

Perancangan *Urban Market* di Sleman Yogyakarta

Savana Arrahma¹, Muhamad Suwandi², Jihan Gabriel³,
Muhyiddin Nurmayan Ahnaf⁴, Yoga Yuana Indra⁵, Aprodita
Emma Yetti⁶

^{1,2,3,4,5} Mahasiswa Program Studi Arsitektur, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Aisyiyah Yogyakarta

⁶ Dosen Program Studi Arsitektur, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Aisyiyah Yogyakarta

Email: savanarahma@gmail.com

Abstrak

Penduduk *urban* memiliki keterbukaan pemikiran terhadap budaya baru yang datang. Penduduknya semakin hari semakin mengikuti perkembangan zaman atau bisa diartikan kekinian, sehingga mendorong masyarakat *urban* menjadi lebih selektif dalam memilih ruang aktivitasnya. Maka dari itu dibutuhkan tempat yang dapat mewadahnya, seperti *urban market*. *Urban market* merupakan sebuah media transaksi yang dikemas secara kreatif. *Urban market* dapat menjadi tempat pertemuan social dan budaya di mana orang dapat berkumpul, berinteraksi, dan merayakan keberagaman budaya dan kuliner. Dan *Urban market* sendiri dapat mencakup berbagai jenis pasar, toko-toko, dan pusat perbelanjaan yang menawarkan beragam barang dan layanan

Kata Kunci: *Urban, Market, Penduduk*

Abstract

Urban residents have an open-mindedness towards new cultures that come. The population is increasingly following the times or can be interpreted as contemporary, thus encouraging urban communities to be more selective in choosing their activity space. Therefore, a place that can accommodate it is needed, such as an urban market. Urban market is a transaction media that is packaged creatively. Urban markets can be a social and cultural meeting place where people can gather, interact, and celebrate cultural and culinary diversity. And the urban market itself can include various types of markets, shops, and shopping centers that offer a variety of goods and services

Keywords : *Urban, Market, Residents.*

@copyright 2019 All rights reserved

Article history:

Received 8 Mei 2023;

Revised 25 Sept 2023;

Accepted 26 Okt 2023;

PENDAHULUAN

Latar belakang

Urban adalah wilayah yang mempunyai kegiatan utama non pertanian dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat permukiman perkotaan, pemusatan dan distribusi pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial dan kegiatan ekonomi. Umumnya wilayah ini memiliki populasi yang cukup tinggi mencapai lebih dari 1 juta penduduk. Penduduk *urban* memiliki keterbukaan pemikiran terhadap budaya baru yang datang. Penduduknya semakin hari semakin mengikuti perkembangan jaman atau dalam

arti kekinian, dan selalu mendorong masyarakat urban menjadi lebih selektif dalam memilih ruang aktivitasnya. Masyarakat *urban* memiliki cara berpikirnya pun tidak sempit dan kolot, melainkan *modern* dan terbuka. Kaum *urban* biasanya memiliki orientasi pragmatis dalam hidupnya, sehingga ia akan melakukan sesuatu berdasarkan keuntungan yang didapatkannya. Tuntunan hidup yang besar untuk selalu tampil kekinian pun membuat kaum *urban* cenderung lebih mengejar materi dalam hidupnya dan bergaya hedonis dalam kesehariannya agar selalu terlihat modern dan kekinian. Kaum *urban* juga dikenal dengan sikapnya yang *up-to-date*. Hal ini dikarenakan persebaran teknologi yang telah merambah ke Sebagian besar di kota-kota Indonesia. Segala proses penciptaan, kreativitas, ide, dan gagasan dari seorang atau kelompok yang kemudian dapat menghasilkan karya atau produk setelahnya. Maka dari itu, dibutuhkan tempat yang dapat mewadahnya, seperti *urban market*. *Urban market* merupakan sebuah media transaksi yang dikemas secara kreatif. *Urban market* dapat menjadi tempat pertemuan social dan budaya di mana orang dapat berkumpul, berinteraksi, dan merayakan keberagaman budaya dan kuliner. Urban market dapat mencakup berbagai jenis pasar, toko-toko, dan pusat perbelanjaan yang menawarkan beragam barang dan layanan. Urban market juga dapat menjadi tempat pertemuan sosial dan budaya, di mana orang dapat berkumpul, berinteraksi, dan merayakan keberagaman budaya dan kuliner.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Masyarakat Urban

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), urban diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan kota, bersifat kekotaan, atau orang yang pindah dari desa ke kota. Sementara itu, dilihat dari aspek dinamikanya, maka masyarakat urban adalah masyarakat yang lahir dan direproduksi oleh proses modernitas dalam dinamika institusi modern. Anthony Giddens membayangkan masyarakat urban sebagai tipikal manusia yang hidup pada dekade terakhir abad ke-20 yang memiliki kesempatan luas untuk menyebar ke berbagai belahan dunia menikmati eksistensinya. Bahkan ia membayangkan masyarakat urban yang modern tersebut, memiliki sisi-sisi mengerikan yang menurutnya adalah fenomena nyata dewasa ini (Ahmadin, 2021)

1. PULO Market

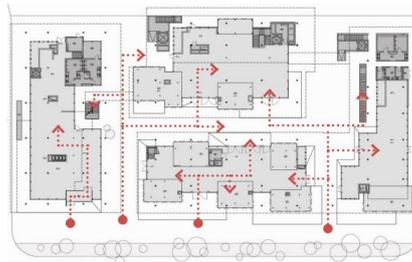
Architecture : A9a

Area : 4.200 m²
Location : Zhengzhou, Henan
Year : 2022



*Gambar 2.1 Studi Preseden
Sumber : Archdaily 2023*

Urban market yang terletak di area metropolitan China, mengusung nuansa rural melalui penggunaan material, pola sirkulasi, dan organisasi ruangan. Dengan memisahkan massa bangunan berdasarkan fungsi ruang, pengguna dapat lebih mudah beradaptasi dengan zonasi bangunan.



*Gambar 2.2 Studi Preseden
Sumber : Archdaily 2023*

Pola sirkulasi site yang organic memungkinkan pengguna untuk menjelajahi bangunan dengan lebih fleksibel agar dapat memicu aktivitas yang dinamis. Pola bangunan menerapkan pola sirkulasi radial yang memudahkan pengguna dalam mobilitas antar ruang.

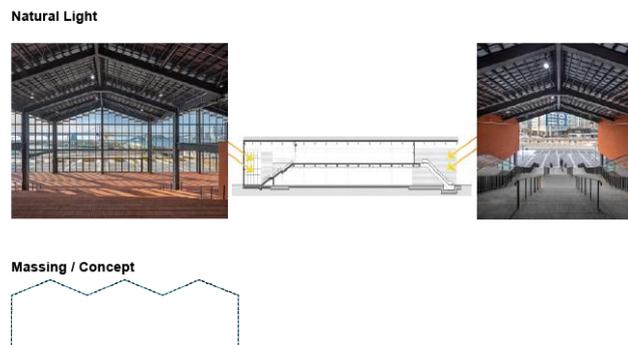
2. Millac The Market

Architecture : LJL Architects
Area : 5120 m²
Location : Busan, South Korea
Year : 2022



*Gambar 2.3 Studi Preseden
Sumber : Archdaily 2023*

Tujuan utama bangunan adalah mengadaptasi kebutuhan baru kota, integrasi dalam lingkungan perkotaan yang dilindungi, aksesibilitas, pemeliharaan citra bangunan. Fungsi bangunan untuk lapangan umum tertutup, pasar, pusat pemuda dan bangunan dapat dipisahkan atau digabung sesuai kebutuhan.



*Gambar 2.4 Studi Preseden
Sumber : Archdaily 2023*

Natural light terdapat bukaan pada area entrance dan tribun bangunan. Bangunan ini menggunakan pola repetisi pada atap, pola ini diterapkan pada bangunan agar tidak memiliki kesan yang massif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan urban market ini ialah pendekatan preseden dan pendekatan kontekstual. Pendekatan preseden dilakukan dengan mencari contoh bangunan yang sudah pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya dengan fungsi bangunan yang serupa. Pada pendekatan kontekstual terdapat beberapa tahapan yaitu:

identifikasi permasalahan, kajian teori dan literasi, dan kemudian diakhiri dengan bentuk konsep perancangan urban market.

PROSES RANCANG DAN EKSPLORASI



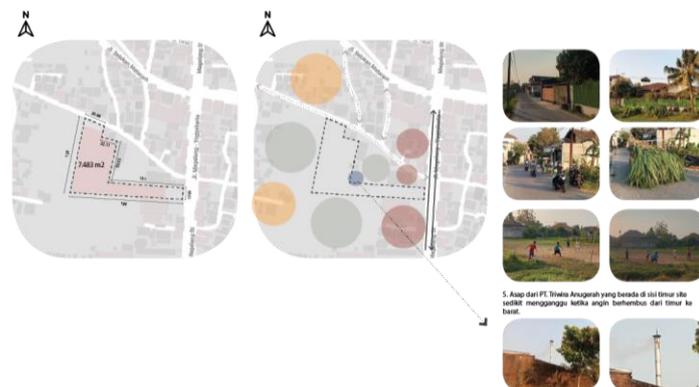
Gambar 3.1 Analisis site
Sumber : Penulis, 2024

Lokasi tapak terletak di Jalan Sinduadi, Kapanewon Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi site cukup strategis karena masih berada di wilayah kota Yogyakarta dan terdapat dua akses jalan.



Gambar 3.2 Analisis site
Sumber : Penulis, 2024

Pemilihan site ini sangat mempertimbangkan aspek lainnya. Pertimbangan ini melibatkan faktor aksesibilitas jalan, jarak bangunan dengan fungsi serupa seperti pasar yang berada disekitar site dengan radius 3km.



Gambar 3.3 Analisis site
Sumber : Penulis, 2024

Luas site sekitar 7.483 m², dengan luas KDB 3,741 m², luas KLB 11.223 m², dan luas RTH 2.993 m². Site berada di permukiman perkotaan. Peningkatan intensitas pengguna jalan lingkungan terjadi pada jam berangkat dan pulang kerja, sehingga jalan lingkungan menjadi lebih padat pada jam tersebut. Jalan lingkungan banyak digunakan oleh pengguna jalan sebagai alternatif dari Jl Jogja – Magelang menuju Jl Selokan Mataram atau sebaliknya, sehingga intensitas penggunaan jalan tersebut cukup tinggi. Dan banyak anak-anak menggunakan lahan terbuka hijau di sisi barat site untuk bermain bola.



Gambar 3.4 Analisis site
Sumber : Penulis, 2024

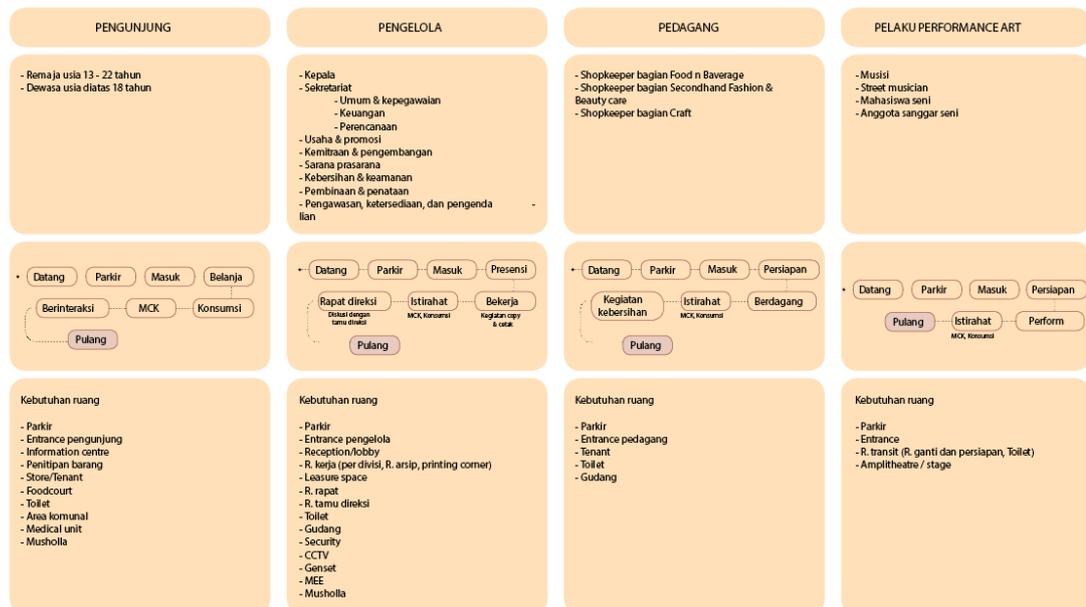
Suhu pada site rata rata 30,3 – 31,3 C, dengan kelembapan 68,5 – 69 rh, dan kecepatan angin 1,6 – 3,3 m/s. Kebisingan pada area site sekitar 46,2 – 67 db, kebisingan sebagian besar bersumber dari suara kendaraan yang melintas di Jl Magelang dan Sebagian kecil dari Jl lingkungan.



Gambar 3.5 Analisis site
Sumber : Penulis, 2024

Terdapat vegetasi di sekitar site, seperti pohon kelapa, pohon mangga, pohon bambu, area perkebunan warga dan area kebun pisang.

User Analysis

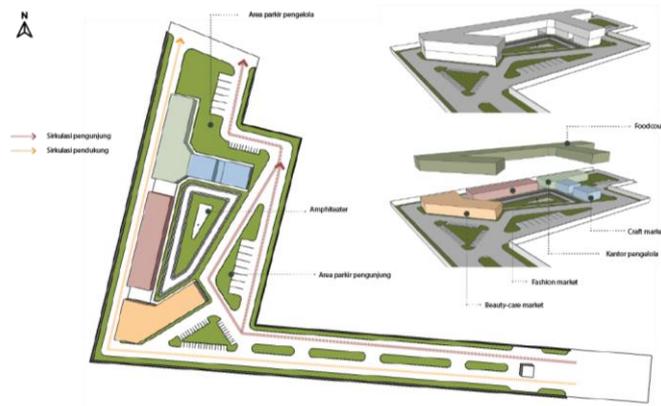


Gambar 3.6 Analisis site
Sumber : Penulis, 2024

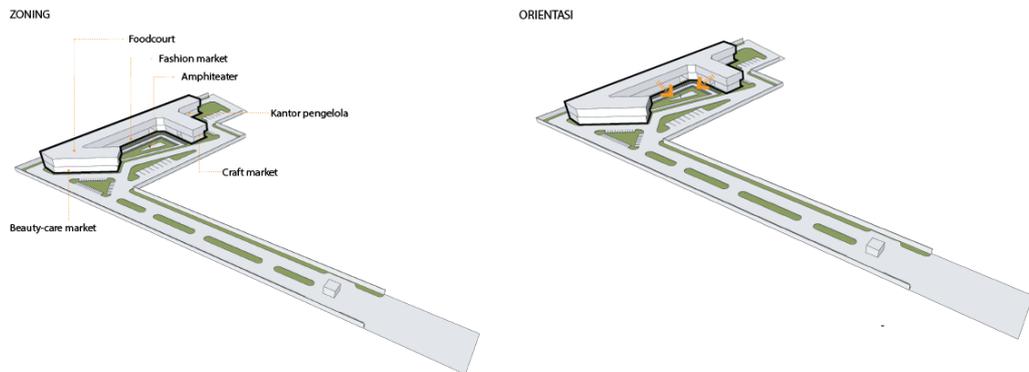
Urban Market terdapat 4 pengguna utama. Pertama, pengunjung urban market yang ingin melihat, berbelanja dan nongkrong. Kedua, pengelola urban market yang bertugas sebagai penanggung jawab dalam pengawasan maupun pelayanan. Ketiga, pedagang urban market yang bertugas melayani pembeli yang datang ke

stand. Keempat, pelaku performance art yang menampilkan pertunjukan seni.

HASIL RANCANGAN

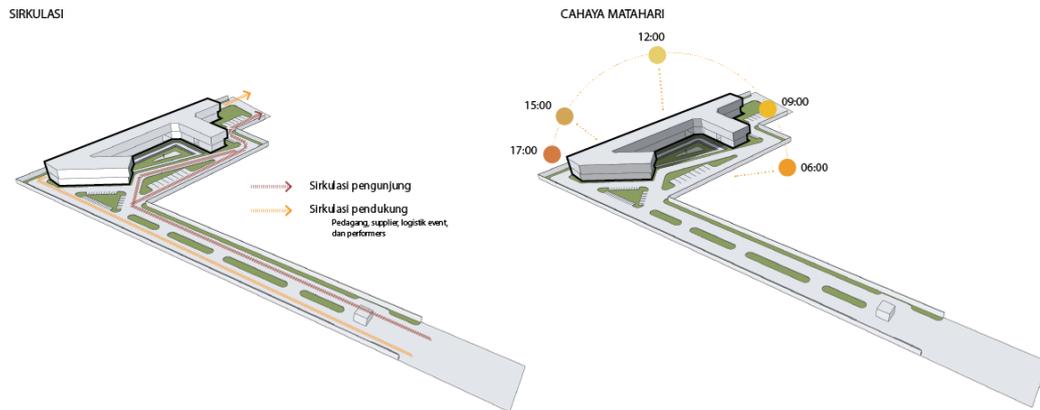


Gambar 4.1 Gubahan massa
Sumber : Penulis, 2024



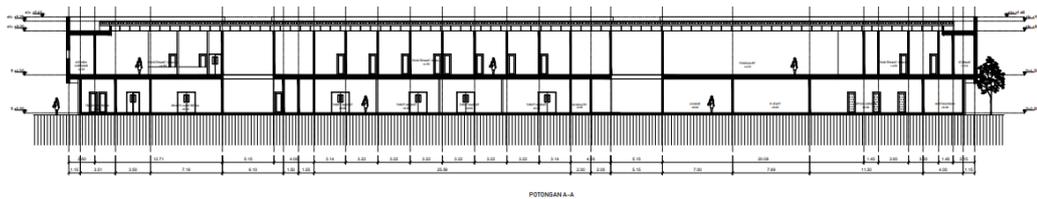
Gambar 4.2 Gubahan massa
Sumber : Penulis, 2024

Area zonasi yang berpotensi diselenggarakannya event berada di lantai bawah untuk mengoptimalkan kapasitas ruang. Untuk orientasi fasad mengarah ke area amfiteater untuk memusatkan orientasi aktivitas dan pandangan pengguna.

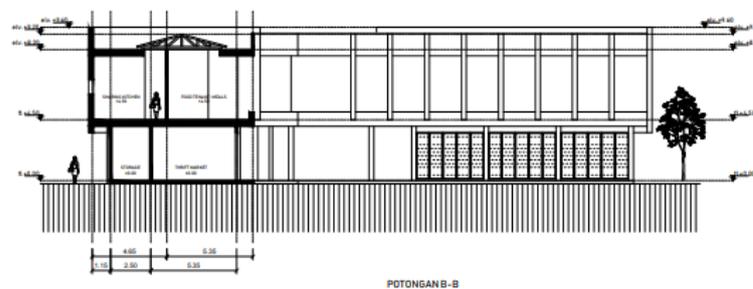


Gambar 4.3 Gubahan massa
Sumber : Penulis, 2024

Pengolahan lanskap yang terlihat dari area sirkulasi pengunjung dirancang lebih ekporatif, sedangkan pada area sirkulasi pendukung lebih sederhana dan to the point. Penempatan massa di sisi barat untuk menghindari panas matahari sore ke arah amphiteater.



Gambar 4.4 Potongan A-A
Sumber : Penulis, 2024



Gambar 4.5 Potongan B-B
Sumber : Penulis, 2024



Gambar 4.6 Interior
Sumber : Penulis, 2024

Gambar interior diatas adalah area beauty care yang berarti suatu wadah atau tempat yang didalamnya menyediakan segala aktivitas untuk merawat diri. fasilitas didalamnya terdapat pelayanan nail art, perawatan rambut, perawatan badan dan menjual aneka ragam skincare.



Gambar 4.7 Interior
Sumber : Penulis, 2024

Gambar interior diatas adalah area food court yang merupakan area tempat makan yang terdapat berbagai stand-stand didalamnya yang menawarkan berbagai macam makanan dan minuman.



Gambar 4.8 Interior
Sumber : Penulis, 2024

Gambar interior diatas adalah area thrifting yang didalamnya menjual produk bekas, seperti baju, celana, sepatu, topi dan sebagainya.



Gambar 4.9 Eksterior
Sumber : Penulis, 2024

SIMPULAN

Masyarakat urban semakin hari semakin mengikuti perkembangan jaman, dan bahkan masyarakat urban menjadi lebih selektif dalam memilih ruang aktivitas. Tuntunan hidup masyarakat urban sekarang membuat harus tampil kekinian dan bergaya hedonis dalam kesehariannya. Dengan perancangan urban market di Sleman Yogyakarta mampu memberikan wadah sebagai media transaksi yang dikemas secara kreatif. Urban market dapat menjadi tempat pertemuan social dan budaya di mana orang dapat berkumpul, berinteraksi, dan merayakan keberagaman budaya dan kuliner.

DAFTAR RUJUKAN

Peraturan pemerintah No 21 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Penataan Ruang

Ahmadin, A. (2021). Konstruksi Sosial-Budaya dalam Pembangunan Ruang Publik di Kota Makassar: Menatap Pantai Losari Dulu, Kini, dan Masa Mendatang. *Jurnal Kajian Sosial dan Budaya: Tebar Science*, 5(1)

Archdaily, 2022. PULO Market / A9A rchitects (<https://www.archdaily.com/997299/pulo-market>), diakses 13 Oktober 2023

Archdaily, 2022. Millac The Market / 2K1 Architecture, LJJ Architects (<https://www.archdaily.com/1002801/millac-the-market>), diakses 13 Oktober 2023

Archdaily, 2022. Municipal Food Market and Youth Center Rehabilitation (<https://www.archdaily.com/935820/municipal-food-market-and-youth-center-rehabilitation>), diakses 13 Oktober 2023