

IDENTIFIKASI DESAIN INTERIOR PASAR GEDHE HARDJONAGORO SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA DI KOTA SOLO

Ahmad Fajar Ariyanto

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta
Email: leahfajar@yahoo.com

Amir Gozali

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta
Email: gozali.amir88@gmail.com

ABSTRACT

The traditional market design mission in general is to provide comfortable, accessible, and accommodating social interaction spaces for economic and social activities. The market becomes a community place (traders) in self-development. The success of traditional market design can also contribute to strengthening the local character of the community and become the identity of the city. This report is the result of research of Interior Design Pasar Gedhe Hardjonagoro: Tourism Destination that Represents Cultural House in Solo City. This research is about effort in rehabilitation program to maintain cultural heritage building that function as Traditional Market with best featured products. The research method used descriptive analytic method and design approach as design solution. The results achieved are: zoning and grouping are not well planned that cause problems to the hierarchy of space, the circulation provides less accessibility for visitors, traders, distribution of goods, and waste.

Keywords: *Pasar Gedhe Hardjonagoro Revitalization, Tourism Destination*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian global mendesak pasar tradisional atau pasar rakyat untuk mampu bertahan di tengah persaingan tidak sehat dengan hadirnya sektor ritel modern seperti *supermarket*, *minimarket*, dan *hypermarket*. Persoalan perdagangan di era globalisasi harus dipahami sebagai persoalan global bukan hanya persoalan lokal.

Persoalan pasar tradisional atau pasar rakyat tidak hanya tentang ekonomi dan perdagangan, namun juga tentang pertimbangan nonekonomis, karena perdagangan harus ditempatkan dalam kerangka budaya atau "Rumah Budaya". Pertimbangan non ekonomis di antaranya perlindungan produk dalam negeri, kehidupan para petani dan keluarganya, para pelaku perdagangan dalam negeri, dan gaya kehidupan keseharian agar tetap terjaga¹.

Pasar tradisional dalam kerangka budaya, keberadaannya harus tetap dirawat karena masih menjadi pusat kehidupan di daerah sampai sekarang. Keberadaannya merupakan narasi kehidupan yang menceritakan budaya lokal di mana pasar tersebut terletak dan berpotensi sebagai destinasi pariwisata.

Kota Solo memiliki keluasan wilayah kurang lebih 44,04 km² memiliki 43 pasar tradisional. Jadi hampir setiap jarak satu kilometer terdapat pasar tradisional. Karakteristik produk di setiap pasar masing-masing memiliki kekhasan. Keberagaman pasar tradisional di Kota Solo mempunyai nilai tambah dalam upaya menarik para wisatawan untuk datang ke Kota Surakarta (Solo) dan mengunjungi pasar tradisional². Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Solo didominasi dari pasar-pasar tradisional, seperti yang dijelaskan Kepala Dinas Pengelola Pasar (DPP) Subagiyo, retribusi pasar yang berhasil dihimpun PAD Solo tahun 2013 mencapai Rp 14 miliar. Pendapatan pasar yang dapat disumbangkan bagi PAD Kota mayoritas berasal dari penghasilan tarikan jasa parkir, retribusi pasar dan pemasangan iklan, yakni mencapai Rp 500 juta setahun³. Penjelasan Subagiyo tersebut merupakan potensi besar dimiliki pasar tradisional untuk tetap hidup dan menghidupi Kota Solo.

Potensi besar yang dimiliki pasar tradisional yang tetap hidup merupakan hasil kerja Pemerintah Kota Surakarta di era pemerintahan Walikota Jokowi, karena pasar tradisional dikembangkan melalui program rehabilitasi dan revitalisasi. Hal tersebut termuat dalam *City Vision Profile* yang dibuat oleh UN Habitat

bekerjasama dengan *City Alliance: City Without Slums*, Pemerintah Kota Surakarta, dan Kementerian Pekerjaan Umum RI. *City Vision Profile* merupakan ringkasan komprehensif visi kota dan merupakan alat advokasi dalam membantu kota mempromosikan prioritas investasi Kota Solo. Kota Solo sampai sekarang sedang melaksanakan visi pembangunan *Solo Eco Cultural City*. Strategi pembangunan kota Solo berfokus pada empat komponen yaitu ekologi perkotaan, penjagaan warisan budaya, pengembangan ekonomi lokal, dan pembangunan infrastruktur⁴. Pasar tradisional menjadi bagian dari empat komponen tersebut, utamanya pada penjagaan warisan budaya dan pengembangan ekonomi lokal. Pendekatan *incremental* dalam membangun pasar tradisional telah memberi perbaikan kualitas hidup bagi pedagang⁵.

Salah satu dari program rehabilitasi, revitalisasi, dan pembangunan pasar tradisional adalah renovasi Pasar Gedhe Hardjonagoro. Revitalisasi Kawasan Pasar Gedhe diharapkan mampu mendorong perbaikan pusat perdagangan sekaligus ikon kota jantung Kota Solo. Sebagai pusat distribusi, revitalisasi Pasar Gedhe Hardjonagoro akan memperbaiki sistem pasar secara menyeluruh di Kota Solo⁶. Pasar Gedhe merupakan pasar tertua yang mempunyai peran penting proses distribusike pasar-pasar di Kota Solo.

Pasar Gedhe Hardjonagoro merupakan bangunan cagar budaya yang ditetapkan dengan Surat Keputusan (SK) Wali Kota Nomor 646/101-F//2012. Pemerintah Kota Surakarta telah merevitalisasi Pasar Gedhe sisi barat tahun 2015, setelah pada tahun 2013 gagal pelaksanaannya karena tidak ada pemenang lelang. Revitalisasi Pasar Gedhe Hardjonagoro sisi barat menjadi bagian dari proyek revitalisasi kawasan Pasar Gedhe. Jika dilihat kondisi yang ada, Pasar Gedhe Hardjonagoro sisi barat tidak lepas dari keberadaan Pasar Gedhe Hardjonagoro sisi timur, yang sering menjadi *venue* diselenggarakannya acara seni dan budaya. Di antara acara seni budaya tersebut adalah Solo City Jazz pada tahun 2011, Garebeg Sudio dan rangkaian perayaan tahun baru Cina, acara Jagongan Pasar Gedhe setiap Jumat malam oleh televisi lokal TA TV, dan lain-lain. Pada jam-jam tertentu di pagi hari, kurang lebih jam 08.00-11.00 WIB rombongan wisatawan mancanegara berkunjung ke pasar ini, tidak hanya sekedar untuk mengabadikan suasana pasar namun juga berbelanja buah-buahan lokal.

Dalam konteks pembangunan Kota Surakarta, pariwisata diharapkan mampu menjadi generator untuk mengembangkan perekonomian daerah, merevitalisasi

budaya lokal, dan melestarikan pasar tradisional. Harapannya langkah tersebut berpeluang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kenyataannya peluang dan potensi keanekaragaman pasar tradisional tersebut belum menjadi perhatian khusus dan dimanfaatkan secara optimal sebagai dasar pengembangan pariwisata dan daya saing daerah Kota Solo. Pemanfaatan secara optimal tersebut juga belum dilakukan untuk Pasar Gedhe Hardjonagoro, yang disebut sebagai ikon jantung kota pada *City Vision Profile*.

Di samping potensi pasar tradisional sebagai representasi rumah budaya dan destinasi pariwisata, pasar tradisional tidak dipungkiri jika identik dengan ketidakteraturan, kumuh, sumber kemacetan, menyebarkan bau tidak sedap, becek, padat, penataan produk yang melanggar batas area, dan lain-lain. Meskipun sebenarnya esensi berbelanja di pasar tradisional dapat menjadi daya tarik wisata, yaitu: interaksi sosial atau bersosialisasi sekaligus berekreasi. Dua hal yang bertolak belakang tersebut juga terjadi di Pasar Gedhe Hardjonagoro, maka sudah selayaknya jika pemerintah kota melakukan revitalisasi tidak hanya pada kawasan, namun juga pada fasilitas berdagang dengan perspektif desain interior dan disertai program pelatihan serta pendampingan bagi para pedagang. Namun dalam program revitalisasi belum menyentuh perspektif desain interior. Padahal fasilitas area berdagang merupakan jantung transaksi ekonomi, interaksi sosial, dan representasi budaya masyarakat Solo. Sebagaimana diketahui Pasar Gedhe Hardjonagoro sebagai simbol alkuturasi budaya Cina, Jawa, dan Eropa sejak proses pertama pasar ini lahir pada masa Pakubuwana X. Berdasarkan hal tersebut maka narasi sosial budaya yang terjadi setiap hari di pasar ini harus didukung oleh pembagian area berdagang atau *zoning* dan *grouping* sesuai produk komoditi, sirkulasi, dan lain-lain, baik di Pasar Gedhe Hardjonagoro sisi timur maupun sisi barat.

Beberapa hasil dari penelitian para akademisi, Munirwanto⁷ Pasar Gedhe termasuk salah satu dari 5 pasar yang dapat menjadi alternatif destinasi pariwisata. Penelitian tersebut merekomendasikan aspek sejarah dan arsitektur serta kuliner dari Pasar Gedhe Harjonagoro berpotensi untuk dikembangkan untuk aktifitas wisata. Namun dari hasil penelitian tersebut, belum ada yang membawa pasar dalam kerangka budaya dengan perpektif desain interior. Situasi dan kondisi interior dan para pedagang yang seperti apa yang mampu mendukung Pasar Gedhe Hardjonagoro sebagai destinasi pariwisata belum menjadi fokus kelima penelitian tersebut. Berdasarkan

kebutuhan tersebut maka penelitian desain interior Pasar Gedhe Hardjonagoro baik sisi barat maupun sisi timur sangat penting untuk dilakukan, karena hasilnya dapat memberikan kontribusi nyata bagi kota. Penelitian ini sebagai bentuk keikutsertaan akademisi dalam mendukung program pembangunan kota Solo yang bervisi *Solo Eco Cultural City*, sehingga Pasar Gedhe Hardjonagoro sebagai ikon jantung kota layak disebut sebagai destinasi pariwisata Kota Solo. Penting untuk diidentifikasi bagaimana pola desain interior (zonasi, *grouping*, sirkulasi, dan lain-lain) Pasar Gedhe Hardjonagoro baik di sisi barat maupun sisi timur? Berdasarkan pertanyaan tersebut diharapkan dapat teridentifikasi dan pola desain interior (zonasi, *grouping*, sirkulasi, dan lain-lain) Pasar Gedhe Hardjonagoro baik di sisi barat (pasar buah) maupun sisi timur dapat dipahami. Kebutuhan konsep desain interior Pasar Gedhe Hardjonagoro sisi barat dan sisi timur terkait dengan pola zonasi, *grouping*, sirkulasi, bentuk display, dan *sign system* sebagai konsep *programming* pasar tradisional sebagai destinasi pariwisata.

KAJIAN LITERATUR DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH KOTA SURAKARTA

a. Program Dinas Pengelola Pasar (DPP) Pemerintah Kota Surakarta

Pemerintah Kota Surakarta memberikan tanggung jawab pengelolaan pasar tradisional kepada Dinas Pengelola Pasar (DPP). DPP dalam menjalankan program kerjanya memiliki visi, yaitu: citra pasar bersih, tertib, aman dan nyaman. Misi yang dibawa, yaitu (1) Meningkatkan Kesempatan Bekerja dan Berusaha, (2) Meningkatkan Kebersihan, Ketertiban dan Keamanan Pasar, (3) Meningkatkan Pelayanan kepada Pedagang dan Pengunjung, (4) Meningkatkan Kualitas SDM Pengelola dan Pedagang⁸. Visi dan keempat misi tersebut menjadi pola kerja DPP. Dalam sambutannya yang dimuat dalam situs resmi DPP dijelaskan bahwa,

Revitalisasi dimaksudkan untuk mempertahankan roh pasar tradisional yang tidak hanya sekedar tempat aktivitas ekonomi tetapi juga tempat berinteraksi sosial dan budaya. Oleh karena itu, Dinas Pengelolaan Pasar juga memperhatikan segala sesuatu di luar hal yang bersifat fisik. Hal yang utama adalah kualitas sumber daya manusia (SDM), baik pegawai pengelola pasar maupun pedagang di pasar tradisional⁹.

Pemerintah Kota Surakarta menetapkan peraturan pengelolaan dan perlindungan pasar tradisional melalui Peraturan Daerah Kota Surakarta No 1 tahun 2010 pada era kepemimpinan Joko Widodo. Peraturan ini menjadi bekal awal informasi bagi peneliti bagaimana kebijakan pengelolaan dan perlindungan pasar tradisional diberlakukan.

b. Definisi Pasar Tradisional

Definisi pasar tradisional menurut Peraturan Menteri Perdagangan No. 53 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern pasal 1 ayat 2, bahwa pasar tradisional adalah pasar tradisional adalah pasar yang dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah, termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Pasar tradisional sebagai tempat bertemu antara penjual dan pembeli melakukan transaksi secara langsung dengan aktivitas tawar menawar harga. Pasar tradisional sering disebut pasar basah karena keadaannya yang cenderung tidak yaman, kotor, kumuh bahkan menjadi sumber kemacetan¹⁰. Kondisi pasar tradisional yang disebut pasar basah tersebut, umum ditemui di Indonesia, namun dengan upaya penataan dan revitalisasi yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta pasar tradisional menjadi bagian dari norma internal atau *indigenous* dan tatanan sosial masyarakat. Sejarah perkembangan pasar tradisional, padamulanya terjadi dari ruang terbuka dengan sebuah naungan pepohonan, tanpa ada batas fisik yang permanen. Kebutuhan adanya naungan yang lebih melahirkan fisik bangunan yang disebut dengan los. Padaperkembangan berikutnya komposisi los tidak hanya sekedar naungan tetapi juga mempertimbangkan sirkulasi udara dan alur pencahayaan alami. Pada dekade 1920-1935, di Jawa, sejumlah pasar didirikan oleh pemerintah kolonial. Ciri fisik ditandai oleh komposisi los besi yang membentuk alur baris sesuai dengan penyinaran matahari.

c. Sejarah dan Profil Pasar Gedhe Hardjonagoro

Pasar Gedhe merupakan artefak bangunan peninggalan Kerajaan Mataram, yang terletak di

kampung Pecinan Kota Surakarta. Pada tahun 1927 Pasar Gedhe dibangun dengan dana 300 gulden menjadi pasar modern berlantai dua yang pertama di Indonesia. Situs Pasar Gedhe telah menjadi telah memasuki tiga dimensi ruang dan waktu, yaitu masa kerajaan, post colonial, dan masa kemerdekaan untuk kepentingan structural fungsional pasar. Pasar Gedhe adalah area yang dimiliki penguasa komunitas Cina yang bernama Babah Mayor¹¹.

Pasar Gedhe telah berperan sebagai artefak sosial, budaya, dan sejarah bagi masyarakat Surakarta atau Solo. Proses alkturasi sebagai hasil interaksi budaya telah terbukti dan diabadikan oleh arsitek Herman Thomas Karsten dengan desain bangunannya. Pasar Gedhe sebagai peninggalan berhasil menapakkan jejak masa lampunya pada tiga kategori fakta, yaitu artefak budaya, *sociofact* karena pasar sebagai tempat interaksi sosial (*gedhe kumandhange*), dan *mantifact* melambangkan sakral magis karena melahirkan konsep pasar candi¹². Secara struktural bangunan Pasar Gedhe berada pada satu kesatuan ekologi kultural (situs sakral pasar candi) sebagai bagian dari bangunan *njobo keraton*, yaitu Pasar Gedhe, tugu Pamandangan ndalem, gapura Gladhag, gapura Pamurakan, alun-alun, masjid agung, pagelaran dan sitihinggil.

d. Definisi Pariwisata

Pariwisata adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok didalam wilayah negara sendiri maupun negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau swadaya agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan¹³. Sedangkan menurut bentuk dan jenisnya, kategori pariwisata terdiri dari Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Leisure Tourism*), Pariwisata untuk bisnis (*Bussines Tourism*), Pariwisata untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*), Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*), Pariwisata untuk OlahRaga (*Sport Tourism*), dan Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*).

e. Definisi Desain Interior

Desain interior suatu fasilitas selalu terkait dengan *Visual Perception* dan *visual Impression*, sehingga keduanya membentuk karakter ruang. Jika desain Interior Oleh John F. Pile didefinisikan dengan, *Interior design is a complex subject involving many related considerations. These include*

*building structure, functional planning, concern with spatial form three dimensions, the relationships of one space to another, the placement of solid objects (furniture and accessories) within larger spaces, effects of color, pattern, texture, and light*¹⁴.

Kebutuhan pendekatan desain interior untuk penelitian pasar tidak sebatas definisi di atas karena konsep yang ditawarkan adalah pasar sebagai rumah budaya maka, bagaimana para pedagang dan pembeli yang ada di pasar juga sebagai bagian dari subyek penelitian yang harus diteliti. Bahkan komoditi atau produk yang dijual juga menjadi subyek terkait dengan kebutuhan tata *display*nya. Strategi tata display merupakan upaya produsen untuk mengelompokkan produk sesuai dengan jenisnya serta menyesuaikan harga dengan produknya. Strategi penataan display multak diperlukan agar konsumen memperoleh kesan bahwa barang yang tersedia selalu baru, baik dan menarik untuk dibeli oleh konsumen. Hal ini akan mempermudah proses selanjutnya bagi konsumen sebagai alat promosi dengan memberikan informasi pada orang-orang di sekitarnya.

Tata display produk bagi seorang desainer interior adalah cara menyampaikan stimulasi desain, filosofi produk dan kekuatannya, serta identitas dari ruang pajang produk tersebut. Menurut John F. Pile, *“a well designed showroom or display space may be as important to sales as the design of actual products offered for sale”*¹⁵. Kutipan tersebut dapat dijelaskan berikut ini, ruang pajang atau tampilan ruang yang dirancang dengan baik mungkin sama pentingnya untuk penjualan sebagai desain produk yang sebenarnya ditawarkan untuk dijual. Tahap akhir dari sebuah produk adalah ketika produk tersebut ditawarkan kepada konsumen, sehingga tata *display* sangat penting untuk proses penjualan. Kebutuhan ruang gerak pedagang dan pembeli, tata display menjadi satu kesatuan pendekatan dalam penelitian Desain Interior Pasar Gedhe Hardjonagoro, sehingga pasar tersebut sebagai representasi rumah budaya dan destinasi pariwisata dapat tercapai.

Tolok ukur perancangan desain interior adalah mewujudkan gubahan ruang untuk manusia. Untuk kepentingan tersebut dari sisi manusia sebagai pengguna desain, maka ada tiga unsur yang harus diperhatikan yaitu aktifitas, kapasitas dan anthropometri. Ruang merupakan sarana aktifitas manusia didalamnya, ada tiga unsur yang harus diperhatikan yaitu fungsi dan dimensi. Merujuk pada uraian tersebut maka interior sebagai sarana harus

memenuhi prasyarat teknis, estetis dan norma desain. Desain yang baik harus memuat tiga prasyarat tersebut. Agar ketiga unsur tersebut dapat tercapai dibutuhkan beberapa pendekatan untuk pemecahan desain yang sesuai dengan permasalahan desain.

f. Pendekatan Pemecahan Desain

Misi perancangan pasar tradisional secara umum adalah menyediakan ruang-ruang yang nyaman, aksesibel, dan memudah interaksi sosial untuk aktivitas ekonomi dan sosial. Pasar menjadi tempat komunitas (pedagang) dalam mengembangkan diri. Keberhasilan perancangan pasar tradisional juga bisa berkontribusi bagi penguatan karakter lokal dari komunitas tersebut, untuk kemudian menjadi identitas kota. Kenyamanan ditandai dengan pasar yang terlihat bersih, tertata, lapang, tidak pengap dan sumpek, serta terang. Aksesibilitas ditandai dengan mudah dijangkaunya kios-kios oleh pengunjung. Ruang sosial terlihat dengan adanya ruang untuk berinteraksi sosial antara pengunjung, pedagang, dan pelaku lainnya. Berdasarkan analisa permasalahan desain, kondisi Pasar Gede Hardjonagoro pada sisi barat pasca rehabilitasi belum menunjukkan keberhasilan secara signifikan. Program rehabilitasi pasar tersebut digagas dengan maksud merespon permasalahan klasik dari kondisi pasar tradisional yang dicitrakan sebagai suatu tempat yang kumuh, kotor, becek, bau, tidak teratur dan memiliki tingkat kualitas ruang binaan yang rendah. Pembangunan area publik harus didasari pada pertimbangan secara menyeluruh, penyediaan sarana dan prasarana belum menjadi jaminan keberhasilan. Perencanaan desain yang matang khususnya pada sub-tansi pemrograman desain yang meliputi faktor manusia (*human factor*), faktor fisik (*physical factor*) dan faktor lainnya¹⁶. Kebutuhan dan keinginan masyarakat terus mengalami perubahan searah dengan perkembangan lingkungan, tingkat pendapatan, referensi, dan gaya hidup masyarakatnya, hal tersebut menjadikan permasalahan semakin rumit dan beragam sehingga dalam sebuah perencanaan perlu menggunakan pendekatan pemecahan desain untuk menghasilkan keputusan desain yang baik.

Pendekatan pemecahan desain adalah seperangkat teori yang dirumuskan berdasarkan landasan teori dan kreativitas untuk memecahkan desain atau menemukan desain yang tepat¹⁷. Dalam pendekatan desain, seorang perancang sebelum memulai tugasnya harus mengesampingkan gambaran-gambaran yang sudah ada, karena

perancangan desain interior tidak hanya sekedar menyatukan susunan benda-benda yang sudah ada melainkan merupakan kreasi baru yang terpadu dengan fungsi, bentuk, dan elemen-elemen yang terikat didalamnya¹⁸. Perancangan tata display rehabilitasi desain interior Pasar Gede Hardjonagoro di Surakarta akan menggunakan beberapa pendekatan desain yaitu pendekatan fungsi, pendekatan ergonomi dan pendekatan estetika.

1) Pendekatan Fungsi

Pendekatan fungsi untuk memecahkan permasalahan desain merupakan kewajiban yang tidak dapat ditawar, artinya pendekatan fungsi harus mendapatkan skala prioritas, agar hasil desain dapat bermanfaat bagi pengguna/manusia. Pendekatan fungsi dalam rangka memperoleh desain yang memberi kenyamanan, keamanan/keselamatan, dan kemudahan baik dalam pemakaian maupun dalam perawatan, muaranya pada efektifitas dan produktivitas.

Fungsi utama pasar tradisional adalah tempat bertemu antara penjualan pembeli melakukan transaksi secara langsung dengan aktivitas tawar menawar harga. Kondisi pasar tradisional yang disebut pasar basah tersebut, umum ditemui di Indonesia, namun dengan upaya penataan dan revitalisasi yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta, pasar tradisional menjadi bagian dari norma internal atau *indigenous* dan tatanan sosial masyarakat. Perkembangan perekonomian global mendesak pasar tradisional untuk mampu bertahan di tengah persaingan sektor ritel modern seperti *supermarket*, *minimarket*, dan *hypermarket*. Data menunjukkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Solo didominasi oleh pasar tradisional, PAD Solo tahun 2013 mencapai Rp 14 miliar, artinya fasilitas area berdagang merupakan jantung transaksi ekonomi, interaksi sosial, dan representasi budaya masyarakat Solo. Pengembangan ekonomi kreatif dengan berbasis komunitas pada ruang publik pasar tradisional menjadi alternatif pengembangan konsep pariwisata kreatif bagi kota Solo.

Pasar tradisional adalah fasilitas yang bersifat komersial yang menuntut sebuah perencanaan desain mampu memenuhi kebutuhan penggunanya. Saat ini aktifitas berbelanja mengalami pergeseran fungsi, dahulu orang berbelanja hanya untuk mencari atau membeli barang kebutuhan hidup, sekarang belanja menjadi daya tarik sebagai aktifitas rekreasi dan mencari pengalaman emosi. Pergeseran fungsi inilah

yang kemudian menuntut keberadaan pasar tradisional untuk dapat memenuhi tuntutan perkembangan kebutuhan masyarakat saat ini.

2) Pendekatan Ergonomi

Ergonomi merupakan ilmu yang mempelajari tentang terapan yang berusaha untuk menyelaraskan pekerja dengan lingkungan kerjanya atau sebaliknya, dengan tercapainya produktifitas dan efisiensi yang setinggi-tingginya melalui pemanfaatan manusia secara optimal. Sedangkan sasaran ergonomis adalah tenaga kerja dapat mencapai prestasi kerja yang produktif tetapi dalam suasana yang aman dan nyaman. Pendekatan ergonomi pada Perancangan tata display rehabilitasi desain interior Pasar Gede Hardjonagoro di Surakarta mengacu pada matrik data Human Dimension and Interior Space oleh Julius Panero dan Martin Zelnik maupun Architect Data oleh Ernst Neufert.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Pasar Gedhe Hardjonagoro, jalan Urip Sumoharjo, kota Surakarta. Jangka waktu penelitian selama enam bulan, dalam tiga tahap, masing-masing tahap terdiri dari tiga bulan. Tahap pertama adalah tahap observasi awal, dengan mempersiapkan perijinan, pengumpulan data tentang latar belakang desain revitalisasi Pasar Gedhe Hardjonagoro dan kebijakan dan kebijakan yang menyertainya. Tahap kedua, peneliti melakukan pengumpulan data tentang identifikasi unsur-unsur Desain Interior ruang Pasar Gedhe dan kebutuhan pedagang di pasar timur dan barat.

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi. Bantuan alat perekam suara untuk wawancara dan kamera sebagai pendukung pengumpulan data. *Leica disto* sebagai alat ukur untuk menggambar ulang denah, program ruang area pedagang dan pembeli serta kebutuhan data ruang gerak lebih akurat.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan interpretatif. Analisis data dilakukan dengan cara mengatur secara sistematis pedoman wawancara, data kepustakaan, kemudian memformulasikan secara deskriptif, selanjutnya memproses data dengan tahapan reduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan. Miles dan Huberman menetapkan langkah-langkah yang dapat dilakukan, yaitu (1) mereduksi data, dengan cara pemilahan dan konversi data yang muncul di lapangan

(2) penyajian data, yaitu dengan merangkai dan menyusun informasi dalam bentuk satu kesatuan, selektif dan dipahami, dan (3) perumusan dalam simpulan, yakni dengan melakukan tinjauan ulang di lapangan untuk menguji kebenaran dan validitas makna yang muncul di sana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Gede Hardjonagoro merupakan bangunan cagar budaya, pasca renovasi bangunan oleh Pemerintah Kota Surakarta dengan beberapa fungsi baru menuai beberapa permasalahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Desain Interior Pasar Gedhe Hardjonagoro untuk kebutuhan *sense of place* historis Pasar Gede dan citra budaya masyarakat Surakarta yang plural dan dinamis sebagai destinasi pariwisata.

1. Data Lapangan

a. Site

Pasar Gede Hardjonagoro merupakan bangunan cagar budaya yang ditetapkan dengan Surat Keputusan (SK) Walikota Nomor 646101-F/II/2012. Pasar Gede Hardjonagoro terletak di Jalan Urip Sumoharjo, Kelurahan Sudiroprajan, Kecamatan Jebres Surakarta. Tingkat aksesibilitas terhadap lokasi dapat mudah dijangkau menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Di sebelah utara,



Gambar 13. Kondisi *Site* Pasar Gedhe Hardjonagoro Sisi Barat dan Timur (Sumber : *Google Map*, diakses pada 24 yOktober y2016, pý10:21:32)

barat, timur dan selatan Pasar Gede Hardjonagoro merupakan deretan toko-toko dan perkantoran yang tumbuh sebagai akibat atau dipengaruhi oleh aktifitas Pasar Gedhe Hardjonagoro yang ramai sehingga menimbulkan peluang usaha disekitar pasar. Permasalahannya yang terjadi pada site adalah rawan terjadi kemacetan disisi barat karena parkir masih dibadan jalan, tidak hanya pada satu ruas jalan, tetapi dua sisi jalan kanan dan kiri dipergunakan untuk parkir kendaraan. Lingkungan pasar masih terlihat sangat kumuh dan banyak sampah berserakan hingga ke jalan.



Gambar 15. Pasar Gedhe Hardjonagoro timur

b. Data Fisik

1) Massa Bangunan



Gambar 14. Pasar Gedhe Hardjonagoro barat

Pasar Gede Hardjonagoro terdiri atas dua massa bangunan, yaitu bangunan sisi barat dan sisi timur. Pada sisi barat terdiri dua lantai, lantai pertama difungsikan sebagai pasar buah dan lantai dua difungsikan sebagai area penyedia jasa dan produk kuliner, sedangkan Pasar Gede Hardjonagoro pada sisi timur juga terdiri dari dua lantai. Posisi massa bangunan Pasar Gede Hardjonagoro sisi barat menghadap utara dan selatan dengan luas bangunan 1.364m², sedangkan Pasar Gede sisi Timur memiliki luas 8.500m² membentuk alur Barat-Timur layaknya tipikal arsitektur kolonial yang mempertimbangkan sirkulasi udara dan alurpencahayaan alami. Terdapat 636 los pasar, 106 kios dan 200 pedagang *oprokan*, sehingga Pasar Gede Hardjonagoro kurang lebih menampung 942 pedagang.

2) Orientasi Massa Bangunan

Iklim dan arsitektur di Indonesia sangat dipengaruhi oleh lintasan matahari. Kondisi alam akibat pengaruh iklim tersebut dapat direspon manusia dengan menciptakan lingkungan binaan. Arsitektur Pasar Gede Hardjonagoro sisi barat memiliki orientasi tapak bangunan menghadap Utara dan Selatan, namun pada sisi Timur dan Barat memiliki fasad yang lebih luas dan terdapat banyak pintu terbuka, sehingga memungkinkan panas matahari masuk kedalam ruang. Permasalahan tersebut dipecahkan Karsten dengan membuat *overhang cantilever* disetiap pintu masuk sehingga menciptakan bayangan dan memungkinkan untuk mendapatkan ventilasi yang baik.

Arsitektur Pasar Gede Hardjonagoro mempertimbangkan situasi orientasi bangunan dengan tujuan ruang-ruang yang berada didalam pasar mendapatkan *thermal comfort* secara maksimal. Pada prinsipnya ketika siang hari terjadi proses pemanasan dan malam hari terjadi pelepasan panas. Proses pendinginan secara berantai pada bangunan satu lantai sangat efektif, tapi tidak untuk bangunan bertingkat. Masa udara menghambat radiasi dan konduksi yang kemudian berubah menjadi konveksi, akibatnya ruang menjadi pengap dan tidak nyaman. Untuk mengatasi masalah tersebut dipilih material pembentuk ruang yang memiliki porosititas atau berpori. Langkah ini mengambil keuntungan dari sifat kapasitif (menyimpan) bahan untuk mempertahankan kenyamanan suhu ruang. Pada siang hari, saat suhu hangat dan radiasi matahari bertindak meningkatkan suhu interior, massa bangunan menyerap dan menyimpan panas. Pada malam hari, saat suhu udara luar yang dingin, udara luar disirkulasikan melalui panas bangunan. Udara panas yang diserap selama siang hari dilepaskan dari massa udara dingin ke beredar melalui ruang dan luar ruangan kemudian dibuang.

Orientasi bangunan juga dimanfaatkan sebagai titik tolak perencanaan pencahayaan dengan memanfaatkan sinar matahari pada siang hari dengan memperhatikan gubahan ruang sehingga mendapatkan tingkat kenyamanan visual yang baik. Gubahan ruang dilakukan dengan usaha memasukkan sinar sebanyak-banyaknya tapi meminimalisir radiasi cahaya dengan cara pemilihan warna dan jenis material penutup elemen pembentuk ruang. Warna yang cenderung gelap akan menyerap panas sedangkan warna terang cenderung memantulkan panas.

3) Bentuk Arsitektur



Gambar 16. Arsitektur Pasar Gedhe Hardjonagoro sisi Barat dan Timur

Bentuk arsitektur khas kolonial Belanda setelah tahun 1900 mempunyai bentuk yang lebih spesifik. Bentuk bangunan sendiri merupakan bentuk bangunan modern di Belanda pada saat itu, dan disesuaikan dengan iklim di tropis Indonesia. Elemen tradisional juga ditambahkan ke dalam pendirian bangunan. Gaya arsitektur Pasar Gede Hardjonagoro merupakan perpaduan antara gaya Eropa dan gaya Jawa.

4) Interior

a) Sistem Pendaerahan (*Grouping dan Zoning*)

Grouping dan Zoning adalah usaha pengelompokan ruang menurut sifat, fungsi dan frekuensi aktifitas. Penentuan *grouping dan zoning* mengacu pada pola hubungan antar ruang. Sistem pendaerahan dalam bangunan dapat dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu,

I. Area Publik

Area publik adalah area yang dapat diakses dengan mudah oleh semua pelaku aktifitas, baik pengunjung maupun pengelola/pedagang. Area publik

pada pasar tradisional adalah tempat terjadinya interaksi antara pengunjung sebagai calon pembeli dengan pedagang. Berdasarkan fungsi tersebut maka penciptaan karakter pada area publik harus mampu memberikan kesan yang baik terhadap kualitas produk, pelayanan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan fasilitas dan jasa yang disediakan. Kriteria standar pada area ini adalah tingkat aksesibilitas yang baik sehingga menimbulkan kenyamanan secara fisik maupun psikologis. Mengingat jenis pelayanan pasar adalah *self selection* yaitu pengunjung/calon pembeli dapat memilih sendiri secara langsung barang yang akan dibeli maka kemudahan kepada pengunjung/calon pembeli untuk memilih dan mengamati barang dan kemudahan bagi pedagang dalam mengawasi dan memberikan pelayanan yang optimal menjadi faktor penting.

II. Area Servis

Area servis merupakan pengelompokan ruang yang mengacu pada aktifitas penunjang kegiatan utama, pelayanan publik dan pemeliharaan internal. Area servis pada pasar tradisional misalnya toilet umum, area bongkar muat barang dan pengelolaan sampah, janitor dan gudang.

Permasalahan sistem *grouping dan zoning* pada Pasar Gede Hardjonagoro di Surakarta adalah belum dipisahkan hierarki secara jelas antara area publik dengan area servis. Area servis yang seharusnya berperan menjadi pendukung kelancaran aktifitas jual beli justru keberadaannya sangat mengganggu. Sistem *grouping dan zoning* juga menimbulkan banyak *saleable area* menjadi ruang yang tidak produktif.





Gambar 17. *Grouping* dan *zoning* yang kurang direncanakan dengan baik menimbulkan permasalahan terhadap hierarki dan fungsi ruang.

III. Area Sirkulasi

Area sirkulasi merupakan ruang yang difungsikan untuk sirkulasi pelaku aktifitas dan barang. Zoning pada area sirkulasi dapat dipisahkan dengan mempertimbangkan frekuensi aktifitas didalam ruang. Daerah dimana terjadi kegiatan dengan frekuensi tinggi dan bersifat cepat, misalnya pada daerah main entrance, daerah sirkulasi utama publik, area penerimaan barang (loading area), area sortir barang, dan jalur pendistribusian barang sebaiknya dipisahkan dengan daerah yang memiliki frekuensi aktifitas yang rendah dan bersifat lebih lambat, misalnya pada daerah sirkulasi cabang yang lebih sempit.

Permasalahan pada Pasar Gede Hardjonagoro adalah sistem zonasi yang kurang direncanakan dengan baik mengakibatkan banyak area sirkulasi terhalang oleh barang komoditi. Layout kios juga menciptakan jalur sirkulasi yang membingungkan sehingga mempersulit aksesibilitas pengunjung.



Gambar 18. Jalur sirkulasi terhalang tumpukan barang sehingga mengganggu aksesibilitas semua kegiatan

Zonasi berdasarkan jenis komoditi juga belum dilakukan. Jenis komoditi/produk pada Pasar Gede Hardjonagoro sisi Barat berdasarkan jenisnya yaitu,

- i. Produk buah yang meliputi buah-buahan lokal dan impor
- ii. Produk Parsel Buah
- iii. Produk Kerajinan Kemasan Parcel
- iv. Produk Penunjang yang meliputi keranjang buah, packing (palet) untuk buah, keranjang (*packaging*) parcel.

Sedangkan sistem zonasi pada Pasar Gede Hardjonagoro sisi Timur dibagi menjadi blok I, II, dan III pada lantai satu (dasar) dan blok IV pada lantai dua (atas). Blok I, II dan III menampung produk buah, makanan dan snack, sayuran, ayam goreng, *grabatan* (peralatan rumah tangga) jamu racikan dan latengan (makanan siap saji). Blok IV menampung komoditi buah lokal dan daging dengan kelengkapan fasilitas mushalla. Los K menyediakan produk buah, bunga segar, ayam hidup, ikan laut, dan daging. Los K juga terdapat fasilitas mushalla dan kantor pengelola pasar.



Gambar 19. Zonasi Blok Pedagang Pasar Gede sisi Timur

Usaha zonasi ruang berdasarkan jenis komoditi sudah dilakukan, namun usaha tersebut tidak mempertimbangkan menurut sifatnya misalkan membedakan area basah dan kering. Sistem zonasi juga belum mempertimbangkan frekuensi kegiatan, sehingga area-area dengan tingkat aktifitas rendah menjadi tempat untuk menumpuk barang yang pada akhirnya mengganggu sirkulasi.



Gambar 20. Area dengan tingkat frekuensi rendah menjadi tempat untuk menumpuk barang dan membuang sampah

Pengelola pasar belum konsisten dan tegas dalam membagi tempat berdagang, zonasi yang seharusnya untuk kategori menjual produk jamu racikan, namun diisi juga dengan pedagang yang menjual makanan dan minuman. Permasalahan yang muncul produk makanan terkontaminasi aroma bahan jamu dan sebaliknya depot minuman menimbulkan lingkungan menjadi lembab, basah, dan becek. Kelembaban yang ditimbulkan pada akhirnya memicu tumbuhnya jamur baik pada bahan jamu dan lingkungan sekitar.



Gambar 21. Zonasi menurut jenis produk masih bercampur dengan jenis produk lainnya

b. Layout

Terminologi *layout* sering digunakan untuk merujuk pada tugas spesifik perancangan ruang berdasarkan program kebutuhan ruang, aktifitas pengguna ruang dan kebutuhan spasialnya. *Layout* ruang pada pasar atau area penjualan harus mempertimbangkan adanya pemisahan yang jelas antara daerah publik dengan daerah servis. Pemisahan daerah ini bertujuan agar tidak terjadi sirkulasi silang (*cross circulation*) antara sirkulasi calon pembeli/

pedagang dengan barang. Pertimbangan layout pada Pasar Gede Hardjonagoro berdasarkan pada pembagian jumlah pedagang atau kios yang akan ditampung yaitu sebanyak 120 pedagang atau kios disisi utara dan rencana kedepan akan ditambah 20-25 kios disisi selatan. Kios dirancang dengan pembagian ruang melalui pembangunan partisi atau dinding masif yang dilengkapi dengan pintu *rolling door*. Keputusan desain layout tersebut keuntungannya adalah setiap pedagang mempunyai area penjualan yang tetap secara dimensi ruang dagang dan memiliki tingkat privasi atau keamanan yang cukup baik. Namun disisi lain dari keputusan desain layout model ini, kios yang terletak didalam bangunan menjadi terhalang dan tidak terjangkau oleh calon pembeli sehingga mengurangi ratio penjualan. Selain menyulitkan orientasi pengunjung untuk menjangkau ke seluruh area, keputusan desain ini berdampak pada buruknya tata kondisi bangunan misalnya tingkat pencahayaan dan penghawaan secara alami kurang dapat dioptimalkan. Pada dasarnya penghawaan alami di dalam bangunan merupakan jaminan akan adanya aliran udara yang baik dan sehat dengan kesejukan yang sewajarnya. Untuk mendapatkan penghawaan yang baik perlu dirancang bentuk, elemen dan detail arsitektur yang bertujuan mengoptimalkan aliran udara sejuk. Secara teoritis untuk mendapatkan kualitas penghawaan dan pencahayaan yang baik, bukaan atau ventilasi udara yang dianjurkan adalah paling tidak sebesar 15% dari luas lantai bangunan. Existing arsitektur Pasar Gede Hardjonagoro sebenarnya sudah menyediakan elemen penunjang tata kondisi interior tersebut, namun karena rehabilitasi atau renovasi menerapkan sistem layout dengan partisi ruang secara masif maka tata kondisional gedung menjadi tidak sehat dan tidak berfungsi dengan baik.



Gambar 22. Layout kios yang dibatasi dengan ruang dan partisi masif menyulitkan orientasi dan sirkulasi pengunjung. Dampak lain adalah kurang optimalnya tata kondisi didalam ruang

Layout pada interior Pasar Gede Hardjonagoro

pada sisi Timur sejak awal direncanakan dengan memisahkan antara area sirkulasi dengan area penjualan. Pemisahan area tersebut dapat dilakukan dengan membuat perbedaan ketinggian lantai, lantai pada area penjualan ditinggikan sekitar 70 cm dari lantai area sirkulasi. Selain untuk menjaga kondisi lingkungan area penjualan tetap kering, perlindungan terhadap produk penjualan agar tidak mudah rusak, memberikan batas antar kios juga memberikan kenyamanan orientasi pandang bagi pembeli dalam memilih produk. Kondisi saat ini sangat berbeda dengan pertimbangan awal diatas, jalur sirkulasi dipenuhi dengan barang, batas ketetapan antar kios terhalang oleh barang yang menumpuk sehingga menimbulkan ketidakteraturan. Layout diatur dengan cara memisahkan berdasarkan jenis barang dagangan juga sudah dilakukan, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa jenis barang yang tidak sesuai dengan penempatannya. Permasalahan yang timbul adalah apabila bercampur antara produk dagangan kering dengan produk basah. Selain menyulitkan dalam perawatan lingkungan pasar seperti ketiadaan sanitasi dan air bersih, menimbulkan lingkungan kotor dan bau, juga berpotensi merusak kualitas produk kios disekitarnya terutama pada produk kering dan produk segar.



Gambar 23. Batas antara area penjualan dengan area sirkulasi dipisahkan melalui *leveling* lantai

c. Sirkulasi

Sirkulasi berasal dari kata *circullatio* dalam bahasa Latin, yang kemudian dalam bahasa Inggris menjadi *circulation* yang artinya jalur keliling, menampung peredaran (Fowler, 1968:216). Pengertian sirkulasi berkaitan dengan aktifitas dalam ruang sehingga jarak sirkulasi terpendek akan memberikan gerak terhemat pada kegiatan manusia didalamnya. Kriteria menentukan sirkulasi adalah pengarahan tapak

yang logis sehingga dapat menunjukkan arah sendiri tanpa adanya petunjuk arah, jarak antar ruang yang berhubungan erat dengan jenis kegiatan tertentu dibuat sedekat-dekatnya dan terbebas dari hambatan persilangan atau *cross circulation* (Neufert, 1975:210-211). Sirkulasi pada area penjualan menurut pendapat David Mund terdapat 3 (tiga) jenis sirkulasi yaitu sirkulasi untuk calon pembeli, pedagang, dan barang.

*Plan for circulation in selling zone must provide for the three traffic, customer, employees, and merchandise*¹⁹

Sirkulasi Pasar Gede Hardjonagoro sisi Barat dan Timur saat ini kurang memberikan aksesibilitas yang baik bagi pengunjung, pedagang maupun dalam pendistribusian barang. Bangunan kios-kios dengan dinding tinggi mengakibatkan jalur yang membingungkan sehingga sulit dijangkau oleh pengunjung. Kondisi ini juga ditandai dengan hilangnya ruang sosial yang merupakan tempat berinteraksi antara pengunjung dengan pembeli. Pemisahan area sirkulasi penjualan dengan sirkulasi barang (servis) juga belum dilakukan, baik dengan adanya perbedaan lebar jalur sirkulasi maupun penyediaan jalur khusus.

d. Sistem Display

Ruang interior terbentuk dari sistem struktur bangunan yang dipertegas dengan elemen lantai, dinding dan langit-langit. Setiap bangunan mempunyai pola yang dapat dikenali dari elemen-elemen dan sistem tersebut. Masing-masing pola memiliki bentuk geometris awal yang kemudian menurunkan dan membentuk suatu volume ruang berdasarkan kesamaannya (Ching, 1996:26). Kebutuhan luas ruang dapat diperkirakan dari analisis jumlah orang yang dilayani, peralatan ruang yang dibutuhkan, dan sifat aktifitas yang akan berlangsung di setiap ruang.

Luas area penjualan/kios pada rehabilitasi atau renovasi Pasar Gede Hardjonagoro adalah hasil dari kompromi dan negosiasi antara Dinas Pengelola Pasar dengan para pedagang. Hasil perhitungan inilah yang menjadi dasar pertimbangan penyediaan luas kios, lokasi kios dan fasilitas penunjang lainnya. Volume kios yang bermacam-macam memang cukup menyulitkan baik bagi Dinas Pengelola Pasar dalam penyediaannya maupun bagi pihak pedagang dalam mengelola area pajang/display pada kiosnya. Masalah ini sampai sekarang belum terpecahkan sehingga kondisi ini justru memperburuk citra pasar yang baru saja di rehabilitasi. Sistem display yang baik tidak hanya terciptanya kualitas visual yang baik terhadap

barang dagangan tetapi juga jaminan perlindungan kualitas terhadap barang dagangan sehingga tidak mudah rusak, busuk, dan kotor. Saat ini pedagang buah Pasar Gede Hardjonagoro menggunakan bekas kemasan buah sebagai display dagangannya, sehingga permasalahan klasik muncul kembali yaitu ketidakteraturan, kumuh, padat, dan penataan produk yang melanggar batas area.



Gambar 24. Sistem display mengembalikan masalah klasik tentang kondisi pasar yang kotor, kumuh, tidak teratur dan melanggar batas area

ment pada lantai adalah dengan kenaikan level lantai pada area penjualan sekitar 20cm pada pasar sisi barat dan 60 cm pada pasar sisi timur dengan tujuan memisahkan antara area display dengan area sirkulasi atau membuat batas imajiner terhadap batas kios. Kelemahan treatment ini adalah pengunjung atau pembeli kurang dapat leluasa dalam mengamati dan memilih produk dagangan, dari sisi pedagang juga cukup sulit untuk memberikan pelayanan kepada calon pembeli. Ruang menjadi lebih sempit sehingga intraksi antara calon pembeli dan pedagang jadi kurang nyaman.



Gambar 25. Kenaikan lantai pada area penjualan bertujuan untuk memberikan batas antara area sirkulasi dengan area penjualan

e. Unsur Pembentuk Ruang

1) Lantai

Lantai adalah bidang pada ruang interior di tingkat dasar yang datar. Sebagai *platform* yang mendukung aktifitas interior dan *furnishing*, lantai harus terstruktur untuk menahan dengan aman beban yang dihasilkan. Permukaannya harus cukup tahan dalam penggunaannya secara berkelanjutan²⁰. Karakter lantai akan memberikan ciri tertentu terhadap ruang yang bersangkutan dengan jenis kegiatan yang ada pada bidang tersebut²¹. Keputusan desain lantai pada rehabilitasi atau renovasi Pasar Gede Hardjonagoro menggunakan material *terazzo* berukuran 20 x 20 cm warna merah pada bidang utama dan border lantai menggunakan warna hitam dengan jenis material yang sama. Pertimbangan utama penggunaan material ini adalah berusaha mengembalikan kembali karakteristik sebagai arsitektural cagar budaya. Karakteristik material *terazzo* cukup baik digunakan pada bangunan pasar meskipun mempunyai beberapa kekurangan yaitu tingkat porositas yang tinggi sehingga mudah sekali kotor dan tidak tahan terhadap zat kimia. Treat-

b. Dinding

Dinding pada bangunan dapat berfungsi sebagai dinding struktur, dapat juga sebagai pembatas saja, hal ini tergantung dari sistem struktur yang dipakai dalam perencanaannya. Oleh karena itu secara struktur dinding dibedakan menjadi dinding struktur/pendukung (*bearing wall*) dan dinding partisi (*non bearing wall*). Dinding mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menciptakan suasana psikologis suatu ruang. Dari pengolahan bentuk dinding akan diperoleh penciptaan suasana privat, nyaman, keleluasaan dan lain-lain. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam pemakaian material untuk dinding adalah ditinjau dari segi fungsi, bahan, bentuk, efek yang ditimbulkan serta sifat perawatannya yang secara keseluruhan memenuhi persyaratan baik secara teknis maupun estetis. Selain berfungsi sebagai pembatas, dinding

pada area penjualan dapat pula difungsikan sebagai tempat penyimpanan atau untuk memajang produk dagangan. David Mund menjelaskan bahwa, *Wall units have normal height between 1900mm and 2100 mm, they maybe full size cabinets or split cabinets, where the lower half is off different type from the top half*²²

Uraian tersebut menjelaskan bahwa unit-unit dinding dengan ketinggian normal berkisar antara 1900mm sampai dengan 2100mm dapat berupa tempat penyimpanan yang berukuran penuh atau terpisah dimana pada bagian bawahnya berbeda dengan yang di atasnya. Keputusan desain dinding pada rehabilitasi atau renovasi Pasar Gede Hardjonagoro sisi barat adalah dengan membagi setiap kios dengan dinding partisi yang masif menggunakan batu bata. Keuntungan dari keputusan ini adalah masing-masing kios memiliki privasi yang baik, dari sisi keamanan desain ini memberikan perlindungan yang sangat baik terhadap barang dagangan. Masing-masing kios dilengkapi dengan pintu *rollingdoor* sebagai pengamanan disaat kios tutup. Namun keputusan desain dinding masif ini menimbulkan masalah lain, yaitu ruang-ruang didalam bangunan pasar menjadi sulit untuk diakses oleh pengunjung. Bagian kios yang berada ditengah atau didalam bangunan tidak terjangkau oleh pengunjung sehingga konsekuensi logis menurunkan ratio penjualan. *Treatment* dinding ini juga membuat ruang-ruang yang berada didalam menjadi gelap dan minimnya sirkulasi udara sehingga menimbulkan ketidaknyamanan baik secara fisik maupun psikis.



Gambar 26. Penempatan kolom struktur baru yang kurang tepat sehingga pedagang kesulitan mengelola display dagangannya.

Dalam pekerjaan rehabilitasi atau renovasi Pasar Gede Hardjonagoro dilakukan penambahan penguatan struktur terutama pada kolom struktur lama dan penambahan struktur baru untuk menopang beban penguatan konstruksi lantai atas. Struktur baru tersebut cukup mengganggu terutama ketika tahap *zoning* pembagian kios pedagang. Pedagang yang mendapatkan kios didekat kolom struktur baru kurang leluasa dalam memajang display dagangannya.

c. Ceiling

Ceiling atau langit-langit (*plafond*) ruang adalah struktur dan penutup ruang bagian atas. Ceiling berperan sangat penting dalam persepsi terhadap ruang. Ceiling yang rendah akan menciptakan ruang yang sempit atau memberikan penekanan tertentu terhadap dimensi ruang, mengarahkan tapak. Sedangkan ceiling yang tinggi akan memberikan persepsi ruang yang luas, terbuka, nyaman dan lega. Dalam merencanakan ceiling perlu diperhatikan beberapa faktor yaitu, fungsi ceiling, ketinggian ceiling, bentuk penyelesaian pada ceiling, konstruksi pemasangan, pengaturan fixture ceiling seperti lampu, ac, speakers dan lain-lain.



Gambar 27. Ceiling memanfaatkan *duct* lantai atas, kurang fleksibel apabila ada penambahan *fixture* di ceiling, nampak beberapa kabel listrik liar melintas antar kios

Ketinggian ceiling pada Pasar Gede Hardjonagoro adalah 437cm dengan mengekspose *ducting* lantai atas dicat warna putih dan warna cream pada balok-balok strukturnya. Upaya ini sangat efisien dalam pembiayaan pekerjaan karena tidak perlu pengadaan material penutup ceiling beserta

pelaksanaan konstruksinya. Namun perencanaan yang kurang cermat mengakibatkan titik-titik peletakan fixture ceiling seperti lampu menjadi kurang fleksibel, sehingga untuk penambahan fixture menjadi kurang rapi dan membahayakan keamanan bangunan maupun pelaku aktifitas didalamnya.

c. Data Non Fisik

1) Sistem Operasional

Pasar Gede Hardjonagoro adalah pasar tradisional yang dikelola oleh Pemerintah kota Solo dibawah naungan Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta beserta anggota masyarakat dan dinas terkait seperti Kelompok Paguyuban Pasar Gede (KOMPPAG) dan Kepolisian Sektor Jebres, Surakarta. Waktu operasional pasar buka setiap hari dari Senin sampai Minggu pada jam 06.00 -19.00 pada Pasar Gede sisi Barat, sedangkan Pasar Gede sisi Timur 05.00 – 15.00 WIB.

2) Fasilitas Ruang

- a) Kantor Pengelola Pasar
- b) Pos Keamanan
- c) Sarana Pemadam Kebakaran
- d) Mushalla
- e) Toilet Umum
- f) Tempat Bongkar Muat Barang
- g) Tempat Pembuangan Sampah Sementara
- h) Kotak Sampah

3) Lahan Parkir dengan luas 390m²

Identifikasi semua unsur desain interior tersebut memberikan gambaran detail bagaimana ruang-ruang di Pasar Gedhe Hardjonagoro terbentuk dan menjadi pusat aktivitas sosial budaya di Kota Solo. Layaknya Destinasi Pariwisata kenyamanan untuk berinteraksi dan display produk di pasar ini perlu mendapatkan perhatian, terlebih bagi pengguna, baik pengunjung maupun pedagang, bahkan untuk barang dan sampah. Dibutuhkan perencanaan yang baik untuk semua unsur menjadi bagian dari Pasar Gedhe Hardjonagoro.

SIMPULAN

Misi perancangan pasar tradisional secara umum adalah menyediakan ruang-ruang yang nyaman, aksesibel, dan mawadahi interaksi sosial untuk aktivitas ekonomi dan sosial. Pasar menjadi tempat komunitas (pedagang) dalam mengembangkan diri. Keberhasilan perancangan pasar tradisional juga bisa berkontribusi bagi penguatan karakter lokal dari

komunitas tersebut, untuk kemudian menjadi identitas kota. Kenyamanan ditandai dengan pasar yang terlihat bersih, tertata, lapang, tidak pengap dan sumpek, serta terang. Aksesibilitas ditandai dengan mudah dijangkanya kios-kios oleh pengunjung. Ruang sosial terlihat dengan adanya ruang untuk berinteraksi sosial antara pengunjung, pedagang, dan pelaku lainnya. Salah satu tujuan desain interior adalah memperkaya nilai estetika dan meningkatkan aspek psikologis dari ruang interior. Tolok ukur perancangan desain interior adalah mewujudkan gubahan ruang untuk manusia, untuk kepentingan tersebut dari sisi manusia sebagai pengguna desain. Dengan demikian desain interior bukan lagi sebuah karya yang hanya bisa dinikmati karena kemegahan atau keindahannya saja, tetapi yang lebih penting adalah mampu menjadi solusi bagi masalah-masalah lingkungan binaan secara utuh.

Endnotes

¹ M. Chatib Basri, dkk. Rumah Ekonomi Rumah Budaya: Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Gramedia, 2012), hlm. xi.

² Lv. Ratna Devi, Model Pelayanan Prima (Strategi Ketahanan Pasar Tradisional), Seminar Perencanaan Pasar Tradisional Menghadapi Tekanan Hypermarket di Perkotaan, Fakultas Teknik UNS, 2006.

³ Tribun News, 39 Pasar Tradisional di Solo Overload, 17 Februari 2014, diakses 29 Maret 2016 Pukul 03.55 WIB.

⁴ United Nations Human Settlements Programme (UN Habitat), City Vision Profile: Solo, Jawa Tengah (Jakarta: UN Habitat, 2011)

⁵ UN Habitat, 2011, hlm. 17.

⁶ UN Habitat, 2011, hlm. 17.

⁷ Munirwanto, Surakarta tahun 2009. Perancangan arsitektur tersebut berjudul Konservasi Kawasan Segitiga "Stasiun-Benteng-Gede (SBG)" Kota Solo, Teknik Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah

⁸ http://simpasarsurakarta.diginetmedia.co.id/v2/profil/visi_misi, diakses 15 Maret 2016 pukul 22.40 WIB

⁹ <http://simpasarsurakarta.diginetmedia.co.id/v2/sambutan/index>, diakses 15 Maret 2016 pukul 22.35 WIB.

¹⁰ www.pu.go.id, diakses tanggal 17 Maret 2016 pukul 06.30 WIB.

¹¹ Wawancara dengan Sudharmono SU, dalam acara Archipelago Trails, 20 Agustus 2007.

- ¹²Wawancara dengan Sudharmono SU, dalam acara Archipelago Trails, 20 Agustus 2007
- ¹³ Hari Karyono, *Kepariwisata* (Jakarta: Grasindo, 1997) hal. 9
- ¹⁴ John F. Pile, *Interior Design*, (New York: Prentice Hall, 1998), hal. 43.
- ¹⁵ John F. Pile, *Interior Design*, (New York: Prentice Hall, 1998), hal. 346
- ¹⁶ Palmer, Mickey, *The Architect's Guide to Facility Programming* (New York: The American Institute of Architects Washington, D.C. and Architectural Records Book, 1981) hal 98-102
- ¹⁷ Sunarmi, Ahmad Fajar Ariyanto, *Buku Ajar Matakuliah Desain Interior Public* (Surakarta: UNS Press, 2012, Edisi 1) hal.55
- ¹⁸ Pamudji Suptandar, *Interior Design I & II* (Jakarta: Fakultas Teknik Universitas Trisakti, 1980) hal.7
- ¹⁹ David Mund, *Shops: Manual Planning and Design* (New York: F.W. Dodge Corporation, 1981) hal.20
- ²⁰ Francis DK. Ching, *Desain Interior dengan Ilustrasi* (Jakarta: Indeks, 2011) hal.148
- ²¹ Pamudji Suptandar, *Desain Interior: Pengantar Merencana Interior Untuk Mahasiswa Desain dan Arsitektur* (Jakarta: Djembatan, 1992) hal.129
- ²² David Mund, *Shops: Manual Planning and Design* (New York: F.W. Dodge Corporation, 1981) hal.42
- brary of Design, 1980.
- Lv. Ratna Devi, *Model Pelayanan Prima (Strategi Ketahanan Pasar Tradisional)*, Seminar Perencanaan Pasar Tradisional Menghadapi Tekanan Hypermarket di Perkotaan, Fakultas Teknik UNS, 2006.
- M. Chatib Basri, dkk, *Rumah Ekonomi Rumah Budaya: Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia*, Jakarta: PT. Pustaka Utama Gramedia, 2012
- Palmer, Mickey, *The Architect's Guide to Facility Programming*, New York: The American Institute of Architects Washington, D.C. and Architectural Records Book, 1981.
- Pamudji Suptandar, *Interior Design I & II* , Jakarta: Fakultas Teknik Universitas Trisakti, 1980
- R.M. Soedarsono, *Metodologi Penelitian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa* (Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia, 2001.
- Sunarmi, Ahmad Fajar Ariyanto, *Buku Ajar Matakuliah Desain Interior Public* , Surakarta: UNS Press, 2012, Edisi 1.
- United Nations Human Settlements Programme (UN Habitat), *City Vision Profile: Solo, Jawa Tengah* , Jakarta: UN Habitat, 2011.
- Widagdo, *Desain dan Kebudayaan* , Bandung: Penerbit ITB, 2005.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Natahamijaya, *Manajemen Penerangan Etalase dan Ruang Toko* , Bandung: Kamar Dagang dan Industri, 1975.
- David Mund, *Shops: A Manual Planning and Design* , New York: F.W. Dogde Corporation, 1981.
- Francis D.K. Ching, Corky Binggeli, *Desain Interior dengan Ilustrasi* , Jakarta: Indeks, 2011.
- Franz Sates Mayer, *Handbooks of Ornament* , New York: Prentice Hall New Jersey, 1998
- H.B.Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Penerapannya dalam Penelitian* (Surakarta: Unversitas Sebelas Maret, 2006.
- Huberman, A. Michael dan Mathew B. Miles, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI, 2003
- John F. Pile, *Interior Design*, New York: Prentice Hall, 1998.
- Joseph de Chiara and Hancock Callender , *Time Saver Standard for Building Types* , New York: Mc.Graw Hill , 1980.
- Julius Panero and Martin Zelnik, *Human Dimension and Interior System*, New York: Whitney Li-
- Website**
www.surakarta.go.id, diakses 23 Februari 2016 pukul 07.25 WIB
http://simpasarsurakarta.diginetmedia.co.id/v2/profil/visi_misi, diakses 15 Maret 2016 pukul 22.40 WIB
<http://simpasarsurakarta.diginetmedia.co.id/v2/sambutan/index>, diakses 15 Maret 2016 pukul 22.35 WIB.
www.pu.go.id, diakses tanggal 17 Maret 2016 pukul 06.30 WIB.
<http://www.ar.itb.ac.id/pa/wp-content/uploads/2007/11/201212geniuslocipasar.pdf>, diakses tanggal 20 Februari 2016, pukul 06.20 WIB.
<http://www.ar.itb.ac.id/pa/wp-content/uploads/2007/11/201212geniuslocipasar.pdf>, diakses tanggal 20 Februari 2016, pukul 06.20 WIB.
<http://www.ar.itb.ac.id/pa/wp-content/uploads/2007/11/201212geniuslocipasar.pdf>, diakses tanggal 20 Februari 2016, pukul 06.20 WIB.
- Electronic Theses and Dissertations Universitas Gadjamada, www.etd.repository.ugm.ac.id,

diakses tanggal 25 April 2016 pukul 05.15 WIB.
Jurnal Ilmiah Gema Teknik, Nomor 2/Tahun X Juli 2007, hlm. 111-118. http://simpasarsurakarta.diginetmedia.co.id/v2/profil/visi_misi, diakses 15 Maret 2016 pukul 22.40 WIB
<http://simpasarsurakarta.diginetmedia.co.id/v2/sambutan/index>, diakses 15 Maret 2016 pukul 22.35 WIB.

Surat Kabar Online

Tribun News, 39 Pasar Tradisional di Solo Overload, 17 Februari 2014, diakses 29 Maret 2016 Pukul 03.55 WIB.

Surat Kabar

Solopos, edisi 20 Mei 2015.

Wawancara

Wawancara dengan Sudharmono SU, dalam acara Archipelago Trails, 20 Agustus 2007

