

## KAJIAN RUANG PUBLIK PADA PASAR WIGUNA DENGAN PENDEKATAN *ECO-CULTURE MARKET*

Rumaisha Varha<sup>1</sup>, Hanif Budiman<sup>2</sup>, dan Nabiela Salma Fasya<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Arsitektur, Universitas Islam Indonesia

<sup>1</sup>Surel: [21512179@students.uii.ac.id](mailto:21512179@students.uii.ac.id)

**Abstrak** : Pasar Wiguna adalah sebuah pasar yang terletak di Taman Ambarukmo yang dibuat untuk memfasilitasi para UMKM dengan pendekatan *eco-culture market*. *Placemaking* yang terjadi pada Taman Ambarukmo ini merupakan bentuk pemaksimalan lahan kosong yang kini cukup ramai dikunjungi meskipun pasar jarang diadakan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan metode pengumpulan data primer berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara serta data sekunder dengan menganalisis literatur dan media. Analisis data yaitu menggunakan metode *serial vision*. Pasar wiguna menekankan pada *wellness, locality, dan less waste* sebagai budaya Jawa yang dibawa yaitu *Wastu citra, Wiryaguna, dan Guyub Rukun*. Dengan adanya kajian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana proses dan cara pengoptimalan *placemaking* yang terjadi dengan pendekatan *eco-culture market* pada Pasar Wiguna.

**Kata kunci** : *eco-culture*, pasar wiguna, *placemaking*, ruang publik.

### PENDAHULUAN

#### I. Latar Belakang

Pasar Wiguna adalah sebuah pasar yang terletak di Taman Ambarukmo, Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Pasar ini didirikan untuk mawadahi pelaku UMKM di bidang kerajinan tangan serta kuliner mulai dari makanan tradisional, hingga makanan khas luar negeri betemakan *eco-culture market*. Selain itu, Pasar Wiguna juga diadakan dengan tujuan untuk melestarikan Pendopo Agung dan ruang terbukanya menjadi sarana untuk berkumpulnya berbagai aktivitas dan kegiatan di hari Minggu pagi. Meskipun digelar di tengah kota dan bersebelahan dengan pusat perbelanjaan, pengunjung tetap bisa merasakan suasana sejuk dan menyatu dengan alam.

Wiguna pada nama pasar memiliki arti “berguna” dalam bahasa Jawa. Pasar ini awalnya berfokus untuk memfasilitasi para pengrajin tangan yang betemakan *eco-culture market*. Namun saat ini Pasar Wiguna juga kerap kali dijadikan sebagai tempat *workshop, sharing session*, dan acara lainnya. Selain karena tempatnya yang sangat strategis, lingkungan yang berada di Pasar Wiguna pun membuat pengunjung betah berlama-lama beraktivitas di dalamnya. Selain itu, pasar ini juga menerapkan nilai-nilai lokal jawa untuk diterapkan di pasar tersebut. Nilai-nilai yang dibawa yaitu *Wastu Citra*, yaitu suatu usaha untuk mewujudkan karya yang memiliki nilai guna; *Wiryaguna*, yaitu makna yang bermanfaat; dan *Guyub Rukun*, yaitu penyemangat untuk saling menghormati. Saat ini, pedagang di pasar Wiguna telah bervariasi mulai dari kuliner, pengrajin tangan, hingga oleh-oleh. Dengan segala potensi yang ada pada pasar Wiguna, yakni lokasi, kegiatan, nilai yang dibawa, dan tema pasar, seharusnya pasar tersebut dapat lebih berkembang lebih pesat lagi. Untuk itu, penulis berinisiatif untuk mengkaji *placemaking* dan *eco-culture* di lokasi tersebut sehingga dapat memberikan saran kepada pengelola pasar Wiguna untuk ditindaklanjuti.

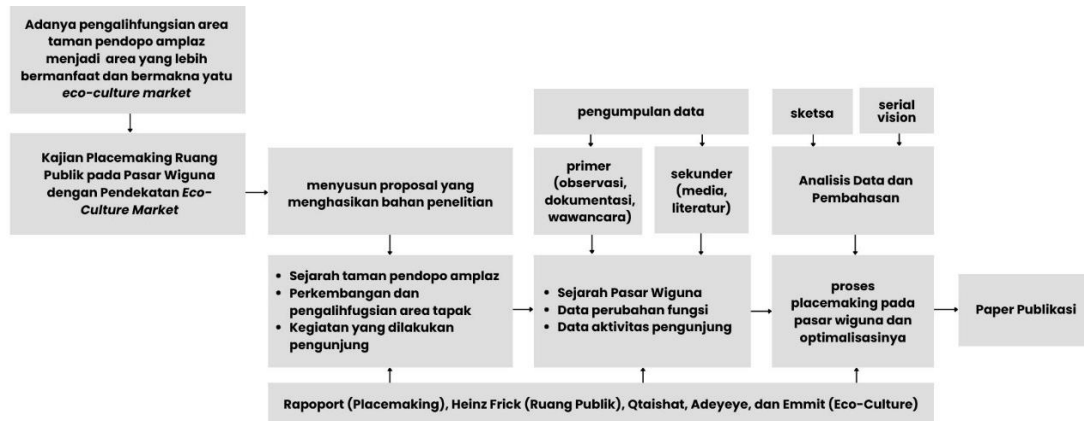
#### II. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *placemaking* yang terjadi pada Pasar Wiguna sebagai ruang publik?
2. Bagaimana *eco-culture market* memengaruhi *placemaking* di Pasar Wiguna?

#### III. Tujuan

1. Mengetahui proses *placemaking* yang terjadi pada pasar wiguna sebagai ruang publik.
2. Mengetahui pendekatan *eco-culture market* yang digunakan pasar wiguna pada *placemaking*-nya.

#### IV. Metode Penelitian



**Gambar 1** Diagram Metode Penelitian

Sumber : Rumaisha, 2023

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Tahap pertama yang dilakukan yaitu identifikasi masalah dan potensi yang ada pada konteks lokasi. Berdasarkan masalah dan potensi yang didapat kemudian dilanjutkan dengan mencari data sekunder dari literatur dan media. Kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data primer dengan cara observasi langsung di lapangan dengan dokumentasi dan wawancara. Dari data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode *serial vision* hingga mencapai pembahasan yang menghasilkan simpulan.

#### STUDI LITERATUR

##### I. Kajian Teori

##### 1. Placemaking

Menurut Rapoport, Placemaking adalah sebuah prinsip merancang desain arsitektur yang menekankan pada pembentukan ruang, yang mengutamakan interaksi antar manusia, interaksi antara manusia dengan bangunan, serta interaksi bangunan dengan konteks lingkungannya. (Agus, 2010). Sedangkan UN-Habitat mendefinisikan placemaking sebagai "pendekatan terintegrasi untuk mengembangkan kawasan perkotaan dan desa yang memprioritaskan kebutuhan manusia, baik fisik maupun sosial, melalui proses kolaboratif." (Rini Darmawati and Rochsanthi Shinta n.d.)

*Placemaking* merupakan sebuah *space* yang dapat berubah menjadi *place* apabila terdapat identitas baru dengan ciri-ciri tertentu yang khas dan dapat memberikan pengalaman bermakna pada kawasan tersebut. Hal ini ditandai dengan adanya berbagai aktivitas yang dijalankan oleh beberapa kelompok Masyarakat. *Placemaking* juga dapat digunakan sebagai mengoptimalkan kembali ruang yang kehilangan fungsinya. Dengan menciptakan suatu ruang secara keseluruhan, pendekatan *placemaking* dapat menciptakan suasana yang sesuai dengan lokasi, baik di dalam maupun luar ruang tempat tersebut. (Rubianto, Lidia & Navastarai, Ardy, M., 2018).

##### 2. Ruang Publik

Pada dasarnya, ruang publik sangat berhubungan dengan manusia. Sehingga sangat erat kaitannya dengan perilaku pengguna dalam proses merancangannya. Heinz Frick mengatakan bahwasannya budaya terdiri dari komponen material dan imaterial. Budaya memiliki dimensi fisik, sosial dan mental dalam lingkup spasial ruang, (Zahnd, 1999). Di

kota modern seperti kota Yogyakarta, dimensi budaya ini harus didefinisikan menurut kualitasnya, menurut organisasi “Project for Public Spaces” (www.pps.org, 2010), adalah sebagai berikut;

1. Dimensi Fisik : *adaptable, culturally aware, context-sensitive.*
2. Dimensi Sosial : *friendly, diverse, interactive, welcoming.*
3. Dimensi Mental : *attractive, charming, memorial, spiritual.*

Aspek-aspek ruang publik menurut Purwanto (2008) yang pertama, ruang publik sebagai wahana interaksi komunitas baik individu maupun kelompok untuk berbagai tujuan. Kedua, Ruang Publik dapat diakses oleh siapapun. Ketiga, penyediaan ruang public memerhatikan berbagai kelas, status, etnis, gender, umur, dan kebutuhan Masyarakat. Keempat, ruang publik akan bermakna jika terdapat unsur kepublikan atau adanya Tingkat kolektivitas tertentu sehingga tercipta social intercourse dalam sistem produksi. Menurut Huat (1992), ruang publik terbagi menjadi dua menurut lokasinya, yaitu *indoor public space* dan *outdoor public space*. *Indoor public space* berada di dalam bangunan seperti Gedung pertemuan dan *mall*, sedangkan *outdoor public space* berada di luar bangunan seperti lapangan, jalur pedestrian, dan taman.

### 3. Kajian Tematik

#### *Eco Culture*

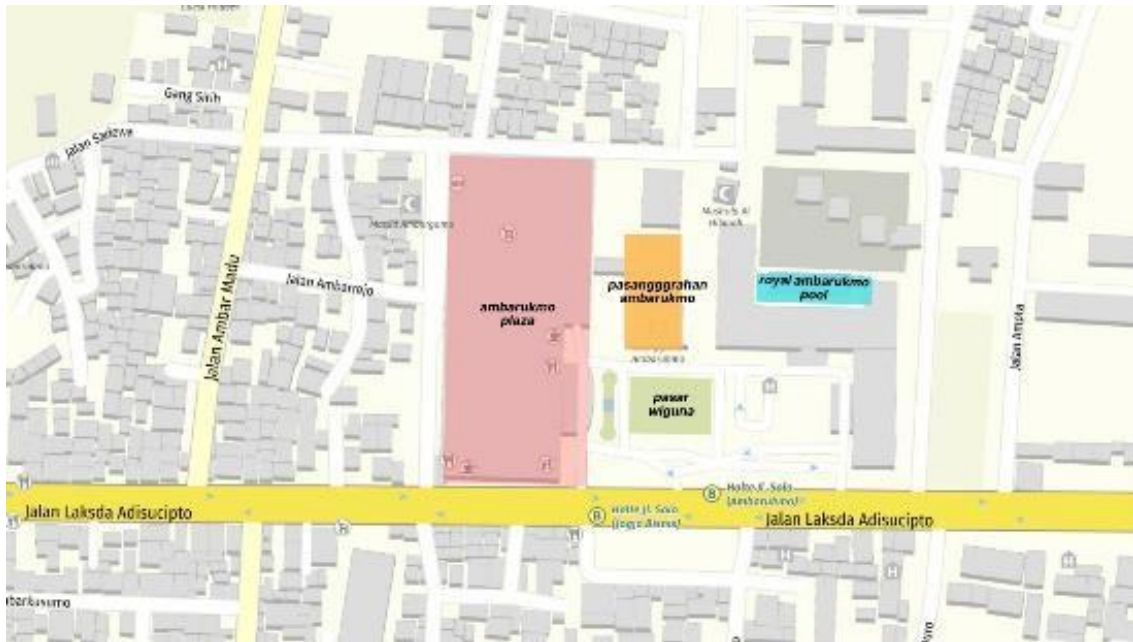
Greg Cajete, seorang ilmuwan dan pendidik suku asli Amerika, menganggap *eco-culture* sebagai penggabungan antara prinsip-prinsip keberlanjutan alam dengan praktik dan kearifan lokal dari budaya-budaya tradisional (Salma and Sumadyo, 2023). Menurut para ahli dalam bidang antropologi budaya dan sosiologi, Pasar Ekokultural merupakan pasar atau ekonomi yang berkaitan dengan nilai-nilai, tradisi, dan praktik budaya tertentu serta berfokus pada keberlanjutan dan keseimbangan dengan alam. Ini dapat mencakup pertukaran produk atau jasa yang dihasilkan secara berkelanjutan, mempertahankan dan memajukan praktik-praktik tradisional yang ramah lingkungan, dan mempromosikan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan alam. Selain itu Pendekatan eko-kultural dinilai cocok untuk mengatasi permasalahan guna mewujudkan pasar dengan tampilan dan penataan ruang baru yang selain fungsional juga memperhatikan lingkungan alam dan berbasis pada nilai-nilai budaya lokal (Salma and Sumadyo 2023). Qtaishat, Adeyeye, dan Emmit (2020) menjabarkan empat aspek *eco-culture* sebagai berikut :

**Tabel 1** Aspek *eco-culture design*

<i>Eco-Culture Aspects</i>	
<b><i>Cultural Aspects</i></b>	<i>Controllability and adaptability</i>
	<i>Role of privacy and dwelling typology</i>
	<i>Aesthetic and visual impact</i>
<b><i>Environtmental Aspects</i></b>	<i>Indoor environment quality</i>
	<i>Outdoor environment quality</i>
<b><i>Social Aspects</i></b>	<i>Design for social interaction</i>
	<i>Neighbors rights and Regional Loads</i>
<b><i>Economic Aspects</i></b>	<i>Affordability</i>
	<i>Durability of key materials</i>
	<i>Operating and maintenance cost</i>

Sumber: Qtaishat, Adeyeye, dan Emmit, 2020)

## HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 2** Lokasi Pasar Wiguna (warna hijau)  
Sumber : Mapz.com

Pasar Wiguna terletak di teras Pendopo Agung Royal Ambarukmo. Berdasarkan buku “Sultan Hamengkubuwono VII dan Kedaton Ambarukmo” yang diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan DIY, terdapat sejarah yang panjang dan penting pada Kawasan Ambarukmo Yogyakarta. Pada masa pemerintahan Sultan Hamengkubuwono VII, kawasan Ambarukmo yang semula bernama Jenu digunakan sebagai kebun kerajaan. Pada tahun 1897, pembangunan Pesanggrahan Ambarukmo resmi tercatat. Pada masa pemerintahan Sultan Hamengkubuwono VII, kompleks ini dipugar dan diperluas serta diganti namanya menjadi Kedaton Ambarukmo. Sejak tahun 2005, kawasan ini telah mengalami renovasi dan pengembangan, termasuk pembangunan Plaza Ambarukmo dan Hotel Ambarukmo. Saat ini kawasan Ambarukmo juga dikenal sebagai lokasi Royal Ambarukmo yang pertama kali dibangun oleh Keraton Yogyakarta dan saat ini bangunan Royal Ambarukmo telah resmi terdaftar sebagai situs warisan budaya.

Sekilas, kawasan budaya ini terdiri dari tiga bagian yakni, Pendopo Agung, Museum Ambarukmo, dan Bale Kambang. Namun ada bagian lain di seberang Jalan Solo, yaitu Alun-alun. Kawasan ini dulunya merupakan semacam tempat peristirahatan keluarga kerajaan dan kemudian menjadi kediaman resmi Sultan Hamengkubuwono VII setelah turun tahta. Hingga kini, bentuk bangunannya masih dipertahankan dengan gaya campuran arsitek Jawa- Belanda abad ke-18. Pasar Wiguna merupakan *eco-culture market* di Yogyakarta yang diselenggarakan oleh Ambarukmo Group.

Pasar Wiguna diselenggarakan perdana pada tanggal 4 April 2022 dan hingga kini telah diselenggarakan sebanyak kaping XXVIII atau dikenal dengan 28 kali. Pasar Wiguna diadakan dua hingga tiga kali dalam sebulan. Pasar ini biasa digelar pada hari Minggu mulai dari pukul 08.00-13.00 WIB dan khusus pada bulan Ramadhan, Pasar Wiguna dibuka mulai pukul 14.00-18.00 WIB. Informasi tentang pasar tersebut biasanya akan diinformasikan melalui media sosial *Instagram* yaitu @pasarwiguna termasuk *tenant* yang terdaftar di hari itu.



(1)

**Gambar 3** Denah tenant pada tanggal 24 September 2023

Sumber : Instagram Pasar Wiguna



(2)

**Gambar 4** Public Space pada Psar Wiguna

Sumber : Instagram Pasar Wiguna

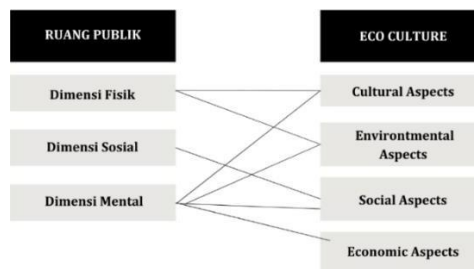
Kegiatan yang dilakukan pada Pasar Wiguna bergaram mulai dari bazaar, *foodcourt*, kerajinan tangan, pertunjukan tari, live music, workshop, sharing session, pameran, hingga *live music*. Setiap bulannya, *tenant* yang berada di pasar tersebut berbeda-beda sehingga setiap minggunya memiliki nuansa yang baru. *Tenant* yang ingin memamerkan usahanya harus mengikuti standar yang diterapkan pada Pasar menurut Pak Alung selaku *public relation* dari Ambarukmo Plaza. Pasar Wiguna sebagai *public space* baru di samping pusat perbelanjaan cukup mencuri perhatian masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat dapat menikmati suasana alami di tengah hiruk pikiknya perkotaan. Pengunjung merupakan kalangan dari anak-anak, remaja, hingga orang tua.



**Gambar 5** Sketsa Suasana Pasar Wiguna

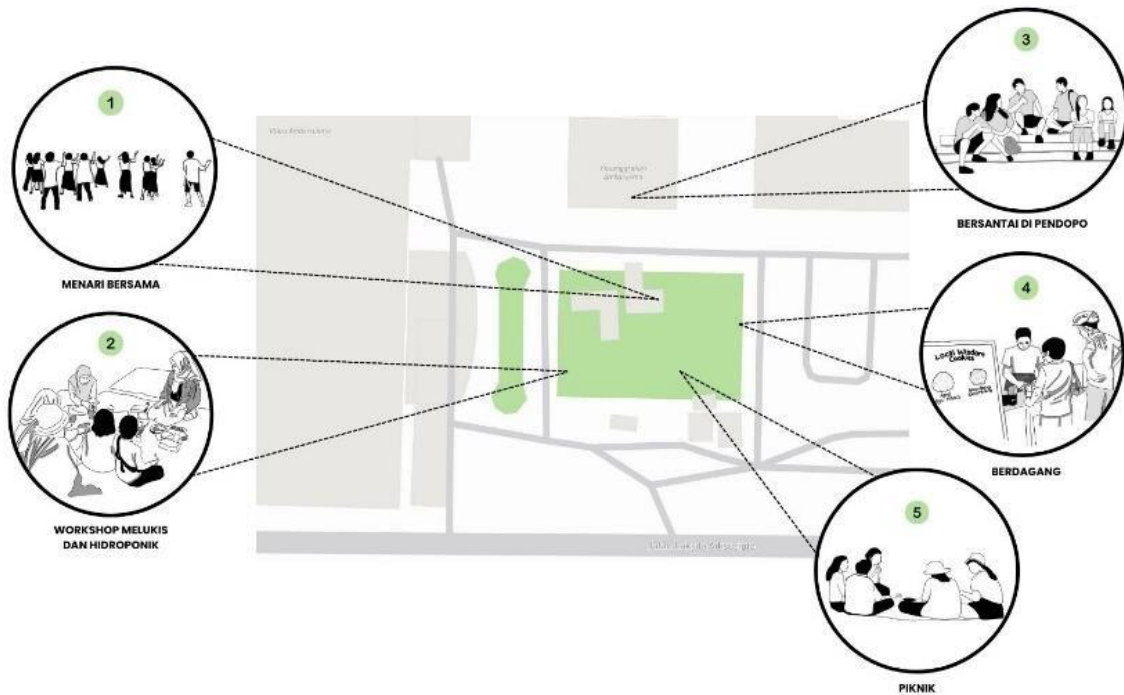
Sumber : Rumaisha, 2023

Suasana pagi hari di Pasar Wiguna dengan sejumlah tenant yang berjajar segaris dengan jalan. Di bagian utara tenant merupakan Pendopo Agung Royal Ambarukmo yang biasa digunakan sebagai tempat beristirahat pengunjung.



**Gambar 6** Analisis Hubungan Ruang Publik dan *Eco-Culture*

Sumber : Rumaisha, 2023



**Gambar 7** Analisis Persebaran Titik Aktivitas Pengunjung  
Sumber : Rumaisha, 2023

### 1. Menari Bersama

Pasar Wiguna menggunakan area tengahnya untuk menari Bersama. Tarian ini dilakukan oleh pengelola namun juga memperbolehkan pengunjung untuk menari bersama dengan menggunakan busana batik. Tarian dan musik yang ditampilkan beragam mulai tradisional hingga modern. Selain itu penggunaan area hijau sudah tepat karena membuat pergerakan badan menjadi lebih mudah. Posisi sentralnya juga memudahkan pengunjung di sekitarnya untuk menonton dengan mudah.



**Gambar 8** Pertunjukan Tari di Tengah Pasar Wiguna  
Sumber : Rumaisha, 2023

### 2. Workshop

Terdapat berbagai *workshop* yang tersedia di Pasar Wiguna yang berbeda-beda setiap setiap *batch*-nya. Contohnya adalah workshop lukis, hidroponik, dan gerabah yang dapat diikuti oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak, dewasa, hingga lansia. Posisi *workshop* hidroponik cukup rindang karena berdekatan dengan pendopo dan pepohonan. Namun area *workshop* lukis dan bermain anak kurang nyaman karena terkena matahari langsung. Padahal penggunaan area ini memiliki jangka waktu yang lama. Situasi ini memungkinkan terjadinya ketidaknyamanan pengunjung sehingga cukup sepi dibanding titik lainnya.



**Gambar 9** *Workshop* dan Area Bermain Anak  
Sumber : Rumaisha, 2023

### 3. Bersantai di Pendopo

Karena Pasar Wiguna merupakan area terbuka di Tengah kota, maka ketika matahari sudah beranjak naik, pengunjung mulai mencari tempat berteduh dan beristirahat yang nyaman. Salah satu tempat berteduh selain pohon di area pasar yaitu pendopo. Walaupun keberadaanya hanya dimanfaatkan sebagai tempat bersantai, namun pendopo ini cukup ramai ditempati pengunjung. Hal ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh pengelola untuk lebih mengoptimalkan area tersebut.



**Gambar 10** Pendopo Agung Royal Ambarukmo sebagai tempat berteduh dan beristirahat  
Sumber : Rumaisha, 2023

### 4. Berdagang

*Tenant* pada pasar wiguna atau area berdagang berada mengitari area tengah. Tata letak tersebut memberikan pengalaman yang berbeda karena mengitari area tengah yang merupakan sentral dari pasar. Selain itu pedagang pada area ini sangat bervariasi. Mulai dari kuliner, aksesoris, fashion, tanaman, hingga kesenian. Implementasi nilai budaya pada barang yang dijual yaitu *wellness*, *locality*, dan *less waste*. Selain barang yang dijual, dekorasi pada *tenantnya* pun memanfaatkan material lokal berupa bambu, kayu, dan daun kelapa.



**Gambar 11** *Tenant* pada Pasar Wiguna  
Sumber : Rumaisha, 2023

### 5. Piknik


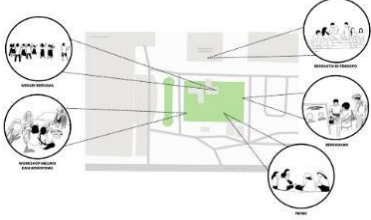
Area Pasar Wiguna menyediakan tempat untuk bersantai atau piknik. Lokasi pada area piknik yaitu berada di sisi Timur area tengah hijau dengan beberapa pohon di sekitarnya sehingga sangat rimbun. Hal ini membuat titik pada area piknik merupakan titik yang paling ramai pada area pasar terutama ketika matahari sudah beranjak naik. Pada area ini pula, pertunjukan tari dapat ditonton dengan strategis dan syahdu.



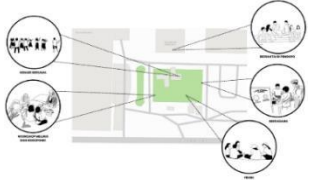



**Gambar 12** Area Piknik pada Pasar Wiguna  
Sumber : Rumaisha, 2023

Berdasarkan analisis persebaran titik aktivitas pengunjung di atas, maka dapat dihubungkan dengan prinsip *eco-culture* melalui tabel berikut.

**Tabel 2** Analisis data lapangan dengan prinsip *eco-culture*

Indikator	Data	Keterangan
<b>Cultural Aspects</b>		
<i>Controllability and adaptability</i>	 <p>Pasar wiguna menekankan pada <i>wellness, locality, dan less waste</i> sebagai budaya Jawa yang dibawa yaitu <i>Wastu citra, Wiryaguna, dan Guyub Rukun</i>. Nilai-nilai tersebut dterapkan pada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengelola : Menggunakan busana jawa</li> <li>• Langgam : Joglo dan penggunaan material lokal pada <i>booth</i> pedagang.</li> <li>• Tema Perdagangan : Barang yang dijual harus memiliki unsur budaya.</li> </ul>	Pasar Wiguna menerapkan suasana budaya yang ditunjukkan dalam konsep pasarnya. Kemudian hal tersebut diterapkan pada arsitektural, aturan, serta tema pasar. Kontrol tersebut memberikan pengalaman yang bermakna bagi manusia di dalamnya.
<i>Role of privacy and dwelling typology</i>		Tata Ruang sudah sesuai dengan kebutuhan urutan privasi yaitu entrance – area pedagang dan workshop – area tengah (pertunjukan) – area bersantai.
<i>Aesthetic and visual impact</i>	Penggunaan material lokal pada area outdoor khususnya booth dan penggunaan tipologi arsitektur joglo khas Yogyakarta pada Pendopo Agung Royal Ambarukmo.	Kesan visual yang diciptakan dari arsitekturalnya memberikan pengalaman kultural yang kental dengan

		tempat bersejarah tersebut.
<b>Environtmental Aspects</b>		
<i>Indoor environment quality</i>		Area indoor (pendopo) dengan penghawaan dan pencahayaan yang baik.
<i>Outdoor environment quality</i>		Area taman cukup sejuk dan rindang terutama pada area piknik tetapi sangat panas pada area tengah dan area pedagang.
<b>Social Aspects</b>		
<i>Design for social interaction</i>	Area Pasar Wiguna terbagi menjadi beberapa titik, yaitu area depan, area tengah, area pendopo, dan area melingkar di sekitar taman. Area depan digunakan sebagai panggung utama dan tempat live music. Area Tengah merupakan tempat untuk menari bersama dan piknik. Area melingkar merupakan area untuk berjualan. Area pendopo merupakan tempat untuk beristirahat.	Tata letak dan fungsinya telah sesuai dengan interaksi sosial yang dibutuhkan. 
<i>Neighbors rights and Regional Loads</i>	Utara : Pendopo Ambarukmo Selatan : Jalan Raya Laksada Adisucipto Barat : Mall Ambarukmo Plaza	Sudah memenuhi standar berdasarkan aturan-aturan yang berlaku.
<b>Economic Aspects</b>		
<i>Affordability</i>	Biaya masuk pada pasar wiguna gratis, namun barang yang dijual memiliki harga tinggi, sehingga jangkauan pembeli berfokus pada Masyarakat menengah ke atas.	Harga barang yang tinggi cukup memenuhi standar karena pasar wiguna berada di area mall ambarukmo. Namun jika harga yang ditawarkan lebih rendah akan menjadi nilai lebih.
<i>Durability of key materials</i>	Penggunaan material lokal pada <i>booth</i> pedagang yaitu daun kelapa dan bambu. 	Durabilitas pada material tersebut cukup baik, sehingga dapat digunakan Kembali di <i>event-event</i> mendatang.
<i>Operating and maintenance cost</i>	Penggunaan material lokal pada <i>booth</i> pedagang yaitu daun kelapa dan bambu.	

sumber : Rumaisha, 2023

Pasar Wiguna telah menerapkan *eco-culture market* dengan sangat baik pada aspek budaya dan sosial, cukup baik pada aspek lingkungan, dan aspek ekonomi. Aspek budaya ditunjukkan pada konsep, arsitektur, serta pengelola sehingga memberikan pengalaman yang bermakna. Aspek sosial ditunjukkan dengan adanya *plotting* aktivitas yang sesuai kebutuhan manusia. Aspek lingkungan cukup baik pada area bersantai yaitu pada tempat piknik dan pendopo namun kurang baik pada area pedagang. Aspek ekonomi baik pada

keterjangkauan pengunjung untuk masuk namun kurang pada barang yang dijual karena biasa dijangkau oleh masyarakat menengah ke atas.

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pasar Wiguna sebagai tempat yang bersejarah telah mengalami berbagai pengembangan dan renovasi. Keadaan ini mencerminkan perjalanan yang panjang Pasar Wiguna sebagai ruang publik yang terus berkembang melalui proses *placemaking*. Proses *placemaking* pada Pasar Wiguna tidak lain dipengaruhi oleh sejarah kawasan yang sangat kental dimana lokasi pasar tersebut berada. Dengan segala potensi yang ada, penerapan konsep *Eco-Culture* pada pasar sangat sesuai diterapkan pada proses *placemaking*-nya.

Prinsip *eco-culture* yang diterapkan pada Pasar Wiguna menjadi keunggulan bagi pasar. Pada aspek budaya, pasar wiguna menekankan pada nilai budaya jawa, konsep pasar, dan suasana visual serta mental yang dibangun. Hal ini menunjukkan kontrol yang sangat baik pada pasar sehingga dapat memperkuat eksistensi pasar. Pada aspek sosial, pasar wiguna sangat baik dalam menciptakan tata ruang sesuai dengan fungsinya berdasarkan *human behaviour* dan interaksi sosial yang dibutuhkan. Pada aspek lingkungan, pasar menekankan konsep ramah lingkungan seperti *less waste*. Selain itu, lokasinya yang *outdoor* juga memberikan suasana menyatu dengan alam. Namun hal tersebut berimbas pada kenyamanan *thermal* pengunjung di siang hari di beberapa titik yang terkena terik matahari. Oleh karena itu, penambahan vegetasi dan peneduh akan menjadi Solusi yang baik. Selain itu dapat dilakukan dengan tata letak ulang dengan meletakkan kegiatan berdurasi panjang (*workshop* dan *sharing session*) di pendopo atau lokasi yang rindang, dan kegiatan berdurasi pendek di lokasi yang terik. Pada aspek ekonomi, pasar wiguna membebaskan berbagai kalangan untuk dapat memasuki pasar tanpa tarif. Namun sebagian besar barang yang dijual memiliki harga yang cukup tinggi yang biasa dijangkau oleh masyarakat menengah ke atas. Jangkauan akan lebih luas jika harga yang ditawarkan lebih *affordable* bagi kalangan menengah ke bawah. Walaupun begitu, pengunjung tetap dapat merasakan suasana pasar tanpa harus membeli barang yang dijual karena banyak aktivitas lain yang dapat dilakukan di Pasar Wiguna. Namun upaya peningkatan dari solusi yang direkomendasikan yang disebutkan dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan daya tarik Pasar Wiguna.

### DAFTAR PUSTAKA

Agus, Yohanes Prasadha. 2010. "Placemaking." *Thesis*. <https://e-journal.uajy.ac.id/1966/> (October 30, 2023).

Ayu, D. (2021). Retrieved from IDN Times: <https://jogja.idntimes.com/travel/destination/dyar-ayu-1/pasar-wiguna-tempat-bertemunya-toko-lokal-artisan-dan-budaya>

BPCB DIY. (2019, Juni 21). Retrieved from kebudayaan kemendikbud: <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbyogyakarta/pesanggrahan-ambarrukmo/>

Fadilah, I. (2022). *Ekonomi Bisnis*. Retrieved from Detik Finance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6453579/asal-usul-royal-ambarrukmo-lokasi-pernikahan-kaesang-dan-erina-gudono#:~:text=Adapun%20sejarah%20Ambarrukmo%20berawal%20dari,Sri%20Sultan%20Hamengku%20Buwono%20V.&text=Kemudian%20Ambarrukmo%20beral>

Huat, C.B.,1992, Public Space, Design and Management, Singapore University Press.

Krissanty, K. (2022). Retrieved from kompasiana: <https://www.kompasiana.com/katarinakrissanty/62a4a4a7fca4e41cc30dfb02/bantu-umkm-lokal-lebih-dikenal-masyarakat-melalui-pasar-wiguna>

Krissanty, K. (2022, juni 11). *ilmu sosbud*. Retrieved from kompasiana:

<https://www.kompasiana.com/katarinakrissy/62a4a4a7fca4e41cc30dfb02/bantu-umkm-lokal-lebih-dikenal-masyarakat-melalui-pasar-wiguna>

- Margana, S. (2016). Sultan Hamengkubuwono VII & Kedaton Ambarukmo. Dinas Kebudayaan DIY.
- Nugroho, K. W. (2022, May 1). *Food & Travel*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/kumparantravel/kedaton-ambarrukmo-wisata-sejarah-yogyakarta-yang-tak-lekang-oleh-waktu-1xzLxeOkIWX/full>
- Purwanto, Edi, 2008, Social Capital in Urban Space-Learning from Malioboro Jogjakarta, Proceeding International Symposium "Architecture, Development And Urbanization" Towards Sustainable Cities In Nusantara, p.561-578
- Qtaishat, Y., Adeyeye, K., & Emmitt, S. (2020). Eco-Cultural Design Assessment Framework and Tool for Sustainable Housing Schemes. *Urban Science*, 4(65). <https://doi.org/10.3390/urbansci4040065>
- Rini Darmawati, and Rochsanthi Shinta. *Seminar Karya & Pameran Arsitektur Indonesia 2021 Sustainable Architecture & Building Performance*.
- Salma, Darin, and Amin Sumadyo. 2023. Januari *PENGEMBANGAN PASAR AYAM SILIR DI SURAKARTA DENGAN PENDEKATAN ECO-CULTURE*. <https://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/index>.
- Whiteboard Journal. (2021). *Whiteboard Journal*. Diambil kembali dari travel: <https://www.whiteboardjournal.com/living/travel/perayaan-budaya-jawa-yang-sehat-dan-selaras-dengan-lingkungan-di-pasar-wiguna/>
- Y, L. O. (2022). *travel story*. Retrieved from kompasiana: <https://www.kompasiana.com/lauraoliviayolanda/62a4a1b6bb44865c1d742152/pasar-wiguna-wadah-bagi-para-umkm-untuk-berkumpul>