

## **PLACEMAKING: Antara FAKTA, MAKNA, dan AKSI**

Hastuti Saptorini<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dosen Jurusan Arsitektur, FTSP, UII

<sup>1</sup>Surel: hastuti.saptorini@uii.ac.id

**ABSTRAK:** Keterbengkalaihan lahan, belum termanfaatkannya ruang secara maksimal, gagalnya lahan/ruang untuk aktivitas, juga terhadap bangunan serta kawasan, masih menggejala di Indonesia. Ironinya, keterbatasan lahan di lingkungan tempat tinggal juga masih terjadi khususnya di kawasan perkotaan, sehingga mengakibatkan tingginya harga lahan yang berujung kepada menciutnya luas lahan untuk satuan unit rumah tinggal demi mengejar keterjangkauan harga kepemilikan rumah. Kondisi tersebut memicu munculnya peristiwa placemaking. Terkilah oleh tidak terpakainya ruang di area padat, secara spontan individual maupun komunitas memanfaatkan lahan/ruang “terbengkalai” tersebut untuk melakukan aktivitas sebagai pengisi keseimbangan berkehidupan. Secara “blessing in disguise” lahan/ruang terbengkalai yang tadinya pasif dan mati, justru menjadi hidup dan terbangun aktivitas yang bermanfaat. Ruang pun lebih bermakna dan bernilai, baik secara sosial, ekonomi, budaya, edukatif, bahkan ekologis. Pengalaman positif ini banyak diidentifikasi, ditemukan, dielaborasi, dan dipublikasikan oleh para Peneliti placemaking. Temuan kajian dapat dijadikan dasar pertimbangan para Pemangku/Penentu kebijakan yang berkepentingan dan berwenang untuk menindaklanjutinya sebagai aksi dalam bentuk penataan pembangunan. Melalui sejumlah pengalaman penelitian dan kajian tentang placemaking yang telah Penulis lakukan, paper ini diformulasikan dengan metode diskriptif analitis. Hasil kajian menemukan 4 poin utama. Pertama adalah bahwa placemaking tumbuh atas motivasi pendorong (kebutuhan manusia) dan penarik (kondisi setting/ruang). Kedua, ruang yang terbangun sebagai placemaking memberikan hasil yang maknawi baik secara psikologis, ekonomis, ekologis, dan edukatif. Ketiga, bahwa makna yang terkandung menghasilkan nilai manfaat secara faktual dan alamiah. Hal ini membutuhkan komitmen yang bijaksana bagi stakeholders khususnya para Pemangku Kebijakan. Keempat, dalih “pembangunan” sebagai aksi tindak lanjut fenomena placemaking diharapkan menjadi pertimbangan yang mengutamakan “people” sebagai aktor sasaran, agar nafas “kehidupan” yang telah dibangun masyarakat tetap berkelanjutan dengan asas berkeadilan. Dengan demikian, semangat dari sosial, untuk sosial, dan oleh sosial tetap bergaung, melekat, dan menggairahkan dalam kehidupan berplacemaking.

**Keywords:** placemaking, fakta, makna, aksi, sustainable

### **Pendahuluan: Sejarah, Isu, dan Fakta**

Belajar arsitektur memiliki spektrum pengetahuan dan kompetensi yang kompleks dan luas mulai dari yang bersifat fisik maupun non fisik. Namun secara prinsip, arsitektur tidak pernah lepas dari kompetensi pengetahuan yang disebut space atau ruang. Banyak tokoh pengamat ruang arsitektur mencoba merumuskannya dengan sudut pandang yang bervariasi. Mulai dari Lao Tzu, Plato, Aristoteles, Rudolf Amheim, Immanuel Kant, Josef Prijotomo, dan Titis S Pitana, mencoba mendefinisikannya dengan basis penekanan yang beragam. Namun secara prinsip ruang arsitektur merupakan wadah aktivitas [1]. Jadi, ketika kita berfikir tentang ruang maka selalu ada aktivitas. Sayangnya, baik dalam skala mikro, meso, maupun makro tidak semua ruang memuat aktivitas. Selain persoalan “idleness” juga menimbulkan pertanyaan terhadap kompetensi arsitektur sebagai proses pembelajaran yang mencipta/merancang ruang. Maka muncullah upaya para Pengamat tempat untuk menciptakan sebuah “place” sebagai sebuah tempat yang niscaya ada aktivitasnya. Saat itulah muncul istilah “placemaking.

Fenomena *placemaking* sudah terdeteksi sejak 1964 ketika Jane Jacobs dan William H. Whyte menerbitkan gagasan inovatif tentang orang Amerika dan pengalaman mereka dalam merancang perkotaan [2]. Gagasannya adalah bagaimana kota dirancang untuk komunitas

agar nyaman berjalan kaki di ruang publik yang ramah, dalam lingkungan yang hidup. Ide ini kemudian diadopsi oleh Project for Public Space (PPS), yang berdiri 1975, sebagai sebuah metode merancang ruang publik yang berbasis "*placemaking*". Metode ini menekankan bahwa bagaimana agar kota tumbuh subur oleh aktivitas komunitas yang dikelola dengan baik. Hal ini ditegaskan melalui pengalaman empirisnya. PPS bersama ratusan aktivis komunitas dan pejabat sipil yang berdedikasi untuk menghidupkan tempat, mereka meyakini bahwa ruang publik yang baik adalah hasil dari desain berbasis komunitas. **Mereka adalah jantung** dari gerakan pembuatan tempat/*placemaking*. Ide sederhana ini kemudian dikombinasikan dengan gagasan urban disainer untuk mewujudkan karya besarnya berbasis *placemaking* yang kemudian berkembang secara penuh sampai sekarang. Dari situlah berkembang pemahaman *placemaking* sebagai sebuah metode atau konsep atau pendekatan yang memberi sinergi maksimal antara kualitas ruang dengan kualitas manusia secara berimbang dalam perancangan dan evaluasi ruang yang dianggap gagal dalam penyelenggaraan ruang publik [3].

Walaupun, sesaat setelah itu, 1976 Edward Relph mengenalkan konsep "Place and Placelessness", yaitu sebuah karya tertulis yang fundamental dan konseptual. Konsepnya berpengaruh dalam pemikiran tentang kota dan kehidupan kota lintas disiplin ilmu, termasuk geografi manusia, sosiologi, arsitektur, perencanaan, dan desain perkotaan. Selama empat dekade, ide-ide yang dikemukakan oleh karya seminal ini terus memicu perdebatan, mulai dari konsep ketiadaan tempat itu sendiri, melalui bagaimana hal itu terjadi di masyarakat kita, hingga bagaimana perancang kota dapat menanggapi tantangannya dalam praktik/aksi [3]. John R. Gold dari Oxford Brookes University menegaskan bahwa kumpulan esai tersebut merupakan hasil kajian yang diteliti dan ditulis secara cermat dan bijaksana. Secara prinsip, isinya menekankan tumbuhnya wawasan yang dikaji tentang pentingnya tempat, kerapuhan dan kontradiksinya. Ditegaskan Gold bahwa wawasan Relph masih segar, provokatif, dan masih relevan sampai sekarang [4]. Gagasannya menunjukkan adanya/timbulnya perubahan mulai dari ketiadaan tempat yang kemudian terkonstruksi menjadi tempat yang hidup. Artinya, Relph telah menemukan adanya proses penciptaan tempat (**terbentuknya placemaking**) melalui proses eksplorasi konstruksi sosial ruang, melalui studi kasus yang ditekuni, baik skala kecil (misalnya fenomena grafiti) hingga aktivitas aktivitas ikutan yang dilakukan sekitar bangunan publik (mal, bandara, dsb). Terbentuknya placemaking tersebut, secara prinsip, dimotivasi oleh 2 faktor utama. Pertama adalah placemaking yang terjadi karena **kebutuhan dasar manusia atau faktor pendorong**. Kedua adalah faktor **kondisi setting atau disebut faktor penarik** Kebutuhan dasar manusia diindikasikan A. Maslow dalam Saptorini (2021) melalui 5 jenjang kebutuhan dasar manusia, yaitu mulai kebutuhan yang bersifat fisiologis, keamanan/kenyamanan, kebutuhan sosial, self-esteem, dan puncaknya adalah kebutuhan untuk aktualisasi diri [5]. Dengan demikian, komunitas manusia memiliki peran penting atas terciptanya placemaking. Sebagaimana Philip D. Plowright dalam bukunya berjudul "*Making Architecture Through Being Human*", mengajak berfikir kepada kita mengapa terwujud arsitektur (pada umumnya) dan placemaking (pada khususnya). Disebutkan bahwa, arsitektur adalah praktik merancang lingkungan manusia melalui pengaturan bentuk dan ruang untuk mendukung aktivitas mereka [6]. Di sisi lain, terciptanya aktivitas ini juga dimungkinkan akibat adanya 'sesuatu' yang memancing manusia beraktivitas. Inilah motivasi yang kedua, yaitu faktor kondisi setting/ruang tertentu, yang memancing manusia untuk memanfaatkannya. Kondisi yang merangsang aktivitas ini disebut sebagai stimulan yang memicu manusia "menjalin hubungan". Jalinan/ hubungan ini kemudian menciptakan identitas sebagai tempat yang "memiliki makna dan nilai" [7].

Fakta fenomenal menunjukkan bahwa perwujudan placemaking karena kebutuhan dasar manusia, ditemukan di 2 area utama, yaitu di ruang nyata dan ruang maya. Placemaking

yang terjadi di ruang nyata adalah aktivitas yang terwujud di ruang yang *tangible* di 3 ranah, yaitu mikro, meso, maupun makro. Pengalaman placemaking fenomenal di seluruh dunia yang terjadi baru baru ini adalah saat pandemi covid 19 melanda kita. Berbasis kebutuhan fisiologis yang harus terwujud di ranah nyata, manusia harus *working/learning from home*. Kebutuhan ini memicu terbentuknya "tempat-tempat" baru di rumah masing masing (dalam skala mikro) untuk mengakomodasi aktivitas belajar/bekerja.

Kebutuhan **fisiologis** di ranah meso yaitu placemaking yang terjadi di ruang-ruang publik. Pengaturan jarak duduk, jarak antrian, dsb merupakan placemaking yang terjadi akibat faktor kebutuhan fisik manusia untuk meminimalkan penularan virus. Sementara itu, hubungan **sosial** tetap menjadi kebutuhan hidup, sehingga terjadilah peristiwa placemaking di tempat yang *intangible* yaitu di ruang maya. Zoom, Google meet, video call, dsb merupakan tempat interaksi sosial yang tak terelakkan sehingga merebak di alam maya. **Self esteem** merupakan kebutuhan dasar manusia yang melandasi terwujudnya placemaking di ruang nyata dan maya. Istirahat/relaksasi di ruang ruang terbuka kota yang kondusif dan istimewa merupakan fenomena placemaking untuk menikmati keindahan alam atau menyegarkan mental baik bagi individu maupun komunal. Duduk duduk sambil menunggu anak bermain di ruang ruang terbuka permukiman/perumahan atau kampus merupakan peristiwa placemaking di tingkat meso. Sedangkan ketika ingin menikmati suasana/konfigurasi kota yang indah, mendaki bukit/gunung merupakan aktivitas yang mendukung placemaking di ranah makro.

**Aktualisasi diri** merupakan kebutuhan puncak manusia yang justru merebak hebat di era digital saat ini. Kemampuan bertampil diri di ranah apa pun didukung oleh alat kecil yang bernama hand phone. Ketika menjumpai setting setting unik, baik di bangunan pribadi maupun umum, baik di interior maupun eksterior, manusia ber"selfie" secara spontan untuk merajut kenangan dalam situasi yang mengagumkan dan membahagiakan. Itu pun belum cukup, motivasi kenangan indah ini pun diunggah di media sosial yang berupa instagram, face book, youtube, dsb. Kepercayaan diri dan aktualisasi diri inilah yang mendorong mereka untuk berplacemaking di dunia maya melalui tampilan penuh meyakinkan "siapa diri mereka", sedang menikmati kegembiraan apa, dimana, dsb. Itulah placemaking yang terjadi akibat faktor pendorong karena kebutuhan dasar manusia. Gambar gambar dalam Tabel 1 menunjukkan contoh peristiwa placemaking yang terjadi akibat faktor pendorong (kebutuhan dasar manusia).

Placemaking yang terjadi akibat kondisi settingnya atau **faktor penarik** juga terwujud secara fenomenal di 2 ranah utama yaitu di ruang nyata/*tangible* dan ruang maya. Kondisi setting dapat dipilahkan berdasarkan status setting, yaitu lahan/area yang statusnya "abu abu/independent/bebas/tak bertuan" dan status yang "jelas" kepemilikannya. Peristiwa placemaking yang terjadi akibat faktor penarik ini sudah banyak diteliti/dikaji, khususnya yang terjadi di ruang nyata, baik di skala mikro, meso, maupun makro. Sejumlah motivasi telah ditemukan terwujudnya placemaking karena faktor penarik ini yang pada intinya adalah berbasis "peluang" untuk beraktivitas. Demikian halnya peristiwa placemaking yang terjadi di ruang maya. Luas dan bebasnya ruang virtual, manusia dapat berpolah dan bergaya dalam konteks dan ranah apa pun, sejauh menjunjung adab kepantasan dan kesusilaan. Platform maya pun penuh pilihan. Instagram, facebook, twitter, dsb merupakan infrastruktur di ruang maya yang menyorgakan manusia untuk beraksi dan bertampil diri. Secara fenomenal identifikasi faktor pendorong dan penarik yang Penulis temukan dapat dicermati dalam Tabel 1, dan gambar gambar yang tercantum dalam Tabel 2 sebagai sampel contoh fenomena placemaking yang dimaksud.




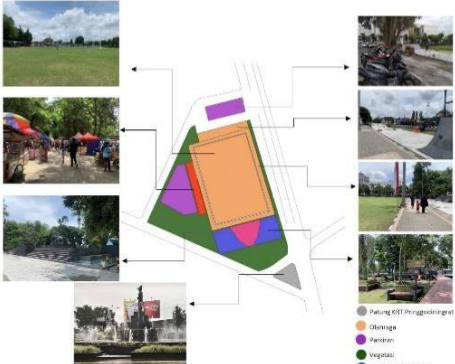
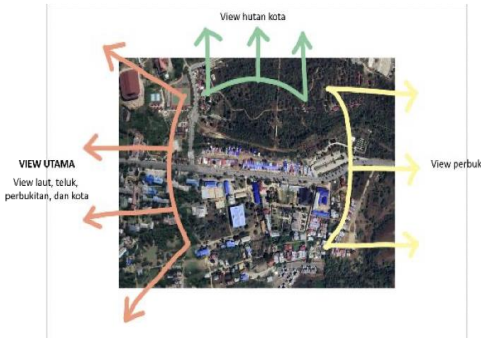

**Tabel 1.** Sebaran Faktor Penyebab Terjadinya Placemaking

Faktor Penyebab Terjadinya Placemaking	Skala Area				
	Ruang Nyata			Ruang Maya	
	Mikro (Ruang, bangunan)	Meso (Kawasan/ Distrik)	Makro (Kota)		
1. Kebutuhan Dasar Manusia/ Faktor Pendorong	a Fisiologis	Ruang tidur sebagai ruang belajar/kuliah/berkerja selama WFH	Bantaran sungai yang digunakan Penghuni untuk aktivitas domestik karena keterbatasan fasilitas rumah.	Belum Penulis temukan -	Belum Penulis temukan -
	b Keamanan / Kenyamanan	Bawah/bayangan pohon untuk bernaung akibat kepanasan/kehujanan	Pedestrian yang digunakan duduk-duduk karena kelelahan	Belum Penulis temukan -	Belum Penulis temukan -
	c Sosiologis	Area jemuran rumah yang digunakan tempat bermain anak	Bantaran sungai yang digunakan Penghuni untuk aktivitas mengobrol, dan bermain anak.	Pintu masuk kota yang digunakan untuk mangkal sopir truk.	Ruang maya (zoom, dsb) digunakan untuk komunikasi, bermain games.
	d Self Esteem	Meletakkan karya karya pribadi di elemen rumah tinggal	Tempat duduk di ruang publik yang digunakan untuk selfi dan relaksasi untuk membangun memori kawasan	Menara kota yang digunakan untuk tempat selfi untuk menikmati keindahan kota dan membangun memori kota	Media sosial ( instgram, twitter, youtube, dsb) dipakai untuk mengunggah status/aktivitas memorable
	e Aktualisasi Diri	Meletakkan foto diri di ruang ruang pribadi	Landmark di ruang-ruang publik yang dipakai selfi untuk melestarikan kenangan	Bukit/gunung yang digunakan berfoto untuk membangun kenangan	Media sosial, metaverse, dsb. yang digunakan mengunggah konten kreatif
2. Kondisi Setting/ruang Atau Penarik	a	Berstatus abu abu/Independent/bebas/ "tak bertuan"			
	Sisa area di lingkungan tertentu	Belum Penulis temukan -	Penghuni bertanam, parkir mobil di sisa lahan perumahan	Beraktivitas domestik di bantaran sungai, TPS, tepi rel kereta api, lingkungan makam lahannya kosong	Mengunggah aktivitas/produk kreatif di media sosial, metaverse, dsb.karena kebebasan lahan maya
	Ada pemilik, tidak dihuni	Menjual sesuatu yang mangkal di dekat rumah kosong karena	Belum Penulis temukan -	Merambah dan berkehidupan di hutan kota	Mengunggah aktivitas/produk kreatif di media sosial, metaverse, dsb.karena kebebasan lahan maya



Faktor Penyebab Terjadinya Placemaking	Skala Area			Ruang Maya
	Ruang Nyata			
	Mikro (Ruang, bangunan)	Meso (Kawasan/ Distrik)	Makro (Kota)	
<b>b</b>	Berstatus "jelas" kemilikannya:			
Ruang publik terbuka	Berkesenian, beristirahat di Balai RW karena ruangnya luas dan kondusif	Beristirahat di sekitar Pasar, anak bermain di area publik karena tempatnya sejuk	Berjualan dan menyewakan permainan di Alun alun karena lokasi strategis	Mengunggah aktivitas/produk kreatif di media sosial, metaverse, dsb.karena kebebasan lahan maya
Bangunan publik tertutup	<b>Belum Penulis temukan</b> -	Berjualan di sekitar pasar atau Toko populer karena terinduksi akses penjualan	Menunggu teman/saudara di simpul penyeberangan karena aksesibel dan beridentitas jelas	Mengunggah aktivitas/produk kreatif di media sosial, metaverse, dsb.karena kebebasan lahan maya
Bangunan publik luas tak optimal manfaatnya	Berjualan dan menyewakan sesuatu di area Stadion, Museum karena ada peluang lahan	Berjualan dan berolah raga pagi, berlomba senam di area Stadion, Museum karena ada peluang lahan dan kondisi iklim kondusif	<b>Belum Penulis temukan</b> -	Mengunggah aktivitas/produk kreatif di media sosial, metaverse, dsb.karena kebebasan lahan maya
Bangunan publik dengan ruang tersisa	Anak anak bermain di sekitar Balai RW karena <b>di rumah padat</b>	Mengamen di ruang publik karena <b>lokasi yang strategis.</b>	Berjualan, parkir di bawah jembatan layang karena <b>lokasi yang strategis</b>	Mengunggah aktivitas/produk kreatif di media sosial, metaverse, dsb.karena kebebasan lahan maya
Bangunan bersejarah	Berkumpul/beraktivitas di bangunan bersejarah karena topiknya relevan sambil <b>melihat data faktual</b>	Berkesenian, berjualan di sekitar bangunan bersejarah karena <b>suasananya kondusif.</b>	<b>Belum Penulis temukan</b> -	Mengunggah aktivitas/produk kreatif di media sosial, metaverse, dsb.karena kebebasan lahan maya

Sumber: Pengamatan dan berbagai jurnal diolah Penulis, 2023

**Tabel 2.** Contoh Sample Kasus *Placemaking* di 4 M (mikro, meso, mikro, dan maya) akibat Faktor Pendorong dan Penarik

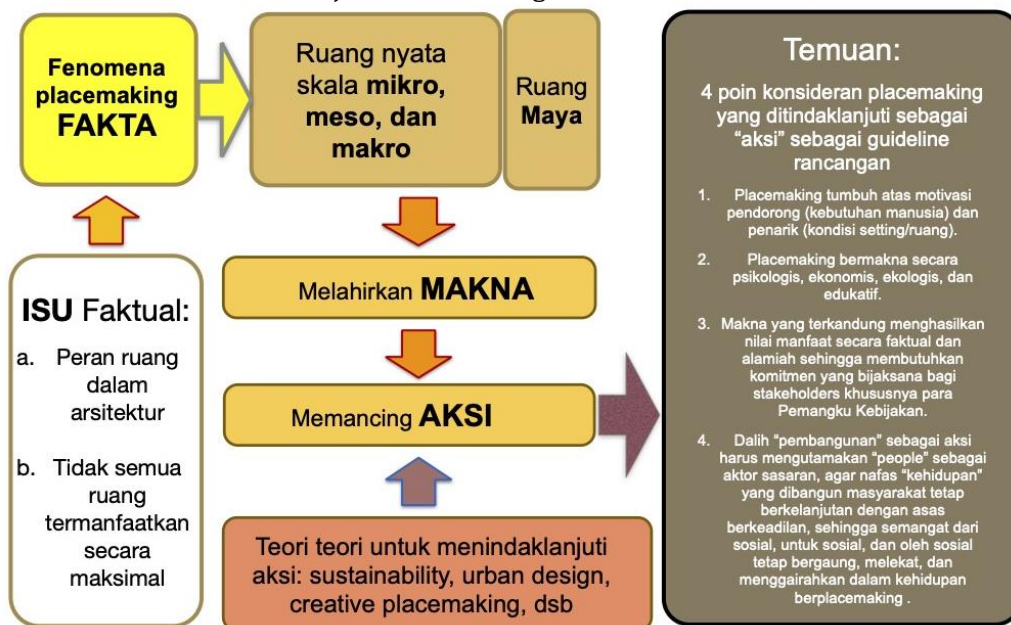
Ranah	Faktor Motivasi Placemaking	
	Pendorong (Kebutuhan Dasar Manusia)	Penarik (Daya Tarik Setting)
1 Mikro	 <p>Ruang makan yang digunakan ruang bekerja pada saat pandemi covid karena kebutuhan WFH Sumber: R.Darmawati et al, 2021</p>	 <p>Meja di ruang belajar yang digunakan bekerja melalui zoomming saat WFH karena suasana ruangnya privat dan kondusif. Sumber: R.Darmawati et al, 2021</p>
2 Meso	 <p>Lapangan Rindam IV Diponegoro Magelang digunakan bermain Anak untuk aktivitas fisik/rekreasi Sumber: DH. Cahyaningrum, 2023 [F]</p>	 <p>Elemen taman di alun-alun Dunggulan Sleman yang nyaman dan sejuk digunakan Pengunjung bermain anak, istirahat sambil ngobrol. Sumber: AH. Marshaufa, 2023 [G]</p>
3 Makro	 <p>Bukit/Gunung yang didaki untuk menikmati keindahan kota. (Self-esteem dan aktualisasi diri) Sumber: AMR. Najib, 2022</p>	 <p>Keindahan pantai pelabuhan Semayang Balikpapan menarik Komuter untuk menikmatinya, selain memang ada kebutuhan mobilitas. Sumber: Cita Aulia, 2023</p>



Ranah	Faktor Motivasi Placemaking	
	Pendorong (Kebutuhan Dasar Manusia)	Penarik (Daya Tarik Setting)
4 Maya	 <p>Aktivitas komunikasi di ruang maya berdasarkan kebutuhan komunitas dunia untuk tampil dan atau meresponsnya. Sumber: <a href="https://infojateng.id/read/15638/aktivitas-di-dunia-maya-harusnya-memperhatikan-aspek-budaya/">https://infojateng.id/read/15638/aktivitas-di-dunia-maya-harusnya-memperhatikan-aspek-budaya/</a></p>	 <p>Aktivitas games di ruang maya yang menjanjikan secara ekonomi menjadi daya tarik generasi muda dunia untuk melakukannya. Sumber: <a href="https://www.liputan6.com/health/read/2528805/tujuh-aktivitas-di-dunia-maya-dari-anak-anak-di-seluruh-dunia">https://www.liputan6.com/health/read/2528805/tujuh-aktivitas-di-dunia-maya-dari-anak-anak-di-seluruh-dunia</a></p>

Keragaman fakta tersebut memancing pertanyaan para Pengamat/Pelaku Arsitektur pada umumnya. “**Apa makna dan urgensi belajar placemaking.....?**”, dan “**Apa relevansinya dengan proses berarsitektur...?**”. Berbasis kedua pertanyaan tersebut, Penulis mengkajinya dalam paper ini dengan metode diskriptif analitis. Data faktual diperoleh berdasarkan pengalaman penelitian dan publikasi bertema placemaking yang dilakukan Penulis sejak 2008 sampai dengan paper ini ditulis, baik individual maupun kelompok. Analisis data dilakukan berbasis alur kajian yang diilustrasikan sebagaimana Gambar 1.

**Gambar 1.** Alur Kajian Placemaking antara Fakta, Makna, dan Aksi



Sumber: Penulis, 2023

### Teori dan Makna

Village Well dalam penyampaian modul berjudul “*Creating the Great Places*” [8] mengindikasikan bahwa saat ini terjadi pergeseran dari “*planning/perencanaan menjadi placemaking*”. Indikasi yang dimaksud dilandasi oleh adanya proses pergeseran antara

respons komunitas terhadap “perencanaan area secara formal” dan “situasi area secara informal/spontan”. Artinya, bahwa sebuah area yang secara formal dirancang dengan infrastruktur keras yang lengkap, seringkali belum dimanfaatkan komunitas secara autentik. Berbeda dengan adanya kondisi suatu tempat yang belum direncanakan secara formal namun unik dan autentik karena diterima komunitas dengan kemanfaatan yang nyata, walaupun dengan infrastruktur yang sederhana dan seadanya. Dengan kata lain, placemaking mengindikasikan sebuah makna dari area atau “ruang” menjadi “tempat yang hidup”. Tempat yang hidup adalah proses yang terorganisir dan dicintai oleh Komunitas karena mereka merasa “lengket dan menggunakannya berlama-lama”[8].

Konsep ini diperkuat oleh Tuan (1974) yang menegaskan bahwa peristiwa placemaking yang menimbulkan ruang menjadi hidup adalah karena adanya interaksi manusia [9]. Bahkan, semakin hari placemaking semakin ambisius dan optimistik. Hal ini dindikasi oleh Silberberg (2013) yang menegaskan bahwa placemaking merupakan upaya membangun atau meningkatkan ruang publik. Dampak yang dirasakan adalah memicu wacana publik, menciptakan keindahan dan kesenangan, menimbulkan kebanggaan warga, menghubungkan lingkungan, mendukung kesehatan dan keselamatan komunitas, menumbuhkan keadilan sosial, mengkatalisasi pembangunan ekonomi, mempromosikan kelestarian lingkungan, dan tentu saja memupuk “sense of place” yang autentik [10]. Autentisitas ini mengindikasikan bahwa pengalaman placemaking selain mehidupkan sebuah ruang juga mewujudkan “makna” bagi komunitas dan lingkungannya.

Saptorini (2021) mengartikan “makna” placemaking sebagai suatu nilai/manfaat yang terbangun atas suatu peristiwa bagi sekalian alam dalam kehidupan. Bukan hanya bagi manusia baik secara individual maupun komunal (sosial) melainkan juga bagi unsur hidup lainnya [5]. Hampir senada yang digaribawahi Village Well bahwa placemaking terbangun adalah karena, oleh, dan adanya “power of people” [8]. Saptorini dalam bukunya berjudul “Placemaking Sebagai Ruang Produksi” dan beberapa artikel dalam prosiding dan jurnal, ditemukan 5 ragam “makna” dari sejumlah peristiwa placemaking yang dipelajari, yaitu bernilai fisiologis, sosiologis, ekonomi, edukatif, dan ekologis. Lima nilai yang ditemukan ini nampak bahwa placemaking telah memberikan makna bagi komunitasnya, yaitu memberikan kemanfaatan/*benefeciary* baik secara materiil (fisiologis, ekonomi, ekologi) dan immateril (sosial, dan edukasi). Sejalan perkembangan peristiwa yang ditemukan, keragaman makna placemaking bertambah (menjadi 7), namun dapat disederhanakan menjadi 4 karakter rumpun kompetensi keilmuan, yaitu psikologis, ekonomi, ekologi, dan edukasi. Berikut penjelasan masing masing makna sesuai karakter kompetensi keilmuan yang dimaksud.

### **1. Placemaking Bermakna Psikologis**

Makna placemaking bernilai psikologis dari sejumlah peristiwa yang ditemukan Penulis, secara dominan, memiliki manfaat untuk kepentingan fisiologis, sosiologis, dan aktualisasi diri. **Nilai fisiologis** diindikasi ketika terbangunnya kemanfaatan suatu ruang menjadi tempat oleh aktivitas manusia, baik individual maupun komunal, untuk menciptakan/ mendukung/ menambah/ meningkatkan kualitas fisik. Kualitas fisik dapat berlingkup bagi manusia maupun non manusia. Dicontohkan makna fisiologis yang meningkatkan kualitas fisik manusia adalah ketika suatu ruang (terbuka atau tertutup) yang dimanfaatkan komunitas untuk berolah raga (meningkatkan stamina) sehingga ruang tersebut menjadi hidup. Makna fisiologis yang berlingkup non manusia, dicontohkan ketika terdapat setting ruang bertopografi di suatu lingkungan perumahan, kemudian diolah/dikonstruksi komunitas menjadi terasering berundag sehingga memudahkan komunitas untuk bergerak/mengaksesnya untuk beraktivitas. Dengan demikian, setting bertopografi tersebut menjadi hidup dan aksesable.



**Nilai sosiologis** diindikasikan ketika terbangunnya kemanfaatan suatu ruang menjadi tempat oleh aktivitas manusia untuk berinteraksi sosial. Dicontohkan makna sosiologis yang meningkatkan kualitas ruang adalah ketika suatu ruang (mikro, meso, makro, maupun maya) yang dimanfaatkan komunitas untuk berinteraksi (meningkatkan komunikasi) sehingga ruang tersebut menjadi hidup. Makna yang bernilai sosiologis di **ranah mikro**, dicontohkan ketika terdapat ruang tamu di suatu rumah tinggal, kemudian dimanfaatkan untuk aktivitas hajatan tertentu (arisan, reuni, dsb) dalam skala komunal, sehingga menciptakan ruang tamu tersebut menjadi hidup dan menguatkan ukhuwah persaudaraan, tidak hanya bersifat hubungan sosial yang fungsional. Makna yang bernilai sosiologis di **ranah meso**, dicontohkan ketika terdapat elemen taman di suatu ruang publik, kemudian dimanfaatkan komunitas untuk berkumpul dalam skala komunal, sehingga menciptakan taman tersebut menjadi hidup. Makna yang bernilai sosiologis di **ranah makro**, dicontohkan ketika terdapat bagian bangunan yang memanfaatkan vista kota sebagai view yang mengunggulkan keindahan, kemudian dimanfaatkan komunitas untuk berkumpul dalam skala komunal sambil menikmati keindahan kota, sehingga bagian bangunan tersebut menjadi hidup. Makna yang bernilai sosiologis di **ranah maya**, dicontohkan ketika terdapat ruang maya yang dimanfaatkan komunitas untuk berkomunikasi secara virtual. Khususnya semenjak terjadi fenomena pandemi covid 19 dimana diberlakukan pembatasan komunikasi langsung antar manusia sehingga ruang maya menjadi alternatif/substitusi ruang komunikasi sosial yang sangat signifikan.

**Nilai aktualisasi diri** diindikasikan ketika terbangunnya kemanfaatan suatu ruang menjadi tempat manusia, baik individual maupun komunal untuk mengaktualisasikan dirinya. Aktualisasi diri dapat termotivasi untuk menunjukkan eksistensi dirinya di suatu ruang memorial maupun untuk menonjolkan eksistensi tempat yang dipandang eksklusif sehingga masyarakat tahu dan melihat mereka “pernah” mengunjungi tempat tersebut. Dicontohkan makna aktualisasi diri yang meningkatkan kualitas ruang adalah ketika suatu setting eksklusif (mikro, meso, makro, maupun maya) yang dimanfaatkan komunitas untuk bereksistensi diri sehingga ruang tersebut lebih dikenal masyarakat. Makna ruang yang bernilai aktualisasi diri di **ranah mikro**, dicontohkan ketika terdapat ruang teras di suatu rumah tinggal, kemudian dimanfaatkan untuk aktivitas membangun memori pertemuan keluarga besar berskala komunal, sehingga menciptakan teras tersebut menjadi hidup dan membanggakan, tidak hanya bersifat fungsional sebagai ruang transisi antara publik dan privat. Makna yang bernilai aktualisasi diri di **ranah meso**, dicontohkan ketika terdapat ruang publik yang digunakan untuk berkumpul dan mengabadikan momentum istimewa. Momentum yang terekam bukan hanya menciptakan ruang publik yang hidup, melainkan membangun memori terbangunnya pertemuan warga sehingga berkesan terjalannya kerukunan/ukhuwah di antara mereka. Makna yang bernilai aktualisasi diri di **ranah makro**, dicontohkan ketika terdapat vista kota yang memorial dan mengunggulkan keindahan, keagungan dan kesan membanggakan, dimanfaatkan komunitas untuk berfoto ria/mengabadikannya sebagai background kenangan. Momentum yang terekam bukan hanya menunjukkan ruang vista kota yang indah, melainkan menciptakan *evidential evidence* yang membuktikan bahwa mereka pernah menikmati keindahan vista kota tersebut. Dengan demikian, menambah deretan pengalaman kunjungan ke suatu kota yang membanggakan bagi komunitas yang mengabadikannya. Makna yang bernilai aktualisasi diri di **ranah maya** merupakan peristiwa saat ini yang sangat fenomenal dilakukan oleh masyarakat Indonesia dan dunia. Sejumlah platform media sosial telah menawarkan peluang bagi individu maupun komunitas untuk beaktualisasi diri secara bebas, merdeka, dan tanpa batas ruang serta waktu. Instragram, facebook, twitter, dan masih banyak lagi platform potensial yang dapat digunakan untuk beaktualisasi diri melalui pengunggahan status. Ketidakterbatasan ruang maya ini merupakan placemaking maya yang sangat potensial tumbuh bebas tanpa batas.

## 2. Placemaking Yang Bermakna Ekonomi

Makna placemaking bernilai **ekonomi** diindikasikan ketika terbangunnya kemanfaatan suatu ruang menjadi tempat manusia, baik individual maupun komunal, untuk beraktivitas bisnis. Aktivitas ini relatif paling menggejala di semua ranah, baik mikro, meso, makro, maupun maya dengan ragam transaksi yang bervariasi. Termotivasi untuk menunjukkan potensi wirausahanya, manusia membangun tempat transaksi dengan segala keterbatasan dan kreasinya. Dicontohkan peristiwa placemaking bermakna ekonomi **berskala mikro** adalah ketika suatu ruang bangunan privat (rumah tinggal misalnya) yang dimanfaatkan untuk kepentingan berdagang atau menjual jasa untuk memperoleh pendapatan keluarga. Ruang teras, ruang tamu, dapur, merupakan contoh ragam ruang privat yang berfungsi ganda selain fungsi utamanya. Bagi Pemilik yang berwirausaha catering, misalnya, ruang dapur tentu sangat hidup karena penuh aktivitas memasak dalam jumlah banyak yang tanpa henti. Bahkan, ketika terjadi peristiwa pandemi covid 19 terjadi, banyak ruang yang tadinya kurang dimanfaatkan menjadi ruang beraktivitas fungsional untuk mensubstitusi ruang publik yang dibatasi penggunaannya. Ruang tidur pun berfungsi pula sebagai ruang belajar atau ruang bekerja karena saat itu diberlakukannya learning/working from home.

Makna placemaking bernilai ekonomi di **ranah meso**, merebak signifikan di ruang publik. Tidak hanya menempati di ruang publik tertutup, melainkan juga di ruang publik terbuka. Saptorini mengindikasikan bahwa placemaking bernilai ekonomi ini merupakan aktivitas yang secara umum terpicu tumbuhnya oleh "*magnitude* tertentu". Artinya, tumbuhnya aktivitas ini bersifat ikutan/sekunder [5]. Lantas, apa aktivitas primernya yang berperan sebagai *magnitude/aktivitas/stimuli primer*? Ruang berskala meso atau seringkali diidentikkan dengan ruang berskala kawasan/distrik, merupakan sekelompok/serumpun bangunan/ruang yang memiliki aktivitas kompleks dan beragam yang dapat diakses oleh siapa pun (bersifat umum/publik) secara bebas. Keragaman aktivitas komunitas ini merupakan "ruang potensial" yang strategis bagi komunitas untuk melakukan aktivitas wirausaha, baik oleh karena untuk pemenuhan kebutuhan, permintaan, atau pun karena status. Sebagai contoh, ketika ada halaman/lapangan terbuka bebas di lingkungan kawasan perumahan, tumbuh para pedagang/ mobile lapak berjualan di halaman tersebut. Dalam hal ini lingkungan perumahan merupakan "*magnitude*"/aktivitas utama yang memicu tumbuhnya aktivitas berdagang yang bernilai ekonomi. Hubungan aktivitas ini juga manifestasi sebagai mekanisme "supply and demand" dalam sebuah konsep bisnis.

Makna yang bernilai ekonomi di **ranah makro**, dicontohkan ketika terdapat elemen/amenities kota yang berlokasi strategis dan mengekspresikan identitas/kesan unik dan membanggakan, dimanfaatkan komunitas untuk memasang "trademark"/reklame sebagai strategi marketing. Trademark/reklame digelar dan atau dipasang pada posisi strategis dan "eye catching" agar mudah/dapat dibaca secara visual oleh masyarakat umum. Pemasangan papan papan reklame ini berkonsekuensi secara ekonomi bergantung kepada lokasi dan ukurannya.

Makna yang bernilai ekonomi di **ranah maya** merupakan peristiwa placemaking yang sangat fenomenal dilakukan oleh masyarakat Indonesia dan dunia. Di era digital saat ini, ruang maya menjadi area surga yang sangat menjanjikan karena aktivitas transaksi dapat terbangun tanpa batas ruang dan waktu. Sejumlah platform ruang maya telah menawarkan peluang bagi individu maupun komunitas untuk bertransaksi dimana, kapan, dan sambil beraktivitas apa pun. Potensi multi-tasking bagi komunitas kreatif dapat menjangkau dunia dalam bertransaksi komoditas yang diperdagangkan baik berupa barang, dan jasa. Komunikasi bertransaksi melalui email, instgram, facebook, twitter, dan masih banyak lagi platform potensial lainnya merupakan media beraktivitas ekonomi yang relatif praktis, menjanjikan, dan sangat manageable.

### 3. Placemaking yang bermakna Ekologi

Makna placemaking bernilai **ekologi** diindikasikan ketika terbangun kemanfaatan suatu ruang menjadi tempat untuk beraktivitas yang mendukung rantai ekosistem lingkungan. Aktivitas ini juga menggejala di semua ranah, baik mikro, meso, makro, maupun maya dengan ragam aktivitas yang beragam, walau secara umum makna ekologi ini terbangun di ruang terbuka. Termotivasi untuk kepentingan tertentu, manusia membangun tempat berekologi dengan segala kreasinya. Dicontohkan peristiwa placemaking bermakna ekologi **dalam skala mikro** adalah ketika manusia memanfaatkan ruang terbuka di sekeliling rumah tinggal dengan menanam vegetasi. Berbasis kepentingan apa pun, baik untuk keindahan visual, kenyamanan termal, maupun untuk mendukung produksi logistik dapur secara mandiri, aktivitas placemaking ini memiliki nilai ekologis karena ikut menjaga rantai ekosistem lingkungan.

Demikian halnya makna placemaking bernilai ekologi di **ranah meso**. Seringkali dijumpai sisa lahan di lingkungan kompleks perumahan yang belum terolah. Bagi komunitas yang passion terhadap dunia bertanam, lahan “bebas” tersebut merupakan stimuli potensial untuk dimanfaatkan untuk bertanam. Selain menimbulkan kesan bersih, indah, dan mungkin produktif, fenomena bertanam ini mengakibatkan lingkungan menjadi sejuk karena menyerap polusi.

Makna yang bernilai ekonomi di **ranah makro**, dicontohkan ketika terdapat elemen/amenities kota yang berlokasi strategis dan mengekspresikan identitas/kesan unik dan membanggakan, dimanfaatkan komunitas untuk memasang “trademark”/reklame sebagai strategi marketing. Trademark/reklame digelar dan atau dipasang pada posisi strategis dan “eye catching” agar mudah/dapat dibaca secara visual oleh masyarakat umum. Pemasangan papan papan reklame ini berkonsekuensi secara ekonomi bergantung kepada lokasi dan ukurannya.

Makna yang bernilai ekonomi di **ranah maya** merupakan peristiwa placemaking yang sangat fenomenal dilakukan oleh masyarakat Indonesia dan dunia. Di era digital saat ini, ruang maya menjadi area surga yang sangat menjanjikan karena aktivitas transaksi dapat terbangun tanpa batas ruang dan waktu. Sejumlah platform ruang maya telah menawarkan peluang bagi individu maupun komunitas untuk bertransaksi dimana, kapan, dan sambil beraktivitas apa pun. Potensi multi-tasking bagi komunitas kreatif dapat menjangkau dunia dalam bertransaksi komoditas yang diperdagangkan baik berupa barang, dan jasa. Komunikasi bertransaksi melalui email, instgram, facebook, twitter, dan masih banyak lagi platform potensial lainnya merupakan media beraktivitas ekonomi yang relatif murah dan menjanjikan.

### 4. Placemaking yang bermakna Edukasi

Makna placemaking bernilai **edukasi** diindikasikan ketika terbangunnya kemanfaatan suatu ruang menjadi tempat manusia, baik individual maupun komunal, untuk berbagi ilmu pengetahuan. Aktivitas ini juga menggejala di semua ranah, baik mikro, meso, makro, maupun maya dengan ragam berbagi ilmu yang bervariasi. Termotivasi untuk berbagi pengalaman keilmuan dan pengetahuan, manusia membangun tempat “sekolah” dengan segala kemungkinan ruang. Dicontohkan peristiwa placemaking bermakna edukasi **berskala mikro** adalah ketika suatu ruang bangunan privat (rumah tinggal misalnya) yang dimanfaatkan untuk kepentingan belajar sesuatu untuk sharing pengetahuan kepada kelompok belajar. Home schooling sering dijumpai di ruang garasi, ruang tamu, ruang keluarga merupakan contoh ragam ruang personal mikro yang berfungsi ganda selain fungsi utamanya.



















Makna placemaking bernilai edukasi di **ranah meso**, merebak signifikan di ruang publik. Tidak hanya menempati di ruang publik tertutup, melainkan juga di ruang publik terbuka. Saptorini mengindikasikan bahwa placemaking bernilai ekonomi ini merupakan aktivitas yang secara umum terpicu tumbuhnya oleh “*magnitude* tertentu”. Artinya, tumbuhnya aktivitas ini bersifat ikutan/sekunder [5]. Lantas, apa aktivitas primernya yang berperan sebagai *magnitude/aktivitas/stimuli primer*? Ruang berskala meso atau seringkali diidentikkan dengan ruang berskala kawasan/distrik, merupakan sekelompok/serumpun bangunan/ruang yang memiliki aktivitas kompleks dan beragam yang dapat diakses oleh siapa pun (bersifat umum/publik) secara bebas. Keragaman aktivitas komunitas ini merupakan “ruang potensial” yang strategis bagi komunitas untuk melakukan aktivitas wirausaha, baik oleh karena untuk pemenuhan kebutuhan, permintaan, atau pun karena status. Sebagai contoh, ketika ada halaman/lapangan terbuka bebas di lingkungan kawasan perumahan, tumbuh para pedagang/ mobile lapak berjualan di halaman tersebut. Dalam hal ini lingkungan perumahan merupakan “*magnitude*”/aktivitas utama yang memicu tumbuhnya aktivitas berdagang yang bernilai ekonomi. Hubungan aktivitas ini juga manifestasi sebagai mekanisme “supply and demand” dalam sebuah konsep berdagang.






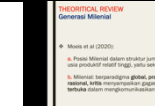
Makna yang sama untuk fenomena placemaking yang terjadi di **ranah makro**. Tidak jarang kita jumpai lahan perkotaan yang masih terlantar (belum diolah) sehingga berkesan kumuh, gelap, atau menakutkan. Khususnya ruang di bantaran-ruang sungai, ruang terbuka kota, hutan kota yang masih steril, dsb merupakan contoh ruang terbuka terlantar yang cenderung “pasif/mati”. R.Freestone dalam buku “*Place and Placelessness Revisited*” [4] mengkategorikan lahan semacam itu sebagai ruang yang *placelessness*. Ruang ini seringkali berpotensi mengundang aktivitas negatif bagi masyarakat. Karenanya, ketika masyarakat yang passion dan sadar lingkungan, berusaha mengaktifkan lahan “tidur/pasif” tersebut dengan berbagai aktivitas sehingga menjadi hidup dan nyaman dipandang secara visual. Salah satu upayanya adalah dengan mengolah lahan pasif tersebut menjadi aktif dan hidup. Beragam elemen lansekap dikonstruksi untuk mengundang komunitas beraktivitas di situ. Penanaman tanaman hias, obat keluarga, pemasangan penerangan/lampu taman, pengkonstruksian pergerakan sehingga komunitas yang beraktivitas mudah bersirkulasi, dsb. Beragam fauna (burung, bajing, kupu kupu, dsb) pun dapat hidup karena ketersediaan asupan makanan serangga di tanaman tersebut. Dengan demikian terbangun rantai ekosistem yang lengkap dan lahan pun menjadi hidup sehingga aktivitas negatif dapat diinimalkan.

Sedikit berbeda ketika memaknai placemaking yang bernilai ekologi di **ranah maya**. Sejumlah pakar IT dapat menikmati kualitas lingkungan di dunia maya melalui metaverse. Namun penghayatan ekologi dalam dunia virtual tersebut hanyalah sebuah imajinasi yang sulit dirasakan/dibuktikan secara tangible, sehingga kemanfaatannya dalam mewujudkan ruang sebagai tempat yang hidup masih diperdebatkan. Artinya bahwa, pandangan maknawi tentang placemaking di dunia maya masih membutuhkan kajian mendalam dan bersifat lintas ilmu yang komprehensif.

Secara komprehensif makna placemaking yang diuraikan dalam uraian di atas, diilustrasikan secara komprehensif dalam Tabel 3. Masing masing makna dicontohkan secara ilustrasi sampling yang diurai pada ke 4 ranah.

**Tabel 3. Makna Peristiwa Placemaking**

Ranah	Makna Peristiwa Placemaking					
	Psikologis			Ekonomi	Ekologi	Edukasi
Fisiologis	Sosiologi	Aktualisasi Diri/Rekreasi				
<b>Mikro</b>						
	Ruang bawah tribun Stadion Maguwoharjo digunakan sebagai tempat istirahat Pelaku olahraga fisik di kawasan tersebut.	Ruang tamu yang digunakan untuk reuni keluarga	Teras rumah yang digunakan untuk aktualisasi diri membangun memori momentum reuni	Ruang tamu yang digunakan untuk membangun kesepakatan jasa merancang suatu proyek	Rooftop rumah yang digunakan sebagai taman untuk pengatur suhu interior rumah	Bagian ruang Masjid digunakan untuk belajar komputer bagi komunitas tidak mampu. Sebuah bentuk manifestasi placemaking yang bernilai edukatif.
	Sumber: Penulis, 2023	Sumber: Penulis, 2022	Sumber: Penulis, 2022	Sumber: Penulis, 2022	Sumber: Penulis, 2021	Sumber: A. Muqarrabin, et al, 2021
<b>Meso</b>						
	Ruang bebas di lingkungan perumahan yang dibangun jalur berundag oleh warga untuk memudahkan sirkulasi/pergerakan naik turun setting taman	Komunitas remaja saling cerita dan bersantai di pedestrian kawasan Stadion Maguwoharjo untuk berinteraksi sosial.	Balai RW di lingkungan perumahan yang digunakan Komunitas Ibu PKK untuk menunjukkan kebersamaan ketika merayakan tumpeng merdeka	Area di bawah pohon kawasan luar Maguwoharjo digunakan Masyarakat umum untuk berjualan tanaman.	Area tepi jalan di lingkungan perumahan yang ditanami vegetasi rindang dan tanaman hias untuk penyejuk dan keindahan lingkungan	Kelompok Pengajar JARS UII membangun memori di depan artifak bersejarah berupa candi untuk mengajak khalayak menghargai nilai sejarah kepada publik
	Sumber: Penulis, 2008	Sumber: Penulis, 2023	Sumber: PKK Ngori Indah, 2019	Sumber: Penulis, 2023	Sumber: Penulis, 2021	Sumber: JARS UII, 2022
<b>Makro</b>						
	Area terbuka Stadion Maguwoharjo yang	Resto di atas bukit berlatar vista kota Yogyakarta	Keindahan vista kota Nevsehir, Turkiye	Foreground hampan Mesjid Biru Istanbul	Sudut area tepi sungai yang diolah warga	Hampan bukit Capadocia Turkiye yang diabadikan Wisatawan

Makna Peristiwa Placemaking						
Ranah	Psikologis			Ekonomi	Ekologi	Edukasi
	Fisiologis	Sosiologi	Aktualisasi Diri/Rekreasi			
	digunakan komunitas semua usia untuk berolahraga pagi	yang digunakan Dosen JARS membangun ukhuwah kolegalitas	digunakan wisatawan untuk beraktualisasi diri dalam mengabadikan kenangan bersisata	Turkiye dijadikan background tour agen yang melibatkan Pelanggannya untuk mempromosikan daya tarik jasa wisata.	sebagai ruang hijau kota dengan beragam tanaman yang menyerap polutan kota	sebagai salah satu proses fenomena alam perbukitan yang berkembang menjadi permukiman
	Sumber: Penulis, 2023	Sumber: JARS UII, 2022	Sumber: Penulis, 2019	Sumber: Penulis, 2019	Sumber: Penulis, 2021	Sumber: Penulis, 2019
						
<b>Maya</b>	Mengikuti senam di rumah secara online	Berkomunikasi/ interaksi secara online	Menikmati keindahan kota kota melalui media sosial	Bertransaksi secara online	Menikmati keindahan alam secara online	Mengajar secara online
	Sumber: Rendy Wicaksana, 2020	Sumber : Katerina Holmes, 2020	Sumber : Techsuace Team, 2022	Sumber : iMin Technology, 2021	Sumber : xresch, 2022	Sumber : Penulis, 2021

### Aksi dan Sustainability

Apa yang harus dilakukan ketika menemukan tempat yang hidup di ruang “spontan”? Itulah pertanyaan logis yang mesti dikaji sebagai konsekuensi ditemukannya sejumlah makna dalam peristiwa placemaking. Dengan kata lain, apa tindak lanjut, konsekuensi, dampak positif yang dinikmati secara nyata terhadap kehidupan dan perkembangan kawasan secara berkelanjutan. A.Juliana et al (2023) menegaskan bahwa penerapan *placemaking* juga dapat meningkatkan kualitas hidup lingkungan dan manusia dengan adanya aktivitas aktif yang mendukung suatu area [11]. Pengalaman Makassar melalui kajian S.Wahyuni menemukan bahwa melalui tindakan revitalisasi tidak hanya sekedar *beautification* tetapi juga menghidupkan aktifitas perekonomian kawasan disesuaikan dengan kondisi perekonomian masa kini dan masa yang akan datang [12]. Dalam hal ini upaya tindak lanjut yang creative dibutuhkan untuk memperoleh placemaking yang sustainable. Ann Markusen, et al menggarisbawahi bahwa dalam pembuatan tempat kreatif, mitra dari sektor publik, swasta, nirlaba, dan komunitas secara strategis membentuk karakter fisik dan sosial dari lingkungan, kota, suku, kota, atau wilayah di sekitar kegiatan seni dan budaya. Pembuatan tempat kreatif telah menjiwai sebuah ruang, baik publik dan pribadi. Terbangun kenyamanan visual dan pergerakan, meningkatkan kelangsungan bisnis lokal dan keamanan publik, dan menyatukan beragam orang untuk merayakan, menginspirasi, dan terinspirasi [13].

Jan Gehl (2016) dalam *Action-Oriented Planning* (AOP) mengungkapkan fenomena placemaking merupakan konsep yang dapat dipertimbangkan sebagai dasar strategi rancangan [14]. Bahkan, secara jujur Gehl menganggap konsep ini merupakan alat politik yang kuat untuk pengambilan keputusan, karena secara langsung menunjukkan bagaimana perubahan pada ranah publik akan mempengaruhi kehidupan kota [5]. Proses telah

menunjukkan bahwa peristiwa placemaking menemukan pengetahuan yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan yang teridentifikasi.

Secara implementatif, “aksi” dimaknai dalam dunia pembangunan dengan istilah “penataan” yang diwujudkan dalam 2 tahap, yaitu: tahap rancangan, dan tahap konstruksi (dibangun). Bagaimana strategi “penataan”/”pembangunan” suatu ruang/area yang telah terindikasi placemaking menjadi tempat yang lebih representatif dengan nafas kehidupan yang sustainable? Village Well menggarisbawahi 7 poin kunci agar terbangun aksi yang sustainable melalui “*what makes a great place/placemaking*”? [7]. **Pertama** adalah ketika perancangan dijadikan “aksi”, maka **kepentingan masyarakat** menjadi pertimbangan utama. Kedua adalah mendudukkan ruang publik sebagai prasarana yang kokoh dan kuat untuk menghubungkan/mengukhuwahkan antar manusia dalam komunitas. Ketiga adalah membangun kebanggaan lokal. Keempat adalah menyediakan tempat untuk berjalan, duduk, dan bersosialisasi. Kelima adalah mengembangkan rasa intim antar manusia. Keenam, merajut nilai historis/kenangan dari aspek seni dan keindahan. Ketujuh/terakhir adalah memberikan kesempatan manusia dan komunitas untuk bersenang senang dan berkreasikan.

Hampir senada dengan konsep tersebut, Pupla (2018) mengkriteriakan 4 poin untuk mengindikasikan suatu ruang yang berhasil menjadi sebuah tempat [15]. Pertama adalah perlunya mengutamakan akses dan sistem penghubung, yaitu dilengkapinya dengan jalur koridor/jalan yang dibatasi oleh elemen elemen yang menyenangkan, bukan dinding masif yang menakutkan. Kedua adalah mengutamakan nilai sosiabilitas, yaitu tetap mewadahi interaksi antar manusia. Ketiga adalah memperhatikan keragaman fungsi dan aktivitas, yaitu tetap adanya variasi aktivitas di tempat tersebut sehingga terwujud kemanfaatan atas ruang tersebut pada setiap saat. Walaupun aktivitas yang terbangun dilakukan oleh kelompok komunitas dengan usia yang berbeda. Misal pagi untuk olah raga, siang untuk berjualan, sore untuk taman bermain, dan malam hari untuk konser pertunjukan seni. Keempat/terakhir adalah mengutamakan kenyamanan dan citra. Kenyamanan yang dimaksud memiliki minimal 5 ranah yaitu kenyamanan gerak (termasuk konstruksi pedestrian dan tempat duduk, dsb), termal, visual, audio, dan odour (aroma).

Ke-tujuh poin kunci kriteria aksi yang dikonsepsikan Village Well maupun 4 poin yang dicatat Pupla tersebut merupakan guideline rancangan yang bersifat ideal. Namun dalam pelaksanaan “aksi”, yang kemudian berkembang menjadi istilah “pembangunan”, ada beberapa kondisi dan variable yang perlu diantisipasi. Implementasi “aksi” selalu dilandasi oleh sejumlah kebijakan atau kondisi yang berbasis konteks, sesuai stakeholdersnya. Bahkan seringkali variable “kepentingan” para stakeholders cenderung menjadi kebijakan yang bersifat subyektif. Akibatnya, sering dijumpai bahwa ketika fenomena placemaking telah berhasil menciptakan “ruang yang hidup”, namun setelah dilakukan “aksi” yang lebih formal, terencana, dan struktural dalam proses pembangunan, tempat yang telah “hidup” dapat menjadi “redup”.


Atas dasar itu, aksi placemaking membutuhkan manajemen arsitektur dalam proses pembangunan. Semangat “good will” dari semua pihak merupakan kunci keberhasilan bagaimana sebuah fenomena placemaking diwujudkan sebagai “aksi pembangunan” yang memiliki makna “hidup” secara berkelanjutan dan berkeadilan. Dalam hal ini, peran masing masing stakeholders sadar akan posisi dan peran yang disandangnya. Komunitas berperan sebagai aktor utama, Pemerintah sebagai fasilitator sekaligus regulator yang memonitor jalannya aksi pembangunan, sedangkan Akademisi dan mungkin juga swasta atau lembaga swadaya masyarakat berperan sebagai mediator.

Contoh implementasi ideal atas pemaduan kedua kelompok konsep aksi tersebut, Village Well menegaskan perlunya transformasi 7 poin kriteria design dalam mengembangkan



ruang berbasis placemaking. Pertama adalah walkability. Kedua adalah connected dan accessible. Ketiga adalah relevant. Keempat adalah authentic. Kelima adalah beautiful. Keenam adalah memorable and loved. Ketujuh (terakhir) adalah bersifat active dan vibrant (menggairahkan). Tabel 4 merupakan contoh ilustratif transformasi aksi berbasis kriteria rancangan berbasis peristiwa placemaking.

**Tabel 4.** Contoh AKSI Berbasis Kriteria Dalam Peristiwa Placemaking

Kriteria AKSI	Ilustrasi	Uraian Aksi	Ranah: Mikro/ Meso/ Makro/Maya
<p><b>Walkability</b></p>	 <p>Sumber: Archdaily, 2023 [16]</p>	<p>Perkerasan di ruang terbuka publik dengan konstruksi yang representatif (dilengkapi public amenities dan street furniture) merupakan aksi yang memudahkan Pengguna pejalan kaki dan Sepeda di Gallery of Heatherwick Studio Unveils the Design for the Harley-Davidson Campus and Community Park.</p>	<p><b>Meso</b></p>
<p><b>Aksesibility dan Keterhubungan</b></p>	 <p>Sumber: Archdaily, 2023 [16]</p>	<p>Akses dan konektor antar bangunan dibuat terbuka agar Pengunjung semua lini dapat mengakses secara mudah dan bebas di Promenade_Gallery of Why Doesn't Floating Architecture Sink?</p>	<p><b>Meso/makro</b></p>
<p><b>Contextuality</b></p>	 <p>Sumber: Archdaily, 2023 [16]</p>	<p>Halaman luas digubah sesuai settingnya untuk open theatre di Gallery of Heatherwick Studio Unveils the Design for the Harley-Davidson Campus and Community Park dapat mengumpulkan Penikmat seni</p>	<p><b>Meso</b></p>
<p><b>Authenticity</b></p>	 <p>Sumber: Archdaily, 2023 [16]</p>	<p>Keaslian setting Estonian Architecture centre sebagai tempat kumpul paraCurator Architecture Biennale 2024</p>	<p><b>Mikro</b></p>

Kriteria AKSI	Ilustrasi	Uraian Aksi	Ranah: Mikro/ Meso/ Makro/Maya
<p><b>Beauty</b></p>	 <p>Sumber: Archdaily, 2023 [16]</p>	<p>Penyediaan air mancur di tengah kawasan untuk menciptakan keindahan dan romantika kota sehingga dapat digunakan bagi komunitas untuk menikmatinya.</p> <p>Sumber: iStock image, <a href="https://www.istockphoto.com/id/foto/pecinta-duduk-di-tepi-air-mancur-dekat-kafe-gm1451484408-488159764?phrase=kota%20tua%20daerah">https://www.istockphoto.com/id/foto/pecinta-duduk-di-tepi-air-mancur-dekat-kafe-gm1451484408-488159764?phrase=kota%20tua%20daerah</a></p>	<p><b>Meso</b></p>
<p><b>Memorable</b></p>	 <p>AB. Santoso, 2016 [17]</p>	<p>Halaman terbuka Museum Fatahillah Jakarta yang dibangun untuk atraksi Pelaku Seni. Salah satunya adalah Tokoh Aladin yang duduk tanpa menyentuh tanah. Peristiwa placemaking ini membangun kesan yang tak terlupakan.</p>	<p><b>Meso</b></p>
<p><b>Active &amp; vibrant</b></p>	 <p>Sumber: Archdaily, 2023 [16]</p>	<p>Gallery of Heatherwick Studio Unveils the Design for the Harley-Davidson Campus and Community Park. Galleri terbuka ini dibangun dengan public amenities yang dapat digunakan komunitas semua usia untuk beraktivitas secara aktif agar interaksinya lebih mengairahkan.</p>	<p><b>Meso</b></p>

### Kesimpulan

Ruang yang terindikasi tumbuh sebagai peristiwa placemaking telah memberikan hasil yang signifikan baik secara psikologis, ekonomis, ekologis, dan edukatif. Makna yang terkandung merupakan nilai-nilai manfaat yang terbangun faktual secara alamiah dan naluriah, membutuhkan komitmen yang bijaksana bagi stakeholders khususnya para Pemangku Kebijakan. Dalih “pembangunan” sebagai aksi tindak lanjut fenomena peristiwa placemaking diharapkan menjadi pertimbangan yang mengutamakan “people” sebagai aktor

sasaran. Dengan demikian nafas “kehidupan” yang telah dibangun masyarakat tetap berkelanjutan dengan asas berkeadilan, sehingga semangat dari sosial, untuk sosial, dan oleh sosial tetap bergaung dan melekat dalam kehidupan placemaking.

### Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada 5 kelompok kontributor sumber gambar yang dijadikan bahan ilustrasi paper ini. **Pertama** adalah kontributor dari kelompok dunia maya: Rendy Wicaksana, 2020; Katerina Holmes, 2020; Techsuace Team, 2022 ; iMin Technology, 2021; Xresch, 2022; <https://infojateng.id/read/15638/aktivitas-di-dunia-maya-harusnya-memperhatikan-aspek-budaya/>; dan <https://www.liputan6.com/health/read/2528805/tujuh-aktivitas-di-dunia-maya-dari-anak-anak-di-seluruh-dunia>. **Kedua** adalah kontributor Jurusan Arsitektur, FTSP, UII **Ketiga** adalah kontributor Kelompok ibu ibu PKK Ngori Indah-Atmajaya, Minomartani Yogyakarta. **Keempat** adalah kontributor Dosen Mitra Penelitian tentang Lansia bernama Rini Darmawati, Ir, MT. **Kelima/terakhir** adalah kontributor mahasiswa peserta Mata Kuliah Adicita Rancang Ruang yang bernama: DH. Cahyaningrum, 2023; AH. Marshaufa, 2023; AMR. Najib, 2022; dan Cita Aulia, 2023.

### Daftar Pustaka

- [1] TS Pitana et al. **Ruang Arsitektur**. [https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/238404/mod\\_resource/content/1/RUANG%20ARSITEKTUR%20%2803%29.pdf](https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/238404/mod_resource/content/1/RUANG%20ARSITEKTUR%20%2803%29.pdf)
- [2] Project for Public Space. 2004. *The Placemaking Movement*. <https://www.pps.org/article/2003movement>
- [3] Mila A. Savitri. *Placemaking, do we know where we're heading to?* <https://binus.ac.id/bandung/2021/06/placemaking-do-we-know-where-were-heading-to/>
- [4] R.Freestone and Edgar Liu (et al). 2016. **Place and Placelessness Revisited**. Edited by R.Freestone and Edgar Liu (et al). Routledge Research in Planning and Urban Design. Series editor: Peter Ache. *Radboud University, Nijmegen, Netherlands*. ISBN: 978-1-138-93711-6 (hbk) ISBN: 978-1-315-67645-6 (ebk). *Routledge Taylor and Francis Group. London*
- [5] H. Saptorini. 2021. **Placemaking Sebagai Ruang Produksi. Teori, Kasus, dan Manfaat**. Penerbit Universitas Islam Indonesia. ISBN P:978-602-450-704-6; E-ISBN: 978-602-450-679-7: Yogyakarta.
- [6]. Philip D. Plowright;. **“Making Architecture Through Being Human”** /Membuat Arsitektur Melalui Menjadi Manusia.” iBooks.
- [7]. Philip D. Plowright and Natalie Florence Severy. 2021. **Space As Situated Analysis**. Environment, Space, Place. Vol 13. Issue 2.
- [8] Village Well. 2022. **Creating The Great Place. Module Masterclass 1 of Placemaking**. Workshop Paper. Laboratorium Reka Rancang Ruang, Jurusan Arsitektur, UII, Yogyakarta.
- [9] Y.F. Tuan. 1974. **Topophilia**. Englewood Cliffs. Prentice- Hall, NJ
- [10] S. Silberberg. 2013. **Places in the Making: How placemaking builds places and communities**. Massachusetts Institute of Technology
- [11] A. Juliana et al. 2023. **Identifikasi Penerapan Arsitektur Placemaking Terhadap**

**Desain Rital.** Journal of Architecture Innovation Vol. 6, No. 2, January 2023. ISSN : 2549-080X. E-ISSN : 2807-4017.

- [12] Sri Wahyuni. **Placemaking Sebagai Strategi Revitalisasi Kawasan. Studi Kasus Kawasan Pecinan Kota Makassar.** Linears : Jurnal Ilmu Arsitektur. Issn 2614-3976
- [13] A. Markusen et al. 2010. **Creative Placemaking: How to Do It Well.** Community Development Investment Review. Washington, DC: Mayors' Institute on City Design and the National Endowment for the Arts, [http://www.nea.gov/pub/CreativePlacemaking- Paper.pdf](http://www.nea.gov/pub/CreativePlacemaking-Paper.pdf).
- [14] Jan Gehl, 2016. **Planning By Doing.** Gehl Studio San Fransisco. [www.gehlstudio.com](http://www.gehlstudio.com)
- [15] Pupla. 2018. **Placemaking Booklet by PUPLA project - Issuu.** 7 September. [Booklet]. Retrieved from: [https://issuu.com/puplaproject/docs/placemaking\\_one\\_by\\_one](https://issuu.com/puplaproject/docs/placemaking_one_by_one)
- [16] Archdaily. 2023. **Heatherwick Studio Unveils the Design for the Harley-Davidson Campus and Community Park in Milwaukee.** <https://www.archdaily.com/995793/heatherwick-studio-unveils-the-design-for-the-harley-davidson-campus-and-community-park-in-milwaukee>.
- [17] AB. Santoso. 2016. **Atraksi di Kota Tua Jakarta: Manusia Duduk Mengambang, Selfie Pocong, Rhoma Irama Berjengkrak!** Tribunnews 24 Januari 2016. <https://m.tribunnews.com/travel/2016/01/24/atraksi-di-kota-tua-jakarta-manusia-duduk-mengambang-selfie-pocong-rhoma-irama-berjengkrak?page=1>