

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah pasar tradisional merupakan hasil dari *lifestyle* yang dibangun oleh peradaban yang ada di area lingkungan tersebut. Berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Jakarta, mengenai demografi kepadatan penduduk yang didominasi oleh 3 bagian generasi. Dari grafik tersebut didominasi dengan kelompok umur generasi Z (usia 12 – 27 tahun), generasi Y (usia 28 – 40 tahun), dan generasi X (usia 41 – 55 tahun). Ketiga generasi tersebut masuk ke dalam usia produktif dan dapat dilihat bahwa usia produktif di Jakarta mencakup 70,50% dari populasi di Jakarta. Dengan demografi tersebut dilihat adanya mayoritas populasi yang ada di area Jakarta yang didominasi oleh ketiga generasi tersebut. Hal ini memberikan indikasi bahwa adanya regenerasi dan ini mempengaruhi tipologi desain sebuah pasar untuk berbagai generasi.

Dilihat dari perilaku seorang GEN-Z, dikutip dari K- JTP: Vol. 06, No.01, menyatakan bahwa GEN Z memiliki karakter yang menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan toleran pada perbedaan budaya. GEN-Z yang dikenal sebagai generasi yang *open minded* memiliki beberapa kelemahan yaitu menggemari budaya *instant*. Populasi GEN-Z yang ada di Indonesia menurut sensus penduduk BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2022 tertera bahwa sekitar 27.94% penduduk di dalam negeri berasal dari generasi kelahiran 1997-2012. Ada 68.662.815 jiwa GEN-Z yang ter-data sampai tanggal 31 Desember 2021. Walaupun sebagian besar populasi belum memasuki masa usia produktif. Diperkirakan tujuh tahun lagi dari sekarang seluruh populasi akan masuk ke dalam masa usia produktif. Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa, pergantian generasi akan segera terjadi dan populasi GEN-Z akan menguasai sebagian besar dari pergerakan ekonomi yang ada di Indonesia.

Menurut hasil penelitian dan survei, masih banyak kekurangan secara tipologi di sebuah pasar. Dalam indikasi ini, kekurangan tersebut mengarah pada pasar Muara Baru. Variabel yang bersangkutan akan tipologi desain pasar Muara Baru adalah dari GEN Z. Dalam generasi tersebut, memiliki kualifikasi tersendiri akan sebuah pasar. Secara garis besar kualifikasi kebersihan, variasi, fasilitas, keamanan, kenyamanan sirkulasi, hiburan, fleksibilitas dari sebuah tempat, dan akses transportasi umum. Dari kualifikasi tersebut, pasar Muara Baru memiliki banyak kekurangan yang menyebabkan konsumen dari GEN Z kurang tertarik untuk berbelanja di sana. Melainkan, GEN Z yang akan menggantikan generasi di atasnya dalam populasi Jakarta, dalam konteks ini adalah area Muara Baru.

Kekurangan dari pasar Muara Baru bisa memberikan dampak bagi keberlangsungan ekonomi yang ada di Muara Baru. Dilihat dari kesukaan dan gaya hidup dari GEN Z yang masih belum disesuaikan dalam program ruang yang ada di pasar Muara Baru.

Untuk Menambah kualitas dari pasar Muara Baru tersebut, pendekatan *placemaking* yang menghasilkan sebuah cipta ruang yang menyesuaikan dengan penggunanya. Dari hasil tersebut, terbentuklah program ruang yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan konsumen di GEN Z.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Dari uraian yang sudah dikemukakan melalui latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Tidak ter-aturan dari pasar Muara Baru membuat masyarakat GEN Z kurang tertarik berbelanja di pasar Muara Baru. Dikarenakan keberadaan pasar Muara Baru yang tidak memiliki bangunan dan berada di jalanan umum.
2. Spasialitas dari Pasar Muara Baru yang belum jelas fungsinya dan dipandang sebagai isu bagi publik

1.3 Permasalahan Perancangan

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang sudah diberikan, berikut permasalahan perencanaan dari proyek ini:

1. Bagaimana pendekatan perancangan Pasar Muara Baru agar menyelesaikan isu *programming* yang ada di pasar tersebut?
2. Bagaimana pendekatan perancangan Pasar Muara Baru agar dapat meningkatkan daya tarik bagi masyarakat GEN Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui proyek ini, tujuan atau objektif yang akan diraih merupakan:

1. Membuat Pasar Muara Baru menjadi pasar yang formal dengan mencakup lingkup kelurahan Muara Baru.
2. Merancang Pasar Muara Baru yang *sustainable* agar mempertahankan Pasar Muara Baru dari kepunahan.

1.5 Manfaat Perancangan

Melalui perancangan ini, dapat memberikan manfaat baik secara teori-tis maupun praktis dalam hal menyumbang ilmu dan referensi bagi pengetahuan serta pendidikan bidang arsitektur ke depannya, serta membantu praktisi dalam perancangan pasar lokal untuk generasi ke depannya.

1.6 Metodologi Penelitian Perancangan

Dalam perancangan Pasar Muara Baru ini menggunakan metode kuantitatif. Metode Kuantitatif merupakan Metode penelitian berdasarkan empiris (data konkret) berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji komputasi yang relevan dengan masalah yang diteliti untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Untuk menghasilkan konsep sebuah solusi dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Metode kuantitatif yang digunakan melalui pertanyaan kuesioner yang akan diberikan kepada penduduk di area Muara Baru untuk pengumpulan data pendekatan lingkup generasi dan lingkup *placemaking*.
2. Melakukan penggalian lebih dalam mengenai faktor-faktor dari setiap pengunjung yang mempengaruhi sistem penilaian *placemaking* pada Pasar Muara Baru. Penggalian lebih dalam dibantu oleh teori-teori mengenai *placemaking* serta generasi menurut para ahli. Bagian ini menghasilkan elemen desain sebuah pasar untuk pengguna GEN Z.
3. Observasi penelitian dilakukan dengan mewawancarai penduduk area Pasar Muara Baru serta melihat keadaan Pasar Muara Baru untuk melihat standar kenyamanan dari pengguna Pasar Muara Baru
4. Analisis elemen desain pasar GEN Z dan standar kenyamanan dari pengguna Pasar Muara Baru untuk menghasilkan kriteria perancangan secara kawasan, bangunan, dan ruang yang diverifikasi melalui data dan observasi.

Tahapan-tahapan berikut, dilanjutkan ke dalam simulasi perancangan bangunan dengan menguji beberapa kemungkinan dari variabel desain untuk menemukan opsi terbaik dalam tipologi Pasar Muara Baru untuk GEN Z.

1.7 Batasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan pekerjaan harus diberikan yang lebih terarah. Batasan untuk tugas akhir ini adalah menggunakan ruang lingkup *user* pasar dari GEN Z. Ditambah dengan

regular user (penjual pasar Muara Baru yang *existing*) dan *stakeholder* yang berada di sekitar area Muara Baru. Untuk Lingkup pembahasan yang disajikan adalah mengenai pasar, *placemaking*, dan GEN Z.

1.8 Nilai Kebaruan

Nilai kebaruan yang akan dicapai adalah *improvement*. Dengan adanya perancangan ulang pasar Muara Baru ini, akan memberikan daya tarik secara penggunaan spasialitas atau personifikasi dari ekspresi karakter GEN Z pada pasar tersebut.

1.9 Sistematika Pembahasan

BAB 1 – PENDAHULUAN

Memberikan penjelasan mengenai latar belakang dari pasar tradisional yang ada di Muara Baru, demografi populasi dari generasi Z, serta urgensi dari perancangan ulang Pasar Muara Baru untuk keberlangsungan pasar lokal di area Jakarta.

BAB 2 – TINJAUAN LITERATUR

Memberikan uraian mengenai teori arsitektural, non-arsitektural, standar pedoman, serta preseden yang akan dipakai sebagai alat untuk menganalisis data serta untuk menghasilkan hipotesis-hipotesis dalam pembuatan penelitian. Teori serta standar yang digunakan merupakan teori mengenai *placemaking*, definisi 3 generasi menurut para ahli, dan standar pedoman pembuatan pasar berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI).

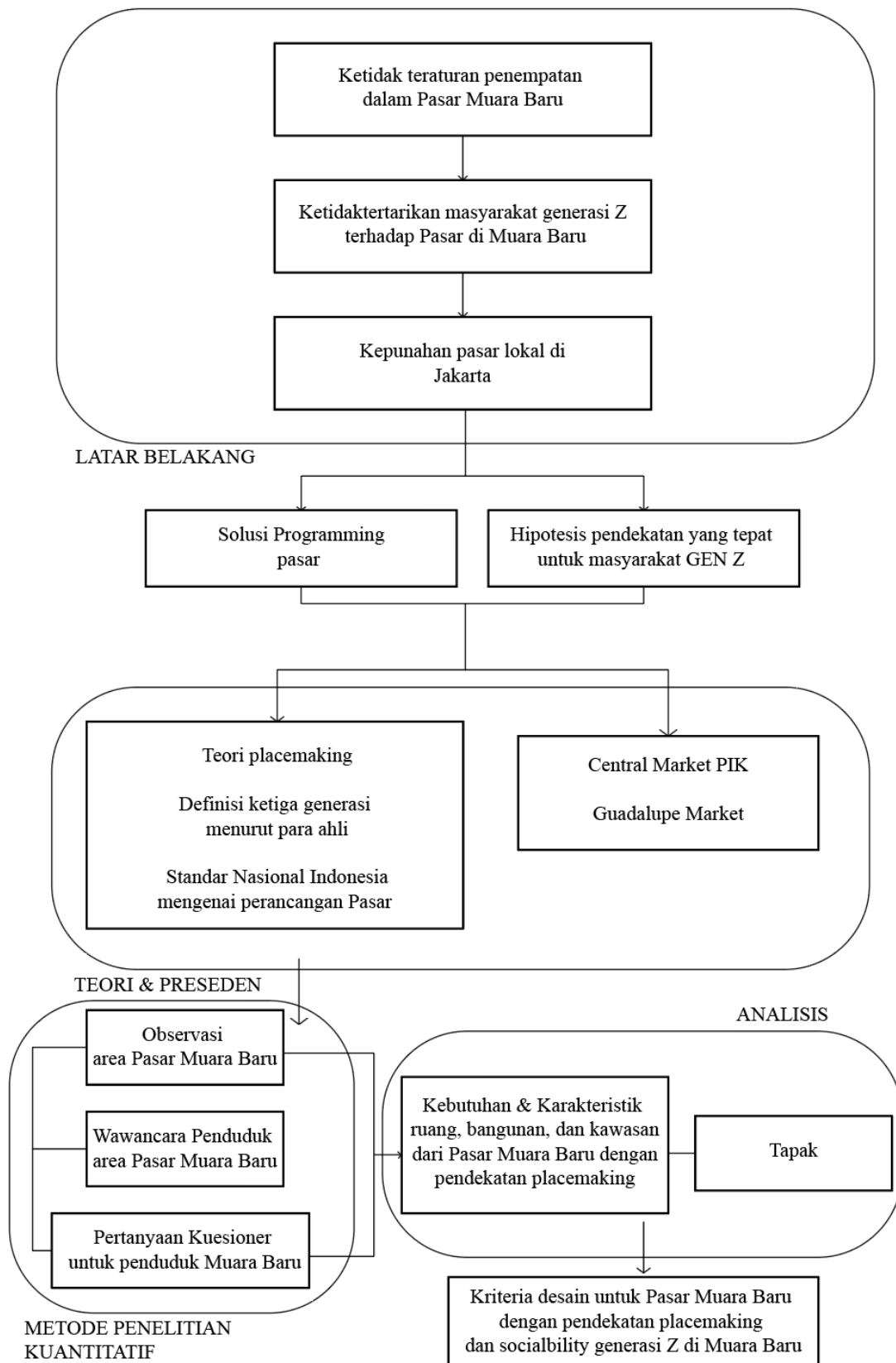
BAB 3 – METODOLOGI PENELITIAN

Memberikan paparan akan metode yang digunakan dalam penelitian; yaitu metode kuantitatif, dan objek, subjek, serta instrumen penelitian yang digunakan.

BAB 4 – PEMBAHASAN

Memberikan hasil data kuesioner dan observasi lapangan mengenai sistem *programming* serta daya tarik pengunjung tingkat generasi Z, analisis preseden dan observasi lapangan yang berhubungan dengan kajian teori, data observasi tapak, dan analisis yang sudah didapatkan merupakan kriteria perancangan secara kawasan, bangunan dan ruang.

1.10 Skema Berpikir



Gambar 1. Skema Berpikir