BAB 2
TINJAUAN LITERATUR

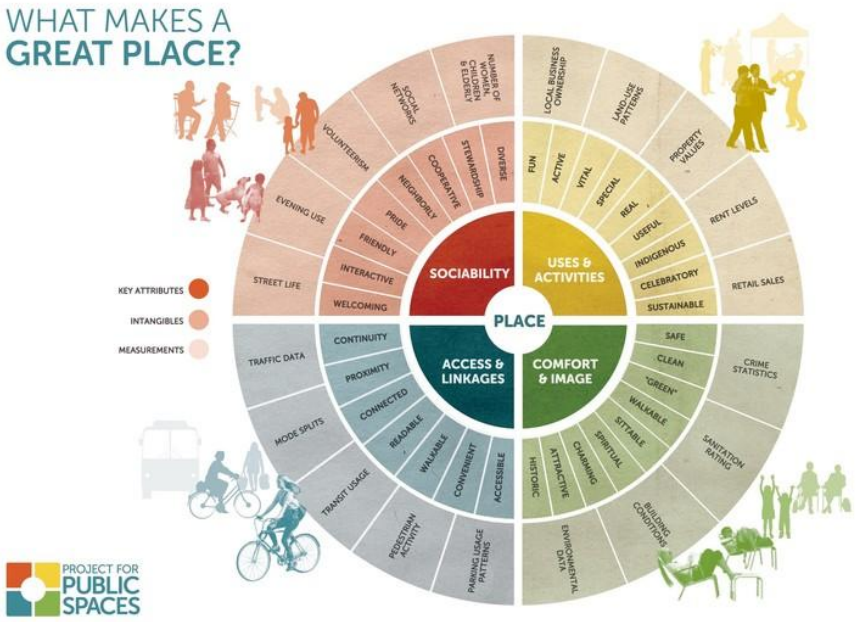
Selama proses penelitian dalam perancangan Pasar Muara Baru. Dibutuhkannya tinjauan teori-teori secara arsitektural, non-arsitektural, standar pedoman, serta tinjauan preseden untuk menunjang ukuran analisi yang digunakan.

2.1 Kajian Teori

Literatur yang digunakan menjadi tolak ukur dari tugas akhir ini adalah: (1) *Placemaking,* (2) Definisi 3 Generasi menurut para ahli, dan (3) Esensi sebuah Pasar Tradisional dalam suatu wilayah.

2.1.1. Placemaking

Dalam Kajian literatur bagian *placemaking,* terdapat beberapa tolak ukur dalam pembuatan *placemaking* yang mendukung penelitian ini terutama dalam pembuatan kuesioner yang akan dijawab oleh pengguna pasar. Tolak ukur yang dihasilkan dari teori *placemaking* seperti gambar grafik berikut:



Gambar 2. Grafik Placemaking (sumber: How to Turn a Place Around: A Placemaking Handbook by Kathy Madden)

Menurut Grafik yang ada diatas, sebuah *placemaking* terjadi tergantung pada 4 faktor utama yang menjadi atribut utama dari sebuah *place making* yaitu *sociability, uses & activities, comfort & image, dan access & linkages.* Grafik ini dibentuk berdasarkan organisasi non-profit *Project for Public Spaces*. Penjelasan dari keempat faktor tersebut yang membuat suatu area adalah sebagai berikut:

1. Sociability

Untuk sosiabilitas dilihat dari keberagaman penduduk yang ada di area tersebut, keterbukaan, interaktif antara penduduk dengan areanya, penatalayanannya yang merujuk pada pengguna area. Dengan begitu, merujuk juga pada ramah dan kooperatif dengan peggunanya. Pada akhirnya memiliki beberapa pengukuran untuk bagian sosiabilitas yaitu banyaknya warga, network social, kesukarelaan, penggunaan saat malam hari, kehidupan di jalannya bagaimana.

2. Uses & Activities

Di bagian *uses & activities* yang harus diwujudkan dalam sebuah *place* adalah kegiatan yang menyenangkan, aktif, vital, special, nyata, berguna, asli, selebrasi, bertahan lama. Yang pada akhirnya memberi tolak ukur pada area tersebut untuk menentukan kepemilikan bisnis lokal area tersebut, pola kegunaan lahan, nilai properti, tingkat sewa, dan penjualan. Untuk bidang faktor ini merujuk pada aktivitas dan pola perilaku dari pengguna yang menghasilkan sebuah *place* berdasarkan penggunanya.

3. Comfort & Image

Bagian faktor *comfort image* memiliki perwujudan dari kenyamanan seperti, keamanan, kebersihan, penghijauan, *walkable, sittable,* spiritual, pesona, menarik, dan sejarah. Dimana semua hal tersebut memperlihatkan statistika kriminalitas, tingkat kebersihan dan sanitasi, keadaan bangunan, serta data lingkungan dari area tersebut.

4. Access & Linkages

Pada bagian faktor ini, merujuk pada aksesibilitas dari area tersebut menuju pada area sekitarnya. Dengan perwujudan kontinuitas, proksimitas, koneksi, gampang

terbaca, *walkable,* nyaman dijalani, dan aksesibilitas dari area tersebut. Hal-hal tersebut memberikan data lalu lintas, pembagian jalan, tempat transit serta penggunaannya, aktifitas pengguna jalan, dan pola penggunaan tempat parkir. Pada akhirnya, memberikan konektivitas antara area tersebut dengan lingkungan disekitarnya.

Dari beberapa faktor tersebut terbentuklah beberapa prinsip-prinsip utama dari sebuah *placemaking* yaitu:

1. Mengintegrasi opini yang bermacam-macam menjadi visi yang berpadu.
2. Menerjemahkan sebuah visi menjadi sebuah rencana dan program kegunaan.
3. Memastikan implementasi berkelanjutan dari rencana tersebut.

Dalam buku *How to Turn a Place Around* (Madden, 2021), mengidentifikasi 11 elemen utama dari mengubah tempat public menjadi tempat komunitas yang hidup, baik tempat tersebut merupakan taman, alun-alun, area publik, jalanan, trotoar, dan area *outdoor* ataupun *indoor* yang dipakai secara publik. Elemen-elemen tersebut adalah:

1. Komunitas Merupakan Ahlinya
2. Ciptakan Sebuah Tempat, Bukan Desain
3. Carilah Mitra
4. Kamu Bisa Melihat Banyak Hanya Dengan Mengobservasi
5. Punyalah Sebuah Visi
6. Mulailah Dengan Petunia: *Lighter, Quicker, Cheaper*
7. Triangulasi
8. Mereka Akan Selalu Berkata “Ini Tidak Bisa Dilakukan”
9. Bentuk Mendukung Fungsi
10. Uang Bukanlah Masalah
11. Kamu Tidak Akan Pernah Selesai

2.1.2 Definisi 3 Generasi Menurut Para Ahli

Menurut Manheim (1952) generasi adalah struktur sosial yang didalamnya terdapat kelompok seusia dan kelompok dengan pengalaman yang sama. Mannheim (1952) lebih lanjut menjelaskan bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi

adalah mereka yang lahir pada tahun yang sama dalam kurun waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan sejarah yang sama. Definisi ini dikembangkan terutama oleh Ryder (1965), yang mengatakan bahwa satu generasi adalah jumlah sekelompok individu yang telah mengalami kejadian yang sama selama periode waktu yang sama.

Dalam beberapa tahun terakhir, definisi generasi telah berkembang, salah satunya adalah Kupperschmidt (2000), yang menyatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan tahun kelahiran, usia, tempat, dan kesamaan peristiwa yang mempunyai pengaruh besar pada tahap perkembangan dalam kehidupan sekelompok orang. Berdasarkan definisi tersebut, teori gap generasi digeneralisasikan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991. Howe dan Strauss (1991, 2000) membagi generasi berdasarkan kesamaan periode kelahiran dan peristiwa sejarah. Pembagian menjadi generasi telah dikemukakan oleh banyak peneliti lain dengan nama yang berbeda, tetapi umumnya memiliki arti yang sama.

Generasi X adalah generasi yang lahir di tahun-tahun awal perkembangan teknologi dan informasi, seperti penggunaan komputer pribadi, video game, televisi kabel, dan internet. Ciri-ciri generasi ini adalah: adaptif, kemampuan menerima perubahan dengan baik dan disebut sebagai generasi tangguh, berkarakter mandiri dan loyal yang mengutamakan citra, reputasi dan uang, tipe karyawan pekerja keras, memperhatikan kontribusi perusahaan terhadap pencapaian hasil. (Jurkiewicz, 2000).

Generasi Y atau disebut sebagai generasi milenial. Istilah Generasi Y pertama kali digunakan dalam editorial surat kabar besar Amerika pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, pesan teks, pesan instan, dan media sosial seperti Facebook dan Twitter. Dengan kata lain, Gen Y adalah generasi yang tumbuh di era internet yang sejahtera (Lyon, 2000). Selain itu, (Lyon, 2000) mengungkapkan ciri-ciri Generasi Y: ciri-ciri setiap individu berbeda-beda tergantung dari tempat tumbuhnya, strata ekonomi dan sosial keluarga, pola komunikasi sangat terbuka dibanding generasi sebelumnya, fanatik pengguna media sosial. Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi kehidupan mereka, pandangan politik dan ekonomi mereka lebih terbuka, sehingga diyakini bahwa mereka merespon dengan baik terhadap perubahan di sekitar mereka dan lebih mementingkan kekayaan.

Generasi Z memandang informasi dan teknologi sebagai hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana ketersediaan informasi khususnya internet telah menjadi budaya global sehingga mempengaruhi nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka. Kebangkitan Generasi Z juga menghadirkan tantangan baru bagi praktik manajemen organisasi, khususnya praktik manajemen SDM.

2.1.3 Pedoman Pasar Rakyat Menurut Standar Nasional Indonesia

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, dibutuhkannya pedoman berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan mengkaji terkait Peraturan Presiden (Perpres) No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern; Peraturan Menteri Perdagangan No. 48 Tahun 2013 tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Distribusi Perdagangan; Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 70 Tahun 2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern; Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 20 Tahun 2012 tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional; Peraturan Menteri Kesehatan No. 15 Tahun 2013 tentang Fasilitas Khusus Menyusui dan Memerah ASI; Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 519 Tahun 2008 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pasar Sehat; Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Republik Indonesia No. 29 Tahun 2006 tentang Pedoman Persyaratan Teknis Bangunan Gedung; serta Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No. 30 Tahun 2006 tentang Pedoman Teknis Fasilitas dan Aksesibilitas pada Bangunan Gedung dan Lingkungan.

Berikut merupakan standar untuk mempermudah dalam mengelola dan membangun pasar dan memperdayakan komunitas pasar:

2.1.3.1. Ruang Lingkup

Standar ini menetapkan ketentuan dari persyaratan umum, persyaratan teknis dan persyaratan pengelolaan yang harus dimiliki oleh pasar rakyat. Pasar yang memperdagangkan komoditi khusus (pasar tematik), seperti pasar hewan, pasar bunga, dan lain-lain) tidak termasuk dalam cakupan standar ini. Standar ini meliputi istilah dan definisi, klasifikasi pasar rakyat, persyaratan pasar rakyat, dan penerapan persyaratan pada klasifikasi pasar rakyat.

2.1.3.2. Penerapan Persyaratan Pada Klarifikasi Pasar

Secara *site* yang akan dipakai untuk Tugas Akhir berada si area Muara Baru. Lokasi tersebut sudah memiliki lima pasar dengan total pengunjung di kelurahan Muara Baru terdapat 1869 orang. Oleh karena itu, tipe pasar yang cocok untuk perancangan Tugas Akhir ini adalah tipe ke-4 dengan kriteria persyaratan teknis sebagai berikut:

No.	Kriteria	Tipe IV
1.	Jumlah Pedagang Terdaftar	< 250 orang
2.	Ukuran Luas Ruang Pedagang	Minimal 1m^2
3.	Jumlah Pos Ruang Dagang	Minimal 1 pos
4.	Zonasi	• Pangan basah • Pangan kering • Siap saji • Non-pangan • Tempat pemotongan unggas hidup
5.	Area Parkir	Proporsional dengan luas lahan pasar
6.	Area Bongkar Muat Barang	Ada
7.	Akses Untuk Masuk dan Keluar Kendaraan	Ada
8.	Lebar Koridor/ Gangway	Minimal 1,2m
9.	Kantor Pengelola	Ada
10.	Lokasi Toilet dan Kamar Mandi (terpisah antara pria dan wanita)	Minimal berada pada 1 lokasi
11.	Jumlah Toilet Pada Satu Lokasi	Minimal 1 toilet pria dan 1 toilet wanita

12.	Tempat Penyimpanan Bahan Pangan Basah Bersuhu Rendah/ Lemari Pendingin	-
13.	Tempat Cuci Tangan	Minimal berada pada 1 lokasi
14.	Ruang Menyusui	Ada
15.	CCTV	-
16.	Ruang Peribadatan	Ada
17.	Ruang Bersama	-
18.	Pos Kesehatan	Ada
19.	Pos Keamanan	Ada
20.	Area Merokok	Ada
21.	Ruang Disinfektan	-
22.	Area Penghijauan	Ada
23.	Tinggi Anak Tangga (untuk pasar dengan 2 lantai)	Maksimal 18 cm
24.	Tinggi Meja Tempat Penjualan Dari Lantai, Di Zona Pangan	Minimal 60 cm
25.	Akses Untuk Kursi Roda	-
26.	Jalur Evakuasi	Ada
27.	Tabung Pemadam Kebakaran	Ada
28.	Hidran Air	-
29.	Pengujian Kualitas Air Bersih	Setiap 1 tahun
30.	Pengujian Limbah Cair	Setiap 1 tahun
31.	Ketersediaan Tempat Sampah	• Setiap toko/ kios/ los/ jongko/ konter/ peralatan • Setiap fasilitas pasar

32.	Alat Angkut Sampah	Ada
33.	Tempat Pembuangan Sampah Sementara	Ada
34.	Pengelolaan Sampah Berdasarkan 3R	Ada
35.	Sarana Telekomunikasi	Ada

Tabel 1. *Persyaratan Pasar Rakyat Berdasarkan Tipe*

2.2. Tinjauan Preseden

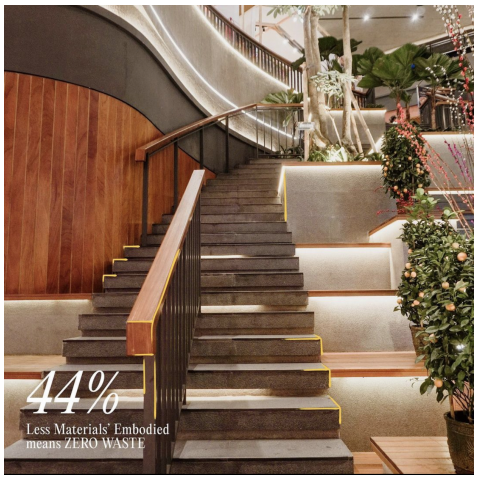
2.2.1 *Central Market*, PIK

Central Market PIK merupakan modern yang beroperasi pada tahun 2022 akhir. Awal ide dari bangunan ini merupakan bangunan yang rendah emisi. Pembuatan bangunan yang semi terbuka dengan penyaluran sirkulasi udara yang di perhitungkan melalui instalasi kipas angin dan pemberian *skylight* yang sekaligus memberikan penampungan air hujan dalam bentuk taman di bawah *skylight* dan juga di *rooftop* nya. Secara umum bangunan ini sudah merespons kebutuhan lingkungannya melalui pendekatan *greenbuilding.* Akan tetapi bangunan ini menjadi *viral* bukan karena pendekatan *greenbuilding* nya melainkan spasialitas yang ditimbulkan oleh bangunan ini membuat pengunjung tertarik dengan konsep yang berbeda di tiap bulannya.

Gambar 3. *Central Market PIK Desember* ***Gambar 4.*** *Central Market PIK Februari*

Berbagai dekorasi dalam area tersebut membuat pengunjung gemar untuk berfoto dan menjadikannya sebuah momen penting dalam hari raya. Dekorasi tersebut akan tersebar ke seluruh bangunan dan menghiasi setiap ruangan. Dengan begitu, material yang digunakan oleh bangunan ini hanya

membutuhkan material dasar dengan desain yang *simple* dan pada akhirnya menghemat material sebanyak 44% yang mengartikan *zero waste.*



Gambar 5. Penggunaan Material Central Market PIK

2.2.2 Guadalupe *Market*

Pasar Guadalupe merupakan pasar lokal yang berada di Mexico yang menggunakan pendekatan yang membawa *placemaking* yang menunjang spasialitas pada pasar tersebut.

Gambar 6. Guadalupe Market

Dari sirkulasi dan bukaan yang diberikan berfungsi sebagai sirkulasi udara. Fungsi utamanya untuk pencegahan penularan *covid-19.* Penggunaan *Back To The Roots* sebagai identitas bangunan dan pemilihan material untuk bangunan tersebut sehingga tetap terasa tradisi atau kultur dari daerah tersebut. Pemberian interior yang simpel dan tidak terlalu terbentuk, menghasilkan spasialitas yang keluar dari penggunanya. Tempat dengan bebas dipersonalisasi

oleh setiap pengguna dapat dengan bebas yang memberikan kesan *home* dalam pasar tersebut.

2.3 Pisau Analisis

Setelah uraikan kajian literatur bersama dengan studi preseden, menghasilkan pisau analisis untuk mengkaji penelitian yang dijalankan:

1. Membuat *programming* pasar berdasarkan aspek *placemaking* yaitu *socialbility*, aktivitas pengguna, akses dan konektivitas, serta kenyamanan dan citra.
2. Pedoman SNI perancangan pasar menjadi acuan tipologi dari pasar.
3. Spasialitas pada suatu pasar merupakan hal yang baik untuk terjadi guna memberikan kesan personal pada pasar itu sendiri