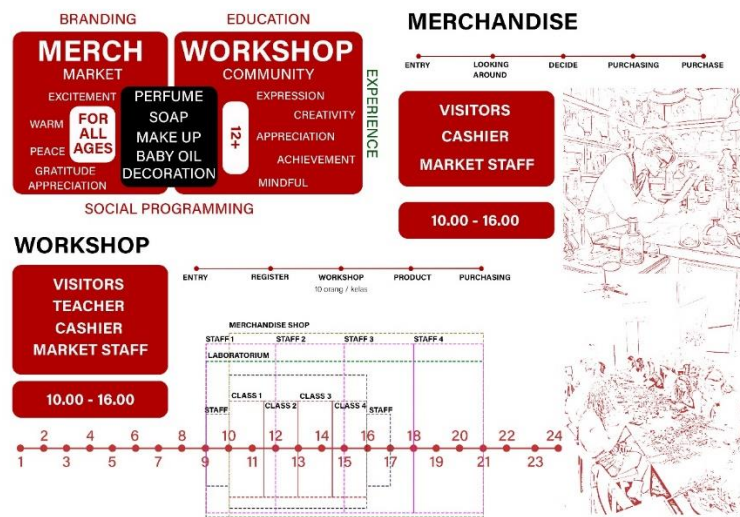
Keindahan dan keragaman bunga dapat menjadi sumber inspirasi bagi desain ruang *workshop* bertema bunga. Warna-warni bunga dapat diaplikasikan pada dekorasi interior, menghadirkan suasana ceria dan semarak. Bentuk bunga dapat menjadi inspirasi bagi desain furnitur dan peralatan *workshop*, menciptakan ruang yang estetis dan fungsional. Ruang *workshop* bertema bunga dapat difungsikan untuk berbagai kegiatan edukasi dan kreatif, seperti kelas merangkai bunga, membuat sabun dan parfum dengan bahan dasar bunga, merajut dengan motif bunga, dan berbagai kegiatan kreatif lainnya. Kegiatan-kegiatan ini dapat menjadi sarana bagi pengunjung untuk belajar dan mengembangkan minat mereka terhadap keterampilan baru.

Selain itu, ruang *workshop* ini juga dapat menjadi ruang berinteraksi bagi para komunitas bunga. Pengunjung dapat bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama, bertukar ide dan pengalaman, serta membangun jaringan pertemanan baru. Suasana yang terbuka dan ramah di ruang *workshop* dapat mendorong interaksi sosial dan kolaborasi antar peserta.

Ruang Produksi Bunga

Industri manufaktur modern terus berkembang, dengan fokus pada transparansi dan edukasi konsumen. Ruang produksi terbuka menjadi salah satu tren yang menarik, memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung proses pembuatan produk dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk. Ruang produksi terbuka bertema bunga menawarkan solusi inovatif untuk menggabungkan transparansi, edukasi, dan estetika dalam desain ruang produksi. Ruang produksi terbuka bertema bunga didesain dengan konsep terbuka dan transparan, memungkinkan pengunjung untuk melihat secara langsung proses pembuatan sabun dan parfum. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, karena mereka dapat melihat sendiri bahan-bahan yang digunakan dan proses pembuatannya yang higienis.

Keindahan dan keragaman bunga dapat menjadi elemen penting dalam desain ruang produksi bertema bunga. Warna-warni bunga dapat diaplikasikan pada dekorasi interior, menghadirkan suasana ceria dan semarak. Bentuk bunga dapat menjadi inspirasi bagi desain furnitur dan peralatan produksi, menciptakan ruang yang estetik dan fungsional. Ruang produksi terbuka bertema bunga tidak hanya berfungsi sebagai tempat produksi, tetapi juga sebagai ruang edukasi bagi para pengunjung. Pengunjung dapat belajar tentang bahan-bahan alami yang digunakan dalam pembuatan sabun dan parfum, proses pembuatan yang kompleks, dan manfaat produk bagi kesehatan dan kecantikan. Selain itu, ruang produksi terbuka bertema bunga juga dapat menjadi tempat wisata yang menarik. Pengunjung dapat merasakan pengalaman unik melihat proses pembuatan produk secara langsung, belajar tentang bunga dan manfaatnya, dan bahkan mencoba membuat produk sabun dan parfum sendiri di *workshop* yang disediakan.



Gambar 7. Program
Sumber: Penulis, 2024

Toko Merchandise

Toko yang menjual berbagai produk bertema bunga, seperti souvenir, pakaian, parfum, sabun dan aksesoris yang penuh dengan tema bunga. Toko ini dapat menjadi tempat bagi pengunjung untuk membeli kenang-kenangan atau hadiah.

Ruang Persiapan

Ruang persiapan bunga adalah ruang yang digunakan oleh para pedagang untuk mempersiapkan bunganya sebelum dipajang. Ruang ini akan dibuat terbuka dan disusun dengan ember-ember. Para pengunjung dapat melewati ruang ini sambil merasakan sensasi keindahan visual dari berbagai macam bunga yang terbentuk di ruang ini.

Pasar Bunga

Kios-kios pasar yang menjual berbagai macam bunga segar. Kios-kios ini dapat menjadi tempat bagi pengunjung untuk merasakan suasana pasar bunga yang unik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Proyek Pasar Bunga Cikini dirancang dengan arsitektur tematik yang terinspirasi dari keindahan dan keanekaragaman bunga. Bangunan ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli bunga, tetapi juga sebagai ruang publik yang dinamis dan multifungsi. Tujuh program utama telah diprogramkan untuk menghidupkan pasar ini, mulai dari kegiatan edukasi tentang bunga, pameran seni, hingga pertunjukan budaya. Desain ruang pasar memanfaatkan sifat-sifat bunga, seperti kecerahan warna, keanggunan bentuk, dan keharuman aromanya, untuk menciptakan suasana yang nyaman dan inspiratif bagi pengunjung.

REFERENSI

- Antara. (2021, Desember 24). *Tempo*. Retrieved from <https://travel.tempo.co/read/1542702/cikini-walking-tour-menjelajahi-urban-heritage-di-jalan-cikini>
- Auge, M. (1996). *Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Translated by.
- G. Armstroing; F. Kotler. (2017). *Principles of Marketing*. New York.
- Harry, N. R. (1994). *Usaha tani bunga potong*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Machin, B. J., Scopes, N. E., & Searle, S. A. (1978). *Chrysanthemums, year round growing*---. Blandford Press.
- Merschdorf, H., & Blaschke, T. (2018). Revisiting the role of place in geographic information science. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 7(9), 364.
- Randy, F. (2021, Maret 28). *Historia*. Retrieved from Historia: <https://historia.id/galeri/articles/cerita-dari-gedung-bioskop-elite-metropole-P3oRd/page/1>
- Sutanty, P. B. B., & Pratiwi, W. D. (2022). Analisis Konsep Tourism Business District di Kawasan Cikini Jakarta. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 11(4), 188-197.
- Tjitosoepomo, G. (2005). *Morfologi Tumbuhan*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Zulkarnain, Z. (2009). *Dasar-dasar hortikultura*. PT Bumi Aksara.