

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 *Placemaking*

##### 4.3.2 Sejarah *Placemaking*

*Placemaking* bukanlah sebuah ide baru. *Placemaking* merupakan istilah yang mulai secara konsisten digunakan oleh *Project for Public Spaces* pada pertengahan tahun 1990. *Project for Public Spaces* merupakan organisasi nirlaba lintas disiplin yang membantu orang-orang menciptakan ruang publik yang berkomitmen terhadap kepentingan publik itu sendiri.

*Placemaking* sendiri telah mendapat perhatian pada sekitar tahun 1960-an ketika Jane Jacobs dan William H. Whyte memperkenalkan ide-ide inovatif mengenai merancang kota bukan hanya mobil dan pusat perbelanjaan, namun juga untuk manusia. Ide-ide Jane Jacobs dan William H. Whyte berfokus pada pentingnya lingkungan hidup dan ruang publik yang menarik secara sosial dan budaya. Melalui gagasan “*eyes on the street*” Jane Jacobs mendorong masyarakat untuk dapat memiliki jalan, sementara William H. Whyte menguraikan elemen-elemen kunci untuk menciptakan kehidupan sosial yang dinamis di ruang publik. Dengan diterapkannya kebijakan para pionir perkotaan tersebut sejak tahun 1975, *Project for Public Spaces* secara bertahap mengembangkan pendekatan *placemaking* yang komprehensif.

Dalam mencari arti *placemaking* bagi masyarakat, *Project for Public Spaces* melakukan survei dan mendapatkan bahwa *placemaking* adalah proses yang sangat penting dan berharga bagi kehidupan mereka yang terhubung erat dengan ruang publik. Mulai dari proses mengamati, mendengarkan, dan melakukan wawancara dapat memahami kebutuhan dan kebutuhan masyarakat secara menyeluruh. Dengan pengumpulan informasi tersebut, kita dapat

menciptakan visi dalam membangun/mendesain tempat tersebut. Visi ini dapat berkembang menjadi strategi implementasi yang bermanfaat baik ruang itu sendiri maupun orang yang menggunakannya.

*Placemaking* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan kualitas tempat di dalam suatu lingkungan yang nantinya dapat memajukan komunitas/masyarakatnya juga area-area di sekitarnya. *Placemaking* menggambarkan pendekatan dalam menata ulang serta memulihkan ruang publik sebagai jantung setiap komunitas dengan menginspirasi masyarakat itu sendiri sebagai upaya utamanya. Pendekatan yang melalui proses kolaboratif ini dapat memperkuat hubungan antar orang dengan tempat tinggal mereka dan membentuk ranah publik yang maksimal. Proses *placemaking* dalam upaya mendesain perkotaan yang lebih baik mengutamakan identitas sosial-budaya suatu kota dengan tujuan serta kontribusi terhadap kesejahteraan dan evolusi berkelanjutan masyarakatnya.

*Project for Public Spaces* memiliki 11 elemen *placemaking* sebagai pedoman untuk membantu masyarakat mengintegrasikan beragam pendapat ke dalam visi yang kohesif, menerjemahkan visi tersebut ke dalam rencana dan program pemanfaatan, serta memastikan penerapan yang berkelanjutan dari rencana tersebut. 11 elemen tersebut kemudian dibagi menjadi empat proses, yaitu:

A. Gagasan yang mendasari

- 1) Komunitas/masyarakat adalah pakarnya;
- 2) Ciptakan tempat, bukan desain;
- 3) Tidak bisa dilakukan sendiri, cari mitra;
- 4) Orang lain selalu berpikir bahwa tidak bisa dilakukan.

B. Teknik perencanaan & jangkauan

- 5) Memiliki visi;
- 6) Mengamati;

C. Menerjemahkan ide menjadi tindakan

- 7) Bentuk menunjang fungsi;
- 8) Lakukan penelusuran;
- 9) Eksperimen;

D. Penerapan

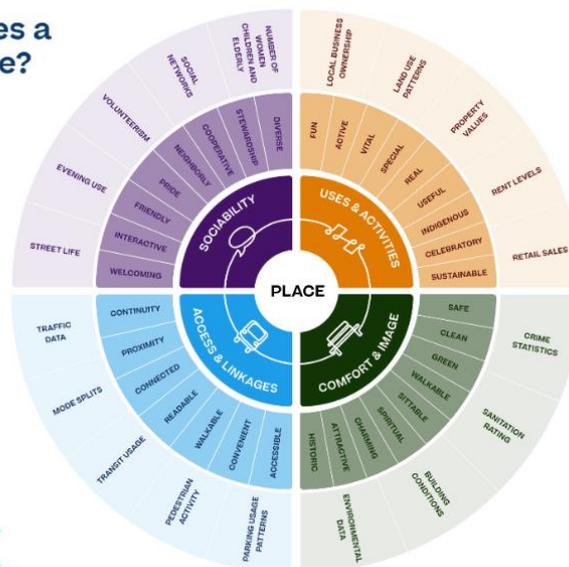
- 10) Uang bukan masalahnya; dan
- 11) Tidak akan pernah selesai.

### 4.3.2 Teori *Placemaking*

Kemudian, bagaimana cara kita mengetahui bahwa sebuah tempat dikatakan baik? *Project for Public Spaces* mengembangkan metode yang berisi kriteria kota yang baik yaitu *The Place Diagram*. Alat ini digunakan untuk membantu komunitas/masyarakatnya mengevaluasi suatu tempat. *The Place Diagram* dapat di lihat pada Gambar 2.1. Pada diagram tersebut terdapat 3 (tiga) lapisan lingkaran dengan lapisan terdalam sebagai *place's key attributes* atau kunci utama tempat tersebut, kemudian lapisan tengah ada *intangible qualities* atau kualitas yang tidak berwujud, dan lapisan terluar ada *measurable data* atau data yang terukur.

#### What Makes a Great Place?

Project  
for Public  
Spaces



Gambar 2.1 *The Place Diagram* (Project for Public Spaces, 1975)

Sesuai yang tercantum pada diagram Gambar 2.1 di sisi lingkaran dalam, *Project for Public Spaces* memiliki 4 (empat) *key factors* yang merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam mencapai keberhasilan suatu tempat, yaitu:

1. ***Access & linkage***, yaitu kemudahan akses dan keterhubungannya. Aksesibilitas suatu tempat yang baik dapat dilihat dari hubungan suatu tempat dengan lingkungan sekitarnya. Tempat dapat mudah dijangkau, dikunjungi, dan mudah dinavigasi. Tempat parkir dan pencapaiannya menggunakan transportasi umum juga harus mudah.
2. ***Comfort & image***, yaitu memiliki citra dan kenyamanan yang baik. Kenyamanan pada suatu tempat dapat dilihat dari keamanan, kebersihan, dan ketersediaan tempat duduk. Lingkungan yang kebersihan dan keamanannya terjamin adalah kunci kesuksesan penting suatu tempat.
3. ***Uses & activities***, yaitu serangkaian aktivitas/kegiatan di dalam tempat tersebut. Tempat memiliki suatu hal atau kegiatan yang dapat dilakukan pengunjung di dalamnya. Dengan menyediakan berbagai macam aktivitas yang dapat dilakukan, memungkinkan dalam menciptakan serangkaian aktivitas/kegiatan secara bersamaan juga digunakan pada waktu berbeda dalam sehari. Sehingga dapat menjadi tempat yang menarik bagi banyak orang serta menjadi daya tarik atau menjadi alasan bagi mereka untuk datang kembali.
4. ***Sociability***, yaitu dapat mendorong terjadinya interaksi. Tempat yang dapat menjadi tempat favorit dan tempat yang nyaman bagi orang-orang untuk bertemu teman atau bahkan berinteraksi dengan orang asing.

Kemudian pada lingkaran tengah diagram *The Place Diagram, Project for Public Spaces* memiliki tujuh hingga sembilan *intangible factors* dari *key factors* yang disebutkan di atas. Faktor-faktor ini merupakan nilai-nilai yang hanya bisa dirasakan oleh kita ketika berada di dalam suatu tempat, faktor-faktor tersebut yaitu:

a) *Access & Linkage*

1. **Continuity**, yaitu kontinuitas atau ketersambungan pada aliran dan koneksi yang menerus antara
2. **Proximity**, yaitu kedekatan antar bangunan sekitar sehingga tempat mudah dicapai.
3. **Connected**, yaitu keterhubungan suatu tempat dengan lingkungan sekitarnya.
4. **Readable**, yaitu tempat tersebut mudah dalam kenavigasiannya.
5. **Walkable**, yaitu bisa dicapai dengan berjalan kaki.
6. **Convenient**, yaitu mudah dalam fungsi penggunaan tempat bagi setiap individu.
7. **Accessible**, yaitu perasaan mudah untuk mengakses lokasi dengan berbagai macam transportasi.

b) *Comfort & Image*

1. **Safe**, yaitu perasaan aman ketika berada pada tempat tersebut.
2. **Clean**, yaitu tempat memiliki citra tempat yang bersih.
3. **Green**, yaitu tempat memiliki citra lingkungan yang hijau.
4. **Walkable**, yaitu perasaan nyaman untuk berjalan kaki di dalam tempat tersebut.
5. **Sittable**, yaitu perasaan nyaman untuk duduk di dalam tempat tersebut.

6. **Spiritual**, yaitu tempat memiliki citra yang spiritual.
7. **Charming**, yaitu tempat memiliki nilai yang memesona bagi pengunjung.
8. **Attractive**, yaitu tempat memiliki suatu yang menarik bagi pengunjung untuk mengunjungi tempat tersebut.
9. **Historic**, yaitu tempat memiliki nilai historisnya yang menjadi citra suatu tempat.

c) *Uses & activities*

1. **Fun**, yaitu perasaan menyenangkan ketika berada di tempat tersebut.
2. **Active**, yaitu terciptanya berbagai kegiatan sehingga menciptakan suasana ramai di tempat tersebut.
3. **Vital**, yaitu tempat tersebut menjadi suatu hal yang penting.
4. **Special**, yaitu tempat tersebut menjadi suatu hal yang spesial.
5. **Real**, yaitu tempat tersebut benar-benar memiliki nilai kegunaan dan aktivitas.
6. **Use**, yaitu suatu tempat menjadi tempat yang dapat digunakan oleh setiap individu.
7. **Indigeneous**, yaitu suatu tempat diperuntukkan penggunaannya oleh masyarakat asli tempat tersebut.
8. **Celebratory**, yaitu tempat dapat dipakai sebagai tempat suatu perayaan.
9. **Sustainable**, yaitu tempat memiliki nilai berkelanjutan.

d) *Sociability*

1. **Diverse**, yaitu tempat memiliki beragam interaksi di dalamnya.
2. **Stewardship**, yaitu tempat tersebut terjadi kegiatan mengurus atau menjaga lingkungan dan tempat.
3. **Cooperative**, yaitu tempat memiliki nilai kooperatif di dalamnya.
4. **Neighborly**, yaitu tempat memiliki kesan yang ramah bagi setiap pengunjung.
5. **Pride**, yaitu tempat tersebut memiliki nilai kebanggaan bagi daerah tempat tersebut berada.
6. **Friendly**, yaitu memiliki lingkungan yang bersahabat bagi setiap pengunjung.
7. **Interactive**, yaitu tempat memiliki lingkungan yang interaktif.
8. **Welcoming**, yaitu tempat memiliki kesan yang menyambut bagi setiap pengunjung.

Lalu pada lingkaran luar diagram *The Place Diagram, Project for Public Spaces* memiliki empat hingga lima *measurable data* dari *key factors* yang disebutkan di atas. Data-data ini yang nantinya akan digunakan peneliti sebagai variabel penelitian, data-data tersebut yaitu:

a) *Access & Linkage*

1. **Parking Usage Patterns**, yaitu pola penggunaan parkir kendaraan yang terjadi dalam sehari pada tempat tersebut, baik parkir kendaraan roda dua maupun parkir kendaraan roda empat.
2. **Pedestrian Activity**, yaitu ketersediaannya jalur pejalan kaki serta kegiatan pejalan kaki yang terjadi pada tempat tersebut.

3. **Transit Usage**, yaitu penggunaan angkutan umum untuk mencapai tempat tersebut serta tempat tersebut dapat sebagai tempat transit.
4. **Mode Splits**, memiliki hubungan dengan *proximity* dan *connected*, menunjukkan bagaimana kedekatan dan keterhubungan dengan lingkungan sekitar sehingga terjadi modus perpecahan di dalamnya.
5. **Traffic Data**, yaitu data lalu lintas kendaraan pada tempat tersebut.

b) *Comfort & Image*

1. **Enviromental Data**, yaitu data lingkungan yang dapat memengaruhi kenyamanan dan citra pada tempat tersebut.
2. **Building Conditions**, yaitu bagaimana kondisi bangunan yang dapat memengaruhi kenyamanan dan citra pada tempat tersebut.
3. **Sanitation Rating**, yaitu keberadaannya elemen-elemen pendukung dalam menjaga kebersihan lingkungan dan kesehatan masyarakat yang dapat menciptakan kenyamanan dan citra yang baik pada tempat tersebut.
4. **Crime Statistics**, yaitu terdapat elemen-elemen upaya pencegahan terjadinya kejahatan yang dapat menciptakan kenyamanan dan citra yang baik pada tempat tersebut.

c) *Uses & activities*

1. **Local Business Ownership**, yaitu terdapatnya kegiatan bisnis yang kepemilikannya dimiliki oleh masyarakat setempat.

2. **Land Use Patterns**, yaitu pola penggunaan lahan di sekitar tempat yang memengaruhi penggunaan dan kegiatan di tempat tersebut.
3. **Property Values**, yaitu nilai properti yang memengaruhi penggunaan dan kegiatan di tempat tersebut.
4. **Rent Levels**, yaitu perbedaan nilai tingkat sewa yang dipengaruhi ataupun memengaruhi penggunaan dan kegiatan di tempat tersebut.
5. **Retail Sales**, yaitu terdapatnya tempat juga penjual baik barang maupun jasa di sekitar tempat tersebut.

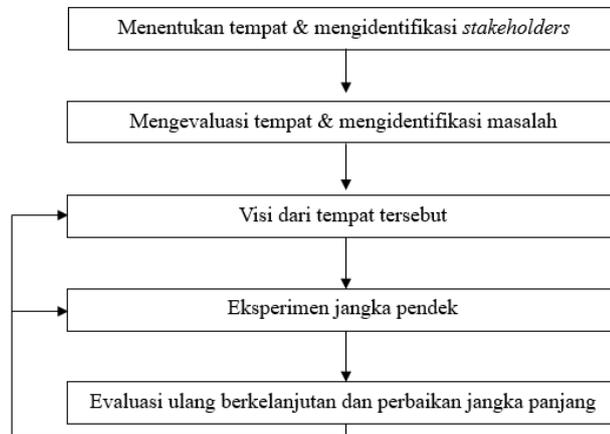
d) *Sociability*

1. **Number of Woman and Elderly**, yaitu jumlah perempuan dan lanjut usia yang mengunjungi tempat tersebut.
2. **Social Networks**, yaitu kegiatan atau interaksi yang terjadi di tempat tersebut yang dapat melebarkan atau meluaskan jaringan sosial atau komunitas.
3. **Volunteerism**, yaitu terdapat kegiatan sukarelawan yang terjadi pada tempat tersebut.
4. **Evening Use**, yaitu tempat tersebut memungkinkan serta terdapat penggunaan pada malam hari.
5. **Street Life**, yaitu dominasi kegiatan yang terjadi pada tiap waktu pada tempat tersebut.

Kemudian organisasi *Project for Public Spaces* (2010) mengungkapkan bahwa untuk mencapai kualitas rancangan tersebut, maka sebuah ruang publik harus memiliki kriteria, yaitu menarik (*appealing*), menyenangkan (*enjoyable*), dan sesuai (*convenient*).

#### 4.3.2 Proses *Placemaking*

*Placemaking* merupakan sebuah proses dan filosofi, proses yang berpusat pada pengamatan, mendengarkan, dan mengajukan pertanyaan kepada orang-orang yang tinggal di tempat tersebut untuk dapat memahami kebutuhan serta aspirasi mereka terhadap tempat dan komunitas/masyarakat sekitar secara keseluruhan. Menciptakan visi bagi ruang publik bersama dengan masyarakat untuk membangun strategi implementasi jangka panjang adalah kunci dalam proses ini. Proses berbasis komunitas dengan fokus utama tempat pengerjaan proyek dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2 Bagan Proses *Placemaking* ([www.pps.org](http://www.pps.org))

Dengan peran *stackholder* yang mengusulkan atau menyarankan, menyediakan atau membawa sumber daya tambahan, serta melaksanakan dan memelihara. Lalu peran ahli/pakar dalam menerangkan, memudahkan, serta desain dan implementasi. Kemudian melakukan eksperimen jangka pendek menggunakan kerangka kerja bertahap berbiaya rendah dalam masa transisi memperbaiki ruang publik dengan memanfaatkan kegiatan kreatif masyarakat dapat menghasilkan penggunaan dan pendapatan baru bagi tempat tersebut maupun masyarakat itu sendiri. Sehingga dapat menghasilkan tempat atau ruang publik yang baik yang dapat terus berkembang dalam jangka waktu panjang dalam memenuhi kebutuhan dan visi dari tempat tersebut.

### 4.3.2 Manfaat *Placemaking*

Dengan melalui proses yang panjang yang terus melakukan evaluasi dalam mencapai dan mewujudkan visi suatu tempat atau ruang publik menjadi tempat yang baik, *placemaking* memiliki banyak manfaat antara lain:

- 1) Membangun & mendukung ekonomi lokal;
  - Pembangunan ekonomi
  - Peningkatan nilai real estat
  - Memunculkan kewirausahaan skala kecil
  - Meningkatkan ketersediaan pekerjaan yang lebih diinginkan
- 2) Menumbuhkan interaksi sosial;
  - Meningkatkan kemampuan bersosialisasi
  - Menarik populasi yang beragam
  - Pluralisme etnis/budaya yang lebih besar
  - Mendorong kreativitas masyarakat
- 3) Memelihara & mendefinisikan rasa kebersamaan
  - Menciptakan organisasi komunitas yang lebih besar
  - Memiliki rasa bangga dan kesukarelaan
  - Melestarikan integritas dan nilai-nilai kota
- 4) Menciptakan aksesibilitas yang lebih baik
  - Meningkatkan jumlah pejalan kaki
  - Kompatibel dengan transportasi umum
  - Mengurangi kebutuhan kendaraan pribadi dan parkir
  - Penggunaan waktu dan uang yang lebih efisien
  - Koneksi yang lebih baik antar bangunan dan penggunaan
- 5) Meningkatkan rasa nyaman
  - Merangsang rasa menyenangkan secara visual
  - Menghadirkan rasa aman

- Memiliki kualitas lingkungan yang lebih baik
  - *Sense of belonging*
- 6) Meningkatkan Kesehatan
- Peningkatan aktivitas fisik
  - Peningkatan Kesehatan lingkungan
  - Menciptakan keamanan yang lebih baik
  - Keterkaitan sosial yang lebih besar

*Placemaking* adalah milik semua orang. Pesan dan misinya dinilai lebih besar daripada orang atau organisasi mana pun. Sebagai “*backbone organization*”, *Project for Public Spaces* tetap berdedikasi untuk mendukung kegiatan ini, memperluas jaringan, dan berbagai pengalaman serta sumber daya dengan para *placemakers*.

### 2.1.2 Ruang Publik & Alun-alun Kota

Ruang publik merupakan salah satu faktor pembentuk kota dan telah menjadi inti kajian perkotaan serta banyak disiplin ilmu mulai dari sosiologi, geografi, ilmu politik, antropologi hingga perencanaan, arsitektur, desain, dan filsafat (Bodnar, 2015). Ruang publik adalah suatu lingkungan alami atau pun terbangun di mana masyarakat publik dapat mengakses bebas terhadap ruang tersebut (Carmona, 2021). Melalui tindakan manusia, keterlibatan visual, dan keterikatan nilai, Masyarakat terlibat langsung dalam ruang publik. Manusia mengklaim suatu tempat melalui perasaan dan tindakan. Ranah publik, sebagaimana Lofland mencirikan ruang publik, adalah lanskap yang dirasakan, dihargai, dan dikendalikan oleh publik (Francis, 1989). Sasongko (2020) menjelaskan bahwa kualitas ruang publik yang baik dapat memengaruhi keinginan masyarakat untuk mengunjungi ruang publik tersebut serta dapat memunculkan *place attachment* atau ikatan masyarakat dengan suatu tempat (Damara & Sasongko, 2023, hlm. 2).

Ruang publik adalah ruang terbuka yang terletak di luar bangunan dan dapat dipergunakan oleh manusia baik secara individu maupun berkelompok untuk melakukan beragam aktivitas, seperti berolahraga, berekreasi, bersosialisasi, dan lainnya (Hantono, 2021). Darmawan dalam Hantono (2021) mengatakan bahwa terdapat 3 fungsi ruang publik. Selain sebagai fungsi sosial dan ekologi, ruang publik juga memiliki nilai ekonomi terutama bagi pedagang sektor informal.

Menurut Rob Krier (Krier, 1979), ruang publik dapat diklasifikasikan atas 2 (dua) jenis, yaitu:

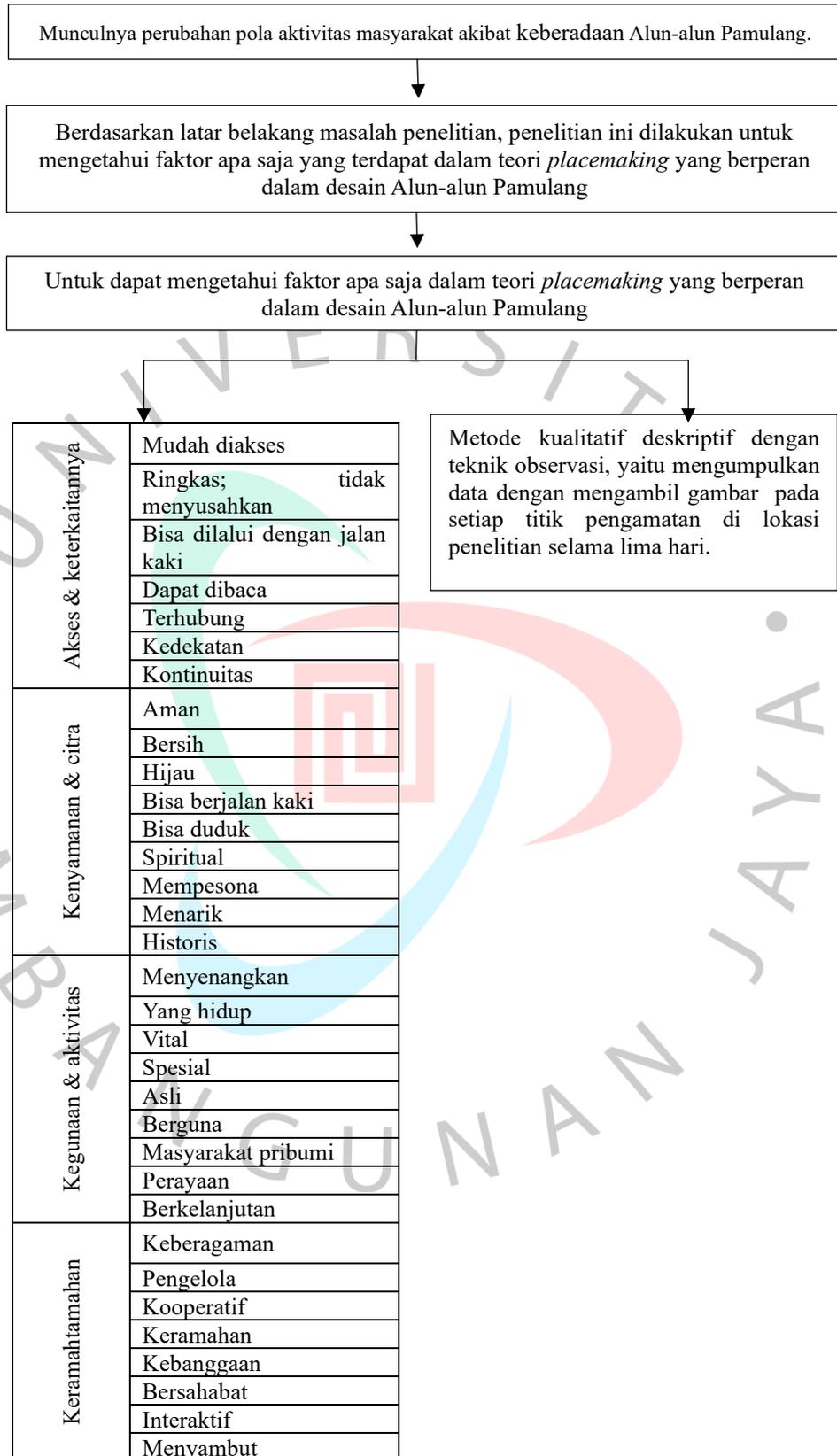
- a. Bentuk memanjang (*the street*), mempunyai batas pada kedua sisi yang memiliki dimensi lebih panjang daripada sisi lainnya, seperti: jalan, sungai, dll.
- b. Bentuk persegi (*the square*), memiliki batas pada seluruh sisi yang cenderung memiliki ukuran yang sama sehingga lebih dapat dirasakan sebagai bidang ruang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti/ Tahun	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	<i>Place-Making</i> pada Ruang Publik: Menelusuri <i>Genius Loci</i> pada Alun-alun Kapuas Pontianak	Sayid Habibullah dan Agus S. Ekomadyo, 2021	Deskriptif kualitatif	1. <i>Image</i> 2. <i>Space</i> 3. <i>Character</i> 4. <i>Genius Loci</i> 5. <i>Place (meaning, identity, history)</i>	Penguraian <i>genius loci</i> alun-alun dan pengalaman pengunjung untuk pendekatan <i>placemaking</i>
2	Pengaruh Kualitas Ruang dan Persepsi Pengunjung terhadap Keberlangsungan Ruang Publik. Studi Kasus: Taman Kota Lapangan Bhakti Kota Banjar	Mohammad Yogarsiyayan, Stefy Prasasti Anggraini, dan Tidi Ayu Lestari, 2022	Deskriptif kualitatif	1. <i>Access and linkage</i> 2. <i>Uses and activity</i> 3. <i>Comfort and image</i>	Persepsi pengunjung dalam memilih mengunjungi taman sisi utara dan selatan berdasarkan faktor-faktor <i>placemaking</i>
3	Kajian Elemen Perancangan Kota Pada Alun-alun Kota Cirebon Dan Alun-alun Kota Bekasi	Azka Diastyo Andharu dan Farhatul Mutiah, 2019	Deskriptif kualitatif	1. Tata guna lahan 2. Bentuk dan massa 3. Akses, sirkulasi dan parkir 4. Ruang terbuka 5. Area pedestrian 6. <i>Signage</i> 7. Pendukung kegiatan	Kajian kelebihan dan kekurangan elemen-elemen perancangan kota pada alun-alun kota Cirebon dan Bekasi

### 2.3 Kerangka Pemikiran



## 2.5 Sintesis

Tabel 2.2 Tabel Sintesis

<i>Key Attributes</i>	<i>Intangible Qualities</i>	<i>Measurable Data</i>
Keramahtamahan	Keberagaman	Jumlah pengunjung Perempuan, anak-anak, lansia
	Pengelola	Jaringan sosial
	Kooperatif	
	Keramahan	Kesukarelawanan
	Kebanggaan	
	Bersahabat	Penggunaan pada malam hari
	Interaktif	Kehidupan jalanan
	Menyambut	
Kegunaan & aktivitas	Menyenangkan	Kepemilikan bisnis lokal
	Yang hidup	
	Vital	Pola penggunaan lahan
	Spesial	
	Asli	Nilai properti
	Berguna	Tingkat sewa
	Masyarakat pribumi	
	Perayaan	Penjualan ritel
Berkelanjutan		
Kenyamanan & citra	Aman	Statistik kejahatan
	Bersih	
	Hijau	Nilai sanitasi
	Bisa berjalan kaki	
	Bisa duduk	Kondisi bangunan
	Spiritual	
	Memesona	Data lingkungan
	Menarik Historis	
Akses & keterkaitannya	Mudah diakses	Pola penggunaan parkir
	Ringkas; tidak menyusahkan	Aktivitas pejalan kaki
	Bisa dilalui dengan jalan kaki	
	Dapat dibaca	Penggunaan angkutan umum
	Terhubung	
	Kedekatan	Modus terpecah
	Kontinuitas	Data lalu lintas