ARSITEKTURA
Jurnal Ilmiah Arsitektur dan Lingkungan Binaan
ISSN 2580-2976 E-ISSN 1693-3680
https://jurnal.uns.ac.id/Arsitektura/issue/archive

Volume 24 Issue 2 Oktober 2026, pages: 179-196
DOI https://doi.org/10.20961/arst.v24i2.119192

Transformasi Ruang Publik *Indoor–Outdoor* Kawasan Komersial Uptown Marché BSB City melalui *Placemaking*

Indoor–Outdoor Public Space Transformation in Commercial Areas of Uptown Marché BSB City through Placemaking

Tariza Aulia Putri*, Agung Budi Sardjono
Department of Architecture, Faculty of Engineering, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia
**Corresponding author: tarizaaulia@gmail.com*

Article history
Received: 15 Jun 2026
Accepted: 22 Jul 2026
Published: 30 Oct 2026

Abstract
The transformation of indoor–outdoor public spaces in commercial areas has influenced users' activity patterns and social interactions. However, spatial connectivity and activity distribution remain suboptimal, requiring further investigation through a placemaking approach. This study aims to analyze the transformation of indoor–outdoor public spaces at Uptown Marché, Uptown Mall Bukit Semarang Baru City using a placemaking approach. A qualitative descriptive method was employed through field observations, place-centered mapping, and analysis based on placemaking indicators: Access & Linkages, Comfort & Image, Uses & Activities, and Sociability. The findings reveal uneven activity distribution between active and passive zones and limited indoor–outdoor connectivity. Outdoor areas exhibit higher activity intensity but require improved comfort to better support Micro, Small, and Medium Enterprises. Overall, public space quality is strongly influenced by spatial connectivity and activity diversity, strengthening social interaction and the creative economy.

Keywords*: commercial areas; indoor–outdoor; place-centered mapping; placemaking; public space transformation*

Abstrak
Perkembangan ruang publik pada kawasan komersial menunjukkan transformasi ruang *indoor–outdoor* yang memengaruhi pola aktivitas dan interaksi pengguna. Namun, keterhubungan ruang serta distribusi aktivitas pengguna masih belum optimal sehingga perlu dikaji melalui pendekatan *placemaking*. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi ruang publik *indoor–outdoor* pada Uptown Marché, Uptown Mall Bukit Semarang Baru City menggunakan pendekatan *placemaking*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi, *place-centered mapping*, serta analisis berdasarkan indikator *placemaking* yang meliputi *Access & Linkages*, *Comfort & Image*, *Uses & Activities*, dan *Sociability*. Hasil penelitian menunjukkan adanya ketimpangan distribusi aktivitas antara zona aktif dan pasif serta keterhubungan *indoor–outdoor* yang belum optimal. Area *outdoor* memiliki intensitas aktivitas lebih tinggi, tetapi masih memerlukan peningkatan kenyamanan untuk mendukung aktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas ruang publik dipengaruhi oleh keterhubungan spasial dan keberagaman aktivitas sehingga berpotensi memperkuat interaksi sosial dan ekonomi kreatif.

Kata kunci: kawasan komersial; *indoor–outdoor*; *place-centered mapping*; *placemaking*; transformasi ruang public

Cite this as: Putri, T.A., Sardjono, A.B. (2026). Transformasi Ruang Publik *Indoor–Outdoor* Kawasan Komersial Uptown Marché BSB City melalui *Placemaking*. *Article. Arsitektura: Jurnal Ilmiah Arsitektur dan Lingkungan Binaan*, 24(2), 179-196. https://doi.org/10.20961/arst.v24i2.119192

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ruang publik pada kawasan komersial menunjukkan adanya pergeseran fungsi dan karakter ruang yang semakin dinamis. Ruang publik kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang transisi, tetapi juga berperan sebagai tempat aktivitas sosial, ekonomi, dan interaksi antar komunitas (Hardi & Pramitasari, 2023; Putra dkk., 2017). Hal ini sejalan dengan berkembangnya ekonomi kreatif sebagai salah satu penggerak pertumbuhan nasional, yang turut mendorong kebutuhan akan ruang publik interaktif yang mampu mewadahi aktivitas komunitas dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, kualitas ruang publik pada kawasan komersial masih menghadapi berbagai tantangan, seperti distribusi aktivitas yang belum merata, keterhubungan antara ruang *indoor* dan *outdoor* yang belum optimal, serta belum maksimalnya dukungan ruang terhadap interaksi sosial pengguna. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kualitas pengalaman pengguna, membatasi interaksi sosial, serta mengurangi fungsi ruang publik sebagai wadah aktivitas komunitas dan ekonomi kreatif. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai kualitas ruang publik melalui pendekatan *placemaking*. Di Kota Semarang, fenomena ini terlihat pada pengembangan kawasan Bukit Semarang Baru (BSB) City sebagai kota mandiri yang mengintegrasikan fungsi komersial, sosial, dan komunitas.

Dalam konteks ini, konsep *placemaking* menjadi pendekatan penting dalam memahami bagaimana ruang dapat membentuk pengalaman pengguna dan kualitas tempat (Carmona dkk., 2021; Hes & Hernandez-santin, 2020). *Placemaking* menekankan keterkaitan antara aktivitas, pengguna, dan ruang sebagai elemen utama dalam menciptakan ruang publik yang hidup dan bermakna (Madden & PPS, 2021; Thomas, 2016). Kualitas ruang publik dapat diukur melalui empat indikator, yaitu *Access & Linkage* (akses dan keterhubungan), *Comfort & Image* (karakteristik fisik ruang), *Uses & Activities* (aktivitas pengguna), serta *Sociability* (interaksi sosial) yang dikembangkan oleh *Project for Public Spaces* (PPS) (2022) sebagai komponen utama dalam mewujudkan ruang publik yang aktif serta mendorong partisipasi pengguna. Selain itu, kualitas ruang publik juga dipengaruhi oleh kemampuan ruang dalam mendukung aktivitas sosial dan pengalaman pengguna (Carmona, 2018; Hardi & Pramitasari, 2023). Gehl (2011) menunjukkan bahwa pendekatan *people-centered* dalam desain ruang publik terbukti mampu meningkatkan kualitas interaksi sosial dan kehidupan sehari-hari. Sementara itu, Carmona (2018) menekankan bahwa kualitas fisik ruang berperan penting dalam membentuk identitas kawasan dan *sense of place*. Kedua pandangan tersebut menunjukkan bahwa kualitas ruang publik terbentuk melalui hubungan antara aktivitas pengguna, karakter fisik ruang, dan pengalaman yang terbentuk di dalamnya.

Sebagai salah satu pusat komersial di BSB City, Uptown Mall menghadirkan Uptown Marché sebagai ruang publik yang mewadahi aktivitas UMKM, kuliner, serta komunitas kreatif. Dalam perkembangannya, Uptown Marché mengalami transformasi dari ruang *indoor* menjadi area plaza *outdoor* sebagai upaya meningkatkan keterhubungan dengan ruang publik, memperluas kapasitas aktivitas, dan menciptakan ruang yang lebih terbuka bagi pengguna. Namun, transformasi tersebut juga memunculkan tantangan baru berupa distribusi aktivitas yang belum merata, kenyamanan ruang terbuka yang dipengaruhi kondisi iklim, serta keterhubungan antara ruang *indoor* dan *outdoor* yang belum optimal. Kondisi tersebut menjadikan Uptown Marché sebagai studi kasus yang relevan untuk mengkaji bagaimana transformasi ruang memengaruhi kualitas ruang publik melalui pendekatan *placemaking*.

Transformasi ruang dari *indoor* ke *outdoor* memengaruhi karakter ruang, pola aktivitas, serta interaksi sosial pengguna. Ruang *outdoor* cenderung lebih mendorong aktivitas sosial dan interaksi spontan dibandingkan ruang *indoor*, namun memiliki keterbatasan dalam aspek kenyamanan dan kontrol lingkungan (Eltarabily, 2022). Dalam kasus Uptown Marché, kondisi ini membuat penilaian kualitas ruang tidak cukup dilakukan dari aspek fisik semata, melainkan juga perlu dibaca melalui pola aktivitas pengguna dan persepsi mereka terhadap empat indikator *placemaking*. Dengan demikian, pendekatan *place-centered mapping* penting untuk membaca sebaran aktivitas, zona aktif-pasif, dan hubungan ruang-perilaku

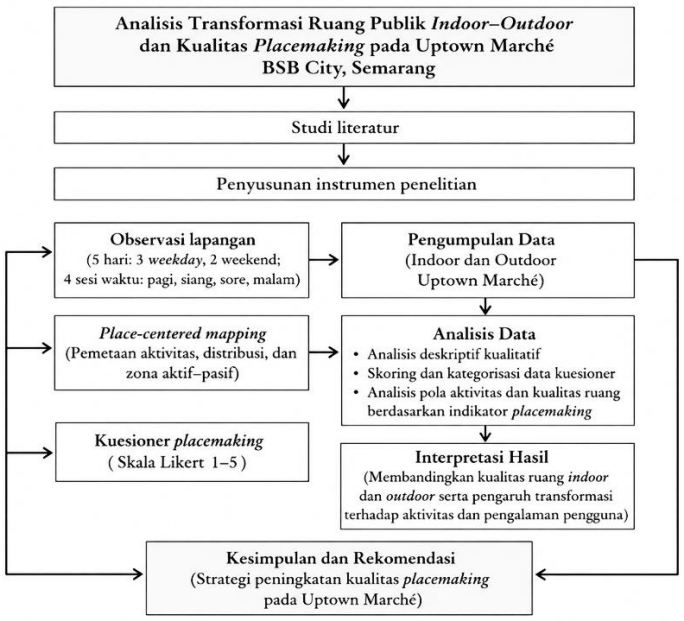
pengguna secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Uptown Marché memiliki potensi sebagai ruang publik kreatif, namun distribusi aktivitas antar zona serta keterhubungan antara ruang *indoor* dan *outdoor* masih memerlukan pengkajian lebih lanjut.

Di sisi lain, transformasi ruang publik pada kawasan komersial dari ruang *indoor* menuju *outdoor* tidak hanya mengubah karakter fisik suatu ruang, tetapi juga memengaruhi pola aktivitas, interaksi sosial, dan kualitas pengalaman pengguna. Apabila tidak didukung oleh penataan ruang yang tepat, transformasi tersebut dapat menyebabkan distribusi aktivitas yang tidak merata serta keterhubungan antar ruang yang kurang optimal. Meskipun demikian, penelitian *placemaking* di Indonesia masih didominasi pada ruang terbuka publik, sedangkan kajian mengenai transformasi ruang publik *indoor–outdoor* pada kawasan komersial, khususnya mengintegrasikan analisis kualitas spasial dan pola aktivitas pengguna melalui pendekatan *place-centered mapping* yang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui analisis transformasi ruang publik *indoor–outdoor* pada Uptown Marché BSB City menggunakan pendekatan *placemaking*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji transformasi ruang publik *indoor–outdoor* pada kawasan komersial melalui pendekatan *placemaking* dengan studi kasus Uptown Marché BSB City. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian *placemaking* pada ruang publik kawasan komersial, khususnya dalam konteks transformasi ruang *indoor–outdoor*, serta menjadi referensi dalam pengembangan ruang publik komersial yang lebih adaptif terhadap aktivitas sosial dan ekonomi kreatif.

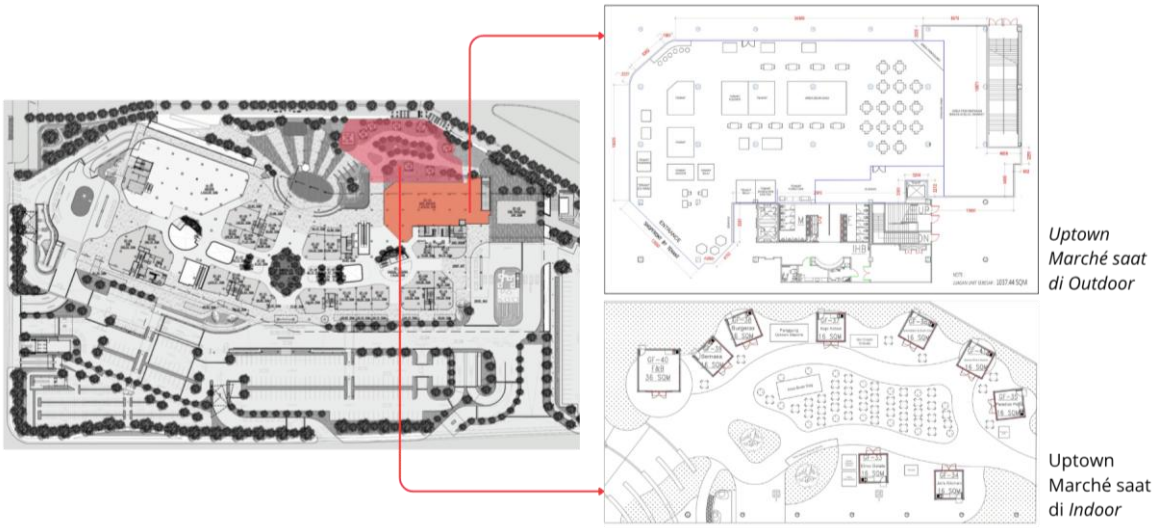
2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk memahami kualitas *placemaking* serta hubungan antara kondisi ruang dengan aktivitas pengguna di Uptown Marché. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2025 dan Oktober 2025 melalui beberapa tahapan, yaitu studi literatur, observasi lapangan, *place-centered mapping*, penyebaran kuesioner, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi pola aktivitas, kualitas ruang, serta pengalaman pengguna terhadap ruang publik kreatif pada kawasan komersial. Hasil pengamatan dan persepsi pengguna kemudian diinterpretasikan secara deskriptif untuk memahami karakter ruang dan aktivitas yang terbentuk pada kawasan penelitian. Alur tahapan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

Lokus penelitian berada pada Area Uptown Marché yang terletak di lantai GF Uptown Mall BSB City, Semarang. Uptown Marché merupakan ruang publik yang menggabungkan pusat perbelanjaan kreatif, kuliner, dan wadah komunitas serta UMKM. Area yang diteliti yaitu Uptown Marché saat di zona *indoor* dan saat berpindah ke zona *outdoor* (Gambar 2).



Gambar 2. Lokus Penelitian dan Denah Uptown Marché *Indoor* dan *Outdoor*
Sumber: Pengelola Uptown Mall BSB City (2025)

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, *behaviour mapping* dengan teknik *place-centered mapping*. Observasi dilakukan selama 5 hari di Uptown Marché (3 hari weekday, 2 hari weekend) dengan 4 sesi waktu pengamatan (pagi, siang, sore, dan malam) untuk menangkap variasi aktivitas berdasarkan ritme harian dan mingguan pada area saat di *indoor* maupun *outdoor*. *Place-centered mapping* digunakan untuk mengidentifikasi distribusi aktivitas, intensitas penggunaan ruang, serta pembentukan zona aktif dan pasif.

Pengamatan dilakukan pada empat sesi waktu untuk hari kerja (*weekday*), yaitu sesi pagi (10.00–12.00 WIB), siang (13.00–15.00 WIB), sore (16.00–18.00 WIB), dan malam (19.00–20.00 WIB). Sementara itu, pengamatan pada hari libur (*weekend*) dilakukan dalam tiga sesi, yaitu pagi (10.00–12.00 WIB), siang (13.00–15.00 WIB), serta sore hingga malam (17.00–20.00 WIB). Pembagian waktu pengamatan ini bertujuan untuk menangkap variasi aktivitas pengguna berdasarkan perbedaan waktu dan hari, sesuai dengan pendekatan Gehl (2011) dan Mehta (2014) yang menekankan pentingnya ritme temporal dalam memahami penggunaan ruang publik.

Selain observasi, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 70 responden (35 pengguna ruang *indoor* dan 35 pengguna ruang *outdoor)* menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pernah mengunjungi Uptown Marché atau menggunakan ruang tersebut, dan melakukan aktivitas pada area penelitian saat pengambilan data. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju) untuk menilai persepsi pengguna terhadap kualitas *placemaking*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator *placemaking* dari Project for Public Spaces (2022), yang meliputi empat variabel utama, yaitu *Access & Linkages*, *Comfort & Image*, *Uses & Activities*, dan *Sociability*.

Data hasil observasi dan kuesioner digunakan untuk memahami kualitas *placemaking* pada Uptown Marché berdasarkan indikator *Access & Linkages*, *Comfort & Image*, *Uses & Activities*, dan *Sociability*. Hasil pengamatan dan persepsi pengguna kemudian diinterpretasikan secara deskriptif untuk mengidentifikasi karakter ruang, pola aktivitas, serta kualitas pengalaman pengguna dalam kawasan penelitian. Masing-masing variabel dikembangkan menjadi beberapa subvariabel dan indikator penilaian yang digunakan sebagai instrumen penelitian, sebagaimana tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Penilaian Berdasarkan Teori *Placemaking*

Variabel	Sub-Variabel	Indikator
Access & Linkage	Proximity	Kedekatan dengan tempat lain
	Walkable	dapat dilakukan dengan berjalan kaki
	Readable	mudah dipahami dan dinavigasi
	Accessible	dapat diakses oleh segala kalangan
	Connected Continuity	Terhubung dan tersambung dengan area sekitar
Comfort & Image	*Safe & Clean*	Keamanan dan kebersihan tempat
	Green	Adanya elemen hijau yang merata
	Sittable	Ketersediaan tempat duduk
	Attractive Charming	menarik dan memiliki daya tarik visual
	Emotional Attachment	keterikatan emosional
Uses & Activity	*Fun & Active*	menyenangkan & aneka kegiatan
	Useful Celebratory	Bermanfaat penuh perayaan
	Real- Informal	aktivitas bervariasi
	Sustainable	berkelanjutan
Sociability	*Interactive Friendly*	ramah dan mendorong interaksi
	Neighborly Welcoming	Rasa menyambut dan ketetanggan
	Pride & sense of place	Keterikatan emosional terhadap suatu tempat
	Inclusive Stewardship	inklusif dan dikelola dengan tanggung jawab

Sumber: Project for Public Spaces (2022)

Data hasil observasi, *place-centered mapping* dan kuesioner dianalisis secara deskriptif. Skor kuesioner diolah menggunakan skala Likert dan diklasifikasikan berdasarkan kategori penilaian menurut pedoman Singarimbun dan Effendi (2011) dalam Hardi & Pramitasari (2023). Data kuesioner diolah dengan menghitung nilai rata-rata setiap indikator dan variabel *placemaking*. Selanjutnya, nilai rata-rata tersebut diinterpretasikan berdasarkan kategori penilaian yang diperoleh melalui perhitungan interval pada skala Likert lima tingkat. Interval kategori dihitung dengan rumus $(5-1)/5$, sehingga diperoleh nilai interval sebesar 0,80 sebagai dasar penyusunan klasifikasi penilaian yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori Interpretasi Skor Likert

Rentang Nilai	Kategori
1,00–1,80	Sangat Kurang
1,81–2,60	Kurang
2,61–3,40	Cukup
3,41–4,20	Baik
4,21–5,00	Sangat Baik

Sumber: Riduwan (2012)

Selanjutnya, hasil observasi dan *place-centered mapping* digunakan untuk mengidentifikasi pola aktivitas, distribusi zona aktif dan pasif, serta keterhubungan ruang *indoor–outdoor*. Seluruh temuan kemudian diinterpretasikan menggunakan indikator *placemaking* untuk membandingkan kualitas ruang *indoor* dan *outdoor* serta memahami pengaruh transformasi ruang terhadap pola aktivitas dan interaksi pengguna. Hasil analisis tersebut menjadi dasar untuk menyusun kesimpulan pada penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Uptown Marché dan Transformasi Ruang

Uptown Marché merupakan area komersial dan ruang publik yang berlokasi di Uptown Mall, kawasan kota mandiri BSB City di Semarang, yang dikembangkan untuk mendukung ekosistem ekonomi kreatif melalui kehadiran UMKM dan komunitas lokal. Sebagai bagian dari visi BSB City untuk menjadi kota yang mandiri, inklusif, dan berorientasi pada kualitas hidup, Uptown Marché dirancang tidak hanya sebagai tempat untuk berbelanja, tetapi juga sebagai ruang berkumpul, berinteraksi, serta berekspresi bagi komunitas di sekitarnya.

Pada fase awal, Uptown Marché menempati area *indoor* di lantai GF Uptown Mall dengan karakter ruang yang lebih tertutup dan terkendali, sehingga suasana yang tercipta cenderung intim, nyaman secara termal, dan

terproteksi dari kondisi iklim luar. Seiring perkembangan program komersial mall, pada bulan Agustus tahun 2025, area ini kemudian dialihfungsikan menjadi zona *tenant retail*, sementara Uptown Marché dipindahkan ke area plaza *outdoor* sehingga fungsinya bergeser menjadi ruang publik terbuka yang lebih menyatu dengan plaza dan *tenant eksisting*.

Transformasi ini menggeser karakter pengalaman ruang dari ruang yang lebih terdefinisi secara batas fisik menjadi ruang yang lebih terbuka, fleksibel, dan sangat dipengaruhi oleh iklim tropis serta dinamika aktivitas di ruang luar. Pergeseran ini sejalan dengan gagasan bahwa *place* terbentuk melalui kombinasi setting fisik, aktivitas, dan makna yang dialami pengguna, sehingga perubahan konfigurasi ruang berpotensi mengubah pola interaksi, kenyamanan, dan *sense of place* yang terbentuk (Carmona, 2018).

3.2. Pola Aktivitas Pengguna Berdasarkan *Place-Centered Mapping*

Hasil observasi melalui metode *place-centered mapping* menunjukkan bahwa pola aktivitas pengguna pada area *indoor* dan *outdoor* dipengaruhi oleh karakteristik ruang dan elemen fisik yang ada. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi sebaran aktivitas serta zona aktif dan pasif sebagai dasar dalam memahami kualitas *placemaking* di Uptown Marché. Berdasarkan hasil pengamatan, aktivitas pengguna pada area *indoor* dan *outdoor* dikelompokkan menjadi delapan jenis aktivitas, yaitu: (1) mengobrol; (2) duduk-duduk; (3) tiduran; (4) jual beli; (5) berjalan/keliling; (6) foto; (7) makan; (8) bermain. Dokumentasi aktivitas pengguna Uptown Marché *indoor* maupun *outdoor* dapat dilihat pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Aktivitas Pengguna (*Indoor*)



Gambar 4. Aktivitas Pengguna (*Outdoor*)

Pengelompokan aktivitas di Uptown Marché didasarkan pada pengamatan kegiatan umum pengguna pada *weekdays* dan *weekend*. Untuk menganalisis pola aktivitas, area dibagi menjadi beberapa zona guna mengidentifikasi zona ramai. Uptown Marché *indoor* terdiri dari tujuh zona utama: Zona *Entrance*, Zona *Tenant* UMKM, Zona *Creative*, Zona *Sitting* A, Zona *Sitting* B (*Co-Work*), Zona *Bean Bag* dan Zona *Event* (Gambar 5) Uptown Marché *outdoor* terdiri dari 8 zona utama: Zona *Entrance*, Zona *Tenant Eksisting*, Zona *Tenant* UMKM, Zona *Bean Bag*, Zona Sirkulasi Utama, Zona *Sitting Dining*, Zona *Event*/Panggung, dan Zona Hijau (Gambar 6).

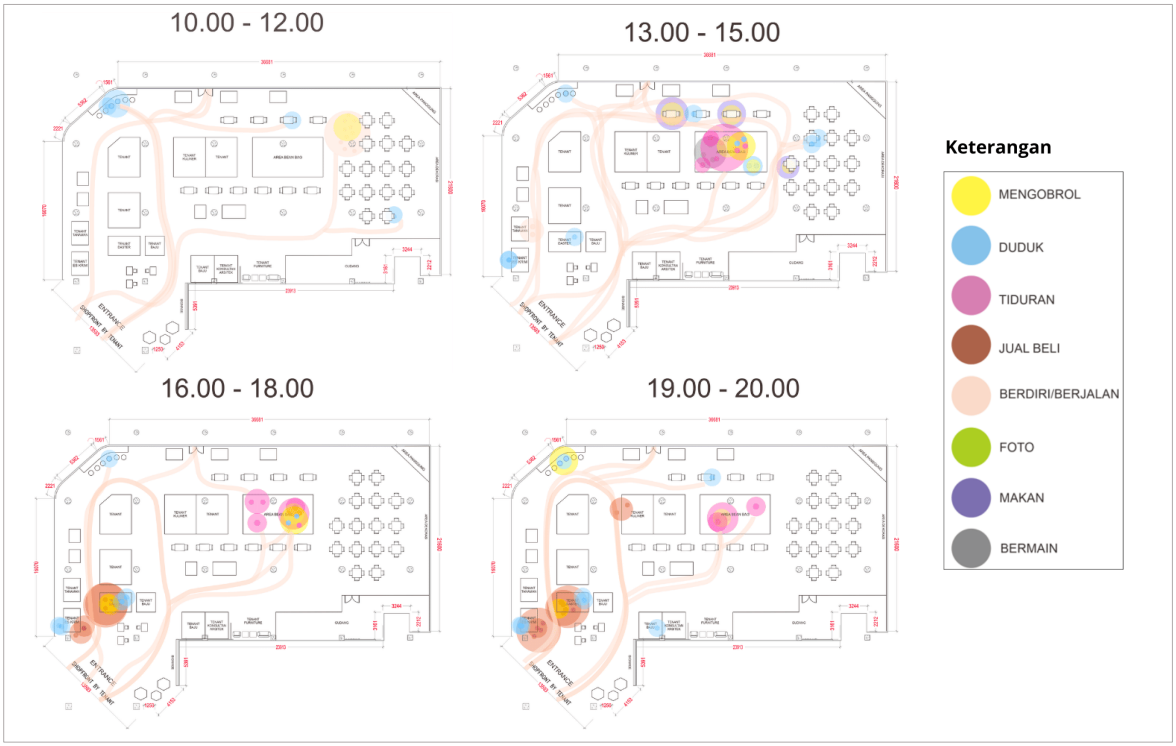


Gambar 5. Denah Uptown Marché *Indoor* dan Zona (sebelum transformasi)



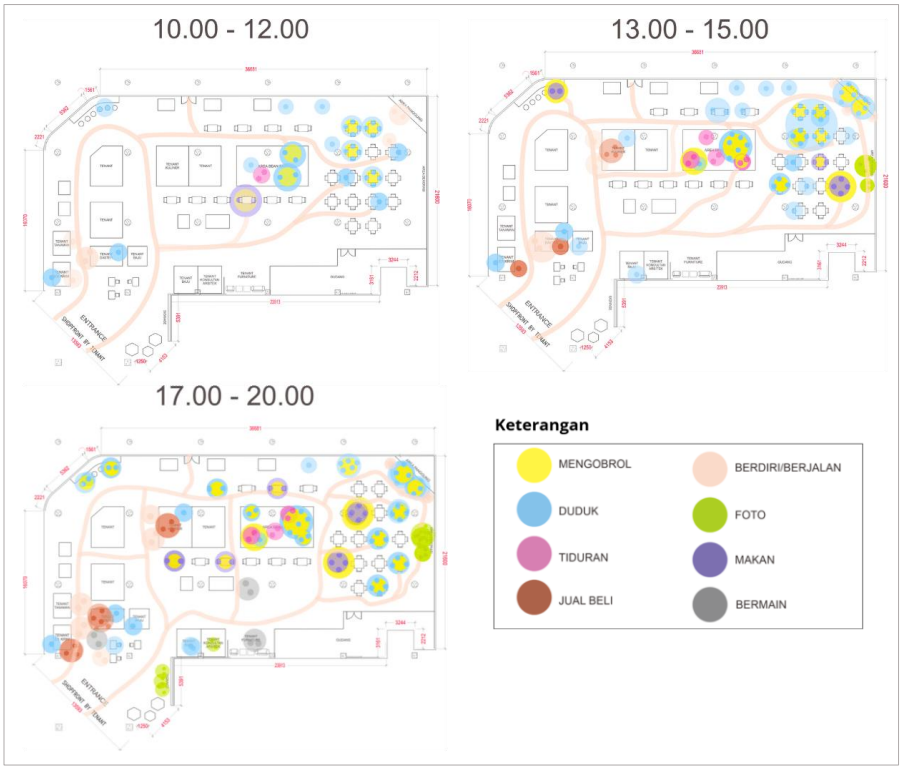
Gambar 6. Denah Uptown Marché *Outdoor* dan Zona (setelah transformasi)

Dilihat pada Gambar 5 dan Gambar 6 menunjukkan perubahan denah Uptown Marché dari *indoor* ke *outdoor*, dengan zonasi yang menyesuaikan karakter ruangnya. Pola aktivitas dibedakan menjadi *weekday* dan *weekend* untuk melihat zona mana yang paling sering digunakan pada ruang tersebut, kemudian dilakukan *superimpose layer* dari setiap sesi yang diamati untuk mengetahui pola aktivitas yang dominan, zona padat, dan jam padat pada *weekdays* dan *weekend* saat di *indoor* maupun *outdoor*.



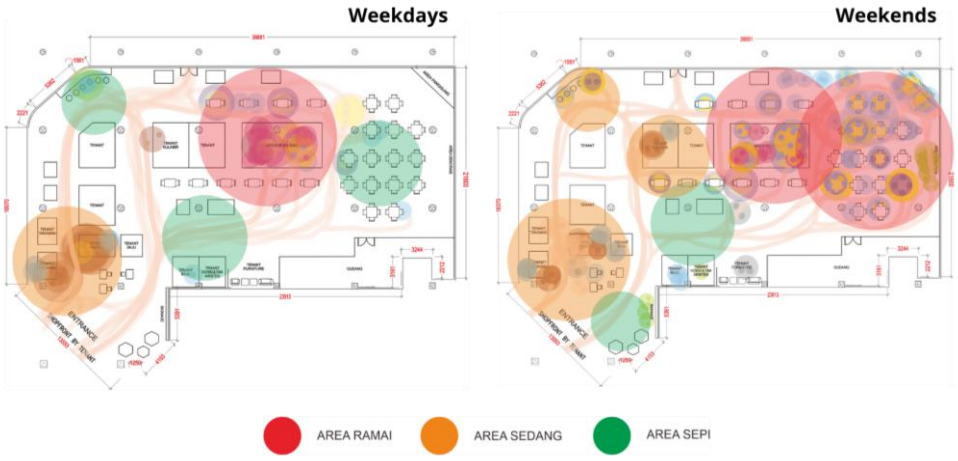
Gambar 7. Pemetaan Aktivitas pada Hari kerja/ *Weekdays* (*Indoor*)

Dilihat dari Gambar 7, pola aktivitas *weekdays* saat di *indoor* yaitu pagi (10.00–12.00): duduk, mengobrol, berdiri/berkeliling pada Zona *Sitting* A/B. Siang (13.00–15.00): Duduk, mengobrol, berdiri/berkeliling, bermain, makan, tiduran pada Zona *sitting* A/B, *Bean Bag*, *Tenant*. Sore (16.00–18.00): Jual beli, mengobrol, duduk, tiduran pada Zona *Tenant*, *Sitting* A, *Bean Bag*. Malam (19.00–20.00): Jual beli, mengobrol, duduk, tiduran pada Zona *Tenant*, *Sitting* A, *Bean Bag*.

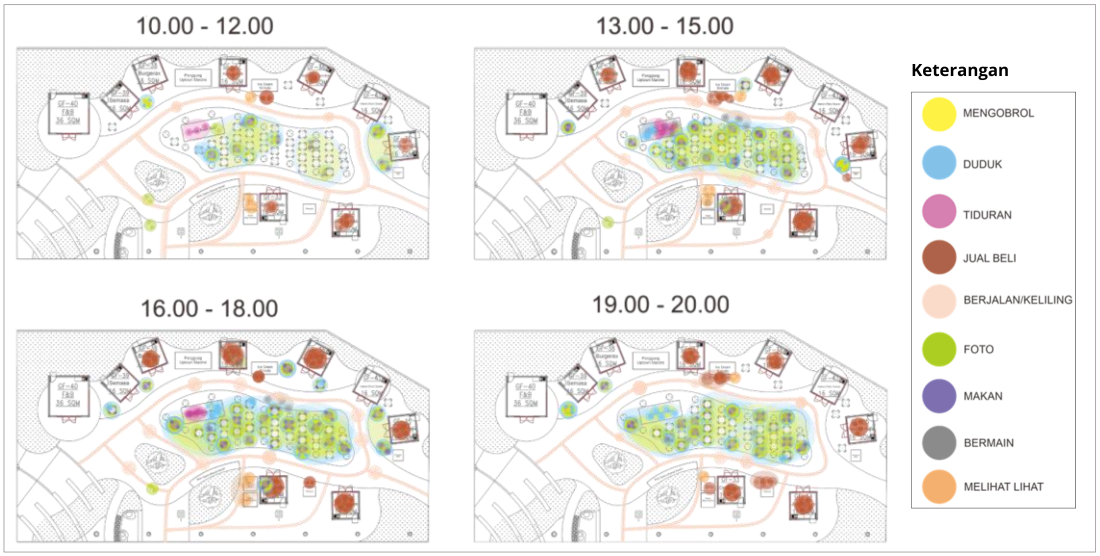


Gambar 8. Pemetaan Aktivitas pada Hari Libur/*Weekend* (*Indoor)*

Dilihat dari Gambar 8, pola aktivitas *weekend* saat di *Indoor* lebih bervariasi karena volume pengunjung yang tinggi, yaitu pagi (10.00–12.00): duduk, makan, mengobrol, berdiri/berkeliling, tiduran pada Zona *Sitting* A/B, *Tenant*, *Event*. Siang (13.00–15.00): Jual beli, duduk, mengobrol, berdiri/berkeliling, makan, tiduran, berfoto pada Zona *Sitting* A/B, *Bean Bag*, *Tenant*. Sore-Malam (17.00–20.00): Semua aktivitas (jual beli, duduk, mengobrol, berdiri, makan, tiduran, berfoto, bermain) pada semua zona. Dari hasil pemetaan aktivitas, ditemukan jam padat di Uptown Marché *Indoor* yaitu pada sore-malam *weekend* maupun *weekday*. Zona padat meliputi Zona *Tenant* UMKM (aktif semua sesi: jual beli, makan, interaksi), Zona *Sitting* A (titik utama duduk/mengobrol), serta Zona *Bean Bag* (siang-sore: santai/tiduran). Dapat dilihat pada Gambar 9 visualisasi zona di *Indoor*: merah (padat), oranye (sedang), hijau (sepi).

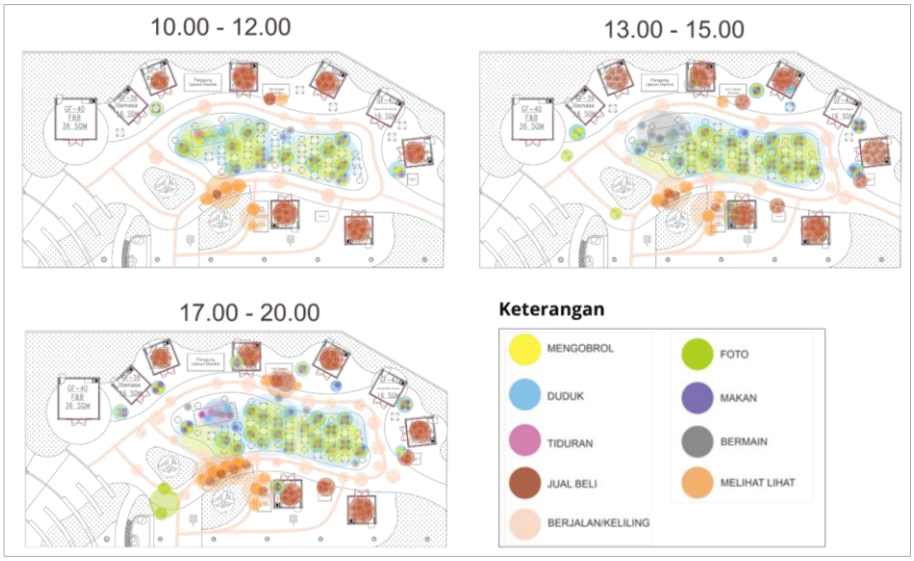


Gambar 9. *Superimpose* dan Zona Padat, Sedang, dan Sepi (*Indoor*)



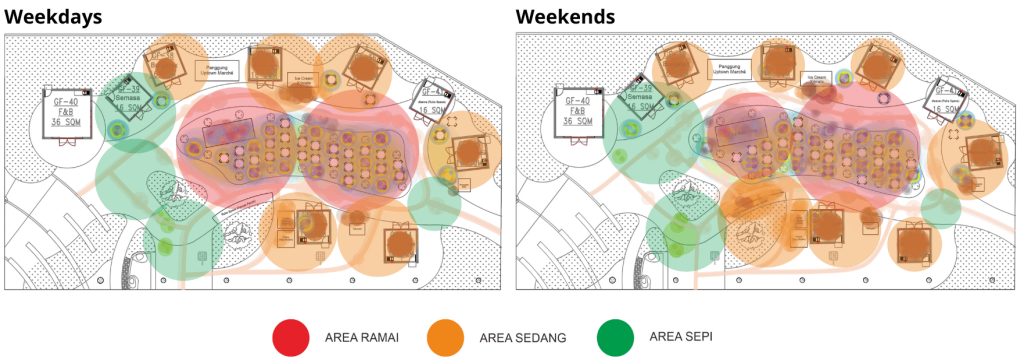
Gambar 10. Pemetaan Aktivitas pada Hari kerja/ Weekdays (*Outdoor*)

Dilihat dari Gambar 10, pola aktivitas *weekdays* saat di *outdoor* yaitu pagi (10.00–12.00): duduk, makan, mengobrol, jual beli, melihat-lihat, keliling, tiduran, foto pada Zona *Entrance*, *Tenant Eksisting*/UMKM, *Bean Bag*, Sirkulasi, *Sitting Dining*. Siang (13.00–15.00) sama seperti pagi namun ditambah bermain pada semua zona utama. Sore (16.00–18.00), sama seperti siang pada semua zona utama. Malam (19.00–20.00): Jual beli, duduk, makan, mengobrol, lihat-lihat, keliling pada zona *Tenant Eksisting*/UMKM, *Bean Bag*, Sirkulasi, *Sitting Dining*. Aktivitas pada *weekdays* lebih stabil, dominan di sore-malam.



Gambar 11. Pemetaan Aktivitas pada Hari Libur/ *Weekend* (*Outdoor*)

Dilihat dari Gambar 11, pola aktivitas *weekend* saat di *outdoor* lebih bervariasi dan intens, yaitu pagi (10.00–12.00): duduk, makan, mengobrol, jual beli, lihat-lihat, keliling, tiduran, bermain, foto pada semua zona utama. Siang (13.00–15.00) aktivitas sama seperti pagi pada semua zona utama. Sore-malam (17.00–20.00) sama seperti sesi sebelumnya dan ditambah aktivitas bermain pada semua zona penuh. Dari hasil pemetaan aktivitas, ditemukan jam padat di Uptown Marché *outdoor* yaitu pada sore-malam *weekend* maupun *weekday*. Zona padat meliputi Zona *Sitting/Dining* (aktif semua sesi: makan, duduk, interaksi) dan Zona *BeanBag* (siang-sore: santai/tiduran).



Gambar 12. *Superimpose* dan Zona Padat, Sedang, dan Sepi (*Outdoor*)

Dapat dilihat pada Gambar 12 visualisasi zona di *Outdoor*: merah (padat), oranye (sedang), hijau (sepi). Analisis *place-centered mapping* menunjukkan bahwa distribusi aktivitas pengguna belum merata sehingga membentuk zona aktif dan zona pasif pada kawasan penelitian (Gambar 9 dan Gambar 12). Zona aktif terkonsentrasi pada area yang memiliki fungsi komersial dan ruang komunal, seperti area tenant, area duduk, dan ruang penyelenggaraan acara, sedangkan zona pasif lebih banyak ditemukan pada area transisi dan sirkulasi yang minim aktivitas pendukung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas *placemaking* belum terbentuk secara merata karena masih terdapat area yang belum mampu menarik aktivitas maupun interaksi pengguna secara optimal. Temuan tersebut terutama berkaitan dengan aspek *Uses & Activities* dan *Access & Linkages*, sehingga diperlukan penguatan konektivitas ruang dan pemerataan aktivitas agar seluruh kawasan dapat berfungsi sebagai ruang publik kreatif yang lebih aktif dan inklusif.

Dari hasil observasi antara *indoor* maupun *outdoor* pada Uptown Marché, diketahui bahwa kondisi *indoor* yang merupakan ruang dengan sifat tertutup dan terkontrol cenderung membatasi akses dan aktivitas pengguna pada zona-zona tertentu, sehingga aktivitas yang terjadi lebih terstruktur namun kurang beragam. Hal ini sejalan dengan pendapat Gehl (2011) yang menunjukkan bahwa ruang dengan kontrol tinggi cenderung menghasilkan aktivitas yang bersifat *necessary activities* dan kurang mendorong aktivitas sosial spontan.

Setelah mengalami transformasi ke ruang *outdoor* yang lebih terbuka, hasil *superimpose* menunjukkan bahwa sebaran aktivitas di Uptown Marché lebih beragam. Aktivitas tidak hanya terkonsentrasi pada fungsi konsumsi, tetapi juga meluas ke aktivitas rekreatif seperti berfoto, bermain, berkeliling, hingga bersantai di area informal seperti Zona *Bean Bag*. Intensitas aktivitas tertinggi terjadi pada sore hingga malam hari, khususnya pada akhir pekan, yang menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung hingga dua kali lipat dibandingkan dengan hari kerja.

Pada hari kerja (*weekdays*), aktivitas cenderung lebih stabil dan terfokus pada jam siang hingga sore hari, didominasi oleh kegiatan makan, duduk, mengobrol, dan transaksi di sekitar tenant UMKM. Sebaliknya, pada akhir pekan (*weekend*), jenis aktivitas menjadi lebih beragam dan bersifat *leisure-oriented*, menunjukkan pergeseran fungsi ruang dari sekadar ruang konsumsi menjadi ruang rekreatif dan sosial. Kondisi ini memperkuat karakter ruang Uptown Marché *outdoor* sebagai ruang publik yang lebih inklusif dan hidup (*lively public space*) Gehl (2011), serta sejalan dengan konsep *placemaking* yang menegaskan pentingnya keberagaman aktivitas dan keterlibatan pengguna dalam membentuk kualitas ruang (Madden & PPS, 2021). Integrasi antara fungsi komersial dan publik juga terbukti mampu meningkatkan vitalitas ruang dan interaksi sosial (Carmona, 2018).

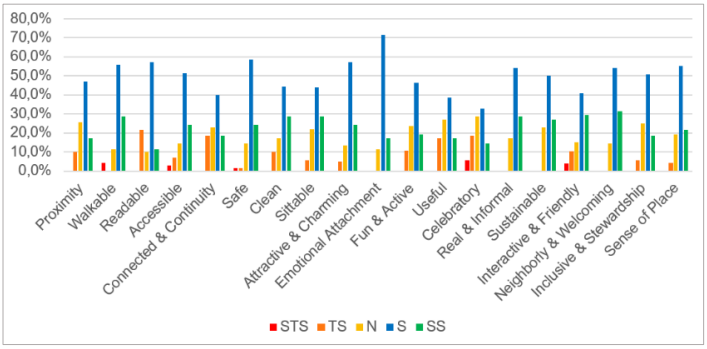
Namun demikian, peningkatan aktivitas tersebut belum terdistribusi secara merata di seluruh area. Aktivitas masih terkonsentrasi pada zona tertentu seperti area tenant dan sitting area, sementara beberapa bagian lain seperti area pojok atau belakang cenderung mengalami kondisi sepi (*dead zones*). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun intensitas aktivitas meningkat, kualitas keterhubungan antar ruang belum optimal. Seperti dijelaskan oleh Carmona dkk.,

(2021), keberhasilan ruang publik tidak hanya bergantung pada keberadaan aktivitas, tetapi juga pada integrasi spasial dan kemudahan akses antar bagian ruang.

Dengan demikian, transformasi dari ruang *indoor* ke *outdoor* di Uptown Marché berhasil meningkatkan vitalitas, keberagaman aktivitas, dan interaksi sosial, namun masih memerlukan strategi desain yang mampu mengoptimalkan distribusi aktivitas dan memperkuat keterhubungan spasial agar kualitas ruang publik dapat lebih merata dan berkelanjutan.

3.3. Penilaian *Placemaking*

Penilaian pengguna terhadap kualitas *placemaking* Uptown Marché dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert terhadap empat aspek *placemaking* menurut Project for Public Spaces (PPS), yaitu *Access & Linkages*, *Comfort & Image*, *Uses & Activities*, dan *Sociability*, yang kemudian diolah melalui skoring dan pengelompokan kategori. Pendekatan ini mengikuti struktur penilaian penelitian oleh Hardi & Pramitasari (2023) yang menggabungkan persepsi pengguna dengan pembacaan pola aktivitas, sehingga memungkinkan analisis yang lebih komprehensif atas kualitas ruang publik.



Gambar 13. Diagram Variabel *Placemaking* Jawaban Responden Kuesioner (*Indoor*)

Gambar 13 menunjukkan distribusi jawaban responden kuesioner terhadap masing-masing indikator *placemaking* pada kondisi *indoor* berdasarkan tipe pengguna. Diagram ini disusun dari hasil kuesioner terhadap 35 responden dan pada Gambar 14 digunakan untuk melihat kecenderungan penilaian setiap kelompok pengguna terhadap kualitas ruang.



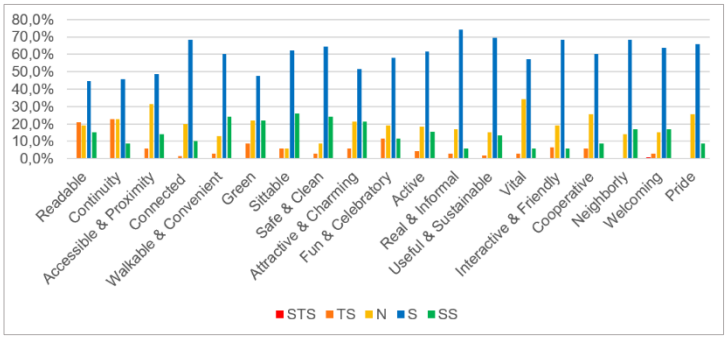
Gambar 14. Diagram Penilaian *placemaking* per aspek di Uptown Marche (*Indoor*)

Berdasarkan hasil tersebut, dihitung nilai rata-rata setiap aspek *placemaking* sehingga diperoleh perbandingan kualitas *Access & Linkages*, *Comfort & Image*, *Uses & Activities*, dan *Sociability* pada ruang *indoor* sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Presentase Jawaban Kuesioner Placemaking Uptown Marché *Indoor* (n = 35)

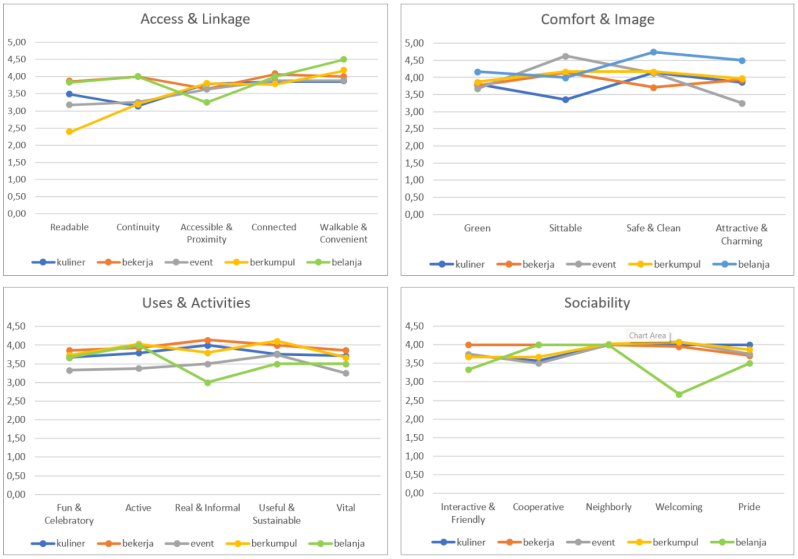
Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
Access & Linkage	Proximity	0,0%	10,0%	25,7%	47,1%	17,1%	
	Walkable	4,3%	0,0%	11,4%	55,7%	28,6%	
	Readable	0,0%	21,4%	10,0%	57,1%	11,4%	3,76
	Accessible	2,9%	7,1%	14,3%	51,4%	24,3%	
	Connected & Continuity	0,0%	18,6%	22,9%	40,0%	18,6%	
Comfort & Image	Safe	1%	1%	14%	59%	24%	
	Clean	0,0%	10,0%	17,1%	44,3%	28,6%	
	Sittable	0,0%	5,7%	21,9%	43,8%	28,6%	3,99
	Attractive & Charming	0,0%	5,0%	13,6%	57,1%	24,3%	
	Emotional Attachment	0,0%	0,0%	11,4%	71,4%	17,1%	
Uses & Activities	Fun & Active	0,0%	10,7%	23,6%	46,4%	19,3%	
	Useful	0%	17%	27%	39%	17%	
	Celebratory	5,7%	18,6%	28,6%	32,9%	14,3%	3,75
	Real & Informal	0,0%	0,0%	17,1%	54,3%	28,6%	
	Sustainable	0,0%	0,0%	22,9%	50,0%	27,1%	
Sociability	Interactive & Friendly	3,8%	10,5%	15,2%	41,0%	29,5%	
	Neighborly & Welcoming	0,0%	0,0%	14,3%	54,3%	31,4%	3,94
	Inclusive & Stewardship	0,0%	5,7%	25,0%	50,7%	18,6%	
	Sense of Place	0,0%	4,3%	19,3%	55,0%	21,4%	

Berdasarkan Tabel 3, seluruh aspek *placemaking* pada ruang *indoor* berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata berkisar antara 3,75–3,99. Aspek *Comfort & Image* memperoleh nilai tertinggi (3,99), diikuti *Sociability* (3,94), *Access & Linkages* (3,76), dan *Uses & Activities* (3,75). Temuan ini menunjukkan bahwa ruang *indoor* telah mampu menunjukkan kualitas kenyamanan dan interaksi sosial yang baik, meskipun keberagaman aktivitas dan keterhubungan antar zona masih perlu ditingkatkan.



Gambar 15. Diagram Variabel *Placemaking* Jawaban Responden (*Outdoor*)

Gambar 15 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap masing-masing indikator *placemaking* pada kondisi *outdoor* berdasarkan tujuan berkunjung. Diagram ini disusun dari hasil kuesioner terhadap 35 responden untuk menggambarkan kecenderungan penilaian kualitas ruang berdasarkan aktivitas pengguna. Nilai rata-rata setiap aspek *placemaking* kemudian disajikan pada Gambar 16.



Gambar 16. Diagram Penilaian *placemaking* per aspek di Uptown Marche (*Outdoor*)

Outdoor diagram pada Gambar 16 dibuat berdasarkan jumlah rata-rata dari setiap aspek *placemaking* berdasarkan tipe tujuan berkunjung ke Uptown Marché. Perbedaan penyusunan diagram penilaian *placemaking* antara kondisi *indoor* dan *outdoor* didasarkan pada karakter penggunaan ruang yang berbeda. Pada kondisi *indoor*, penilaian menggunakan tipe pengguna (karyawan, komunitas, pelaku UMKM, dan pengunjung) karena ruang bersifat lebih terstruktur dan peran pengguna relatif jelas, sehingga analisis berbasis pengguna lebih representatif.

Sebaliknya, pada kondisi *outdoor*, penilaian menggunakan tujuan berkunjung (bekerja, berkumpul, berbelanja, kuliner, dan *event*) karena ruang bersifat lebih terbuka dan fleksibel, dengan aktivitas yang lebih beragam dan peran pengguna yang cenderung berubah. Oleh karena itu, pendekatan berbasis aktivitas dinilai lebih relevan dalam menggambarkan pemanfaatan ruang. Perbedaan ini mencerminkan transformasi dari ruang berbasis peran (*role-based*) pada kondisi *indoor* menjadi ruang berbasis aktivitas (*activity-based*) pada kondisi *outdoor*, sehingga menghasilkan pembacaan yang lebih kontekstual terhadap kualitas *placemaking*.

Berdasarkan hasil kuesioner pada kondisi *outdoor*, nilai rata-rata setiap aspek *placemaking* dihitung untuk mengetahui kualitas *Access & Linkages*, *Comfort & Image*, *Uses & Activities*, dan *Sociability*. Hasil perhitungan tersebut disajikan pada Tabel 4 sebagai dasar dalam membandingkan kualitas *placemaking* pada ruang *outdoor*.

Tabel 4. Persentase Jawaban Kuesioner Placemaking Uptown Marché *Outdoor* (n = 35)

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
Access & Linkage	Readable	0,0%	21,0%	19,0%	44,8%	15,2%	
	Continuity	0,0%	22,9%	22,9%	45,7%	8,6%	
	Accessible & Proximity	0,0%	5,7%	31,4%	48,6%	14,3%	3,76
	Connected	0,0%	1,4%	20,0%	68,6%	10,0%	
	Walkable & Convenient	0,0%	2,9%	12,9%	60,0%	24,3%	
Comfort & Image	Green	0,0%	8,6%	21,9%	47,6%	21,9%	
	Sittable	0,0%	5,8%	5,8%	62,3%	26,1%	
	Safe & Clean	0,0%	2,9%	8,6%	64,3%	24,3%	3,96
	Attractive & Charming	0,0%	5,7%	21,4%	51,4%	21,4%	

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
Uses & Activities	Fun & Celebratory	0,0%	11,4%	19,0%	58,1%	11,4%	3,80
	Active	0,0%	4,3%	18,6%	61,4%	15,7%	
	Real & Informal	0,0%	2,9%	17,1%	74,3%	5,7%	
	Useful & Sustainable	0,0%	1,9%	15,2%	69,5%	13,3%	
	Vital	0,0%	2,9%	34,3%	57,1%	5,7%	
Sociability	Interactive & Friendly	0,0%	6,7%	19,0%	68,6%	5,7%	3,85
	Cooperative	0,0%	5,7%	25,7%	60,0%	8,6%	
	Neighborly	0,0%	0,0%	14,3%	68,6%	17,1%	
	Welcoming	1,0%	2,9%	15,2%	63,8%	17,1%	
	Pride	0,0%	0,0%	25,7%	65,7%	8,6%	

Hasil analisis kuesioner yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan nilai rata-rata setiap aspek *placemaking* untuk mengetahui kualitas *Access & Linkages*, *Comfort & Image*, *Uses & Activities*, dan *Sociability* pada ruang *outdoor*. Secara umum, seluruh aspek berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata berkisar antara 3,76–3,96. Aspek *Comfort & Image* memperoleh nilai tertinggi (3,96), diikuti *Sociability* (3,85), *Uses & Activities* (3,80), dan *Access & Linkages* (3,76). Hasil ini menunjukkan bahwa ruang *outdoor* telah mampu memberikan kualitas kenyamanan, keberagaman aktivitas, dan interaksi sosial yang baik. Namun, aspek keterhubungan ruang serta keterbacaan (*readable*) masih memerlukan peningkatan untuk mendukung kualitas *placemaking* secara lebih optimal.

Berdasarkan hasil kuesioner yang tertera pada Gambar 13 dan Tabel 3, aspek *Access & Linkage* pada ruang *indoor* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,76, yang termasuk dalam kategori baik. Kemudahan berjalan (*Walkable*) menjadi indikator dengan skor tertinggi, menunjukkan bahwa ruang *indoor* memiliki keterbacaan sirkulasi yang jelas dan mudah diakses. Namun, beberapa indikator seperti *Proximity* dan *Connected & Continuity* menunjukkan nilai yang lebih rendah, mengindikasikan kedekatan antar-fungsi ruang dan keterhubungan antar-zona masih perlu ditingkatkan.

Pada kondisi *outdoor*, nilai *Access & Linkage* berada pada kategori baik dengan rata-rata sebesar 3,76 , yang relatif setara dengan kondisi *indoor*. Indikator *Walkable & Convenient* memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa ruang *outdoor* memiliki kemudahan pergerakan yang baik. Indikator *Continuity* dan *Readable* memperoleh nilai yang relatif lebih rendah, mengindikasikan bahwa kontinuitas sirkulasi serta keterbacaan ruang masih perlu ditingkatkan. Secara komparatif, baik ruang *indoor* maupun *outdoor* telah memiliki kualitas akses yang baik, namun masih menghadapi tantangan dalam aspek orientasi ruang dan keterhubungan antarzona.

Aspek *Comfort & Image* pada ruang *indoor* menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi, yaitu sekitar 3,99 yang termasuk dalam kategori baik. Indikator *Emotional Attachment* memperoleh penilaian tertinggi, diikuti oleh *Safe & Clean* serta *Sittable*, menunjukkan bahwa ruang *indoor* dinilai nyaman, aman, bersih, dan mampu memberikan keterikatan emosional bagi pengguna. Pada kondisi *outdoor*, aspek *Comfort & Image* juga berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,96. Indikator *Sittable* dan *Safe & Clean* memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan indikator *Attractive & Charming* memperoleh nilai yang relatif lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa ruang *outdoor* telah mampu memberikan kenyamanan dasar bagi pengguna, namun kualitas visual dan daya tarik ruang masih perlu ditingkatkan. Secara komparatif, baik ruang *indoor* maupun *outdoor* menunjukkan kualitas kenyamanan yang baik, meskipun ruang *indoor* memperoleh penilaian sedikit lebih tinggi dibandingkan ruang *outdoor*.

Aspek *Uses & Activities* pada ruang *indoor* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,75 yang termasuk dalam kategori baik. Indikator *Real &*

Informal memperoleh penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa ruang *indoor* mampu mendukung aktivitas sehari-hari dan interaksi yang berlangsung secara santai. Sebaliknya, indikator *Celebratory* memperoleh nilai yang relatif lebih rendah, mengindikasikan bahwa aktivitas berbasis acara atau kegiatan komunitas masih belum berlangsung secara optimal. Pada kondisi *outdoor*, aspek *Uses & Activities* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80, yang juga berada pada kategori baik dan sedikit lebih tinggi dibandingkan ruang *indoor*. Indikator *Real & Informal* tetap memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan *Fun & Celebratory* dan *Vital* menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa ruang *outdoor* telah mampu mendukung aktivitas yang lebih beragam, seperti bersantai, bermain, dan berfoto sebagaimana hasil *place-centered mapping*, namun penyelenggaraan kegiatan komunitas dan aktivitas yang mampu menghidupkan ruang secara berkelanjutan masih perlu ditingkatkan. Secara komparatif, ruang *outdoor* memiliki potensi yang lebih besar dalam mewadahi keberagaman aktivitas, meskipun penguatan program ruang dan aktivitas komunitas masih diperlukan untuk meningkatkan vitalitas kawasan.

Aspek *Sociability* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94 pada ruang *indoor*, yang termasuk dalam kategori baik. Indikator *Neighborly & Welcoming* memperoleh penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa ruang *indoor* mampu mendukung terciptanya suasana yang ramah dan mendorong interaksi sosial antar pengguna. Sementara itu, indikator *Interactive & Friendly* serta *Inclusive & Stewardship* memperoleh nilai yang relatif lebih rendah, mengindikasikan bahwa interaksi sosial yang lebih aktif dan rasa kepemilikan terhadap ruang masih dapat ditingkatkan. Pada kondisi *outdoor*, aspek *Sociability* juga berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Indikator *Neighborly* memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan *Interactive & Friendly*, *Cooperative*, dan *Pride* menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa ruang *outdoor* telah mampu mendukung interaksi sosial dan aktivitas bersama, namun masih memerlukan penguatan dalam membangun kerja sama antar pengguna serta rasa memiliki terhadap ruang. Secara komparatif, baik ruang *indoor* maupun *outdoor* memiliki kualitas *Sociability* yang baik, meskipun ruang *indoor* memperoleh penilaian sedikit lebih tinggi dibandingkan ruang *outdoor*.

Secara keseluruhan, baik ruang *indoor* maupun *outdoor* di Uptown Marché menunjukkan kualitas *placemaking* yang berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata yang relatif sebanding di seluruh aspek. Namun demikian, terdapat perbedaan karakter antara keduanya. Ruang *indoor* memperoleh penilaian sedikit lebih tinggi pada aspek *Comfort & Image* dan *sociability*, sehingga mampu menciptakan pengalaman ruang yang lebih mendukung interaksi social serta nyaman digunakan. Sebaliknya, ruang *outdoor* menunjukkan keunggulan pada aspek *Uses & Activities*, yang mencerminkan keberagaman aktivitas dan fleksibilitas pemanfaatan ruang yang lebih baik.

3.3. Transformasi Karakter *Placemaking* pada Ruang *Indoor dan Outdoor*

Dalam penelitian ini, penilaian *placemaking* pada ruang *indoor* disusun berdasarkan tipe pengguna, sedangkan pada ruang *outdoor* berdasarkan tujuan berkunjung. Perbedaan pendekatan tersebut menyesuaikan karakter penggunaan masing-masing ruang. Ruang *indoor* memiliki fungsi yang lebih terstruktur dengan kelompok pengguna yang relatif tetap, seperti pengelola, pelaku UMKM, dan komunitas kreatif, sehingga klasifikasi berdasarkan peran pengguna lebih mampu merepresentasikan dinamika ruang. Sebaliknya, ruang *outdoor* bersifat lebih terbuka dan fleksibel dengan aktivitas yang beragam, sehingga pengelompokan berdasarkan tujuan berkunjung lebih sesuai untuk menggambarkan pola pemanfaatan ruang.

Pendekatan berbasis peran (*role-based*) lebih relevan diterapkan pada ruang *indoor* karena mampu menggambarkan bagaimana setiap kelompok pengguna merespons fungsi dan desain ruang. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari & Sutapa (2024) pada Lokananta Bloc yang menunjukkan bahwa keberagaman aktivitas kreatif dipengaruhi oleh karakter komunitas penggunanya. Kondisi tersebut juga sesuai dengan konsep *necessary activities* pada ruang publik yang terstruktur (Carmona dkk.,

2021; Gehl, 2011). Sebaliknya, ruang *outdoor* lebih tepat dianalisis menggunakan pendekatan berbasis aktivitas (*activity-based*) karena aktivitas pengguna cenderung berubah sesuai tujuan kunjungan. Maheswara (2025) menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu mendorong interaksi sosial yang lebih spontan.

Sejalan dengan itu, Safira & Hartanti (2026) menjelaskan bahwa tujuan kunjungan memengaruhi pengalaman pengguna terhadap ruang, di mana pengunjung dengan tujuan rekreasi lebih memperhatikan kualitas visual dan daya tarik ruang, sedangkan pengunjung yang datang untuk bersosialisasi lebih menekankan keterikatan emosional terhadap tempat. Oleh karena itu, klasifikasi berdasarkan tujuan kunjungan dinilai lebih representatif dalam menggambarkan karakter penggunaan ruang *outdoor*.

Perbedaan tersebut menunjukkan adanya transformasi dari ruang berbasis peran (*role-based*) pada area *indoor* menjadi ruang berbasis aktivitas (*activity-based*) pada area *outdoor*. Transformasi ini tidak hanya mencerminkan perubahan karakter penggunaan ruang, tetapi juga menunjukkan bahwa kualitas *placemaking* dipengaruhi oleh hubungan antara fungsi ruang, aktivitas pengguna, dan tujuan kunjungan. Oleh karena itu, pemilihan pendekatan analisis perlu disesuaikan dengan karakteristik ruang agar mampu menghasilkan interpretasi *placemaking* yang lebih kontekstual.

Hasil analisis menunjukkan bahwa transformasi dari ruang *indoor* menuju *outdoor* tidak secara langsung meningkatkan seluruh aspek kualitas ruang, tetapi menghasilkan perubahan karakter *placemaking*. Ruang *indoor* memperoleh penilaian lebih tinggi pada aspek *Comfort & Image* dan *Sociability*, sedangkan ruang *outdoor* lebih menonjol pada aspek *Uses & Activities* yang mencerminkan keberagaman aktivitas dan fleksibilitas pemanfaatan ruang. Selain itu, kedua kondisi masih menghadapi tantangan pada aspek *Readable*, keterhubungan antar zona (*Continuity*), serta program kegiatan komunitas (*Celebratory*) yang belum optimal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan ruang publik pada kawasan komersial perlu mengintegrasikan keunggulan ruang *indoor* dan *outdoor* agar mampu menciptakan ruang yang nyaman, inklusif, aktif, dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Transformasi ruang publik Uptown Marché dari kondisi *indoor* ke *outdoor* menunjukkan perubahan signifikan terhadap karakter ruang, pola aktivitas, dan kualitas *placemaking*. Perubahan dari ruang tertutup yang terkontrol menuju ruang terbuka yang lebih fleksibel terbukti meningkatkan intensitas dan keberagaman aktivitas pengguna, dengan puncak aktivitas terjadi pada sore hingga malam hari serta peningkatan kunjungan pada akhir pekan hingga dua kali lipat dibandingkan hari kerja. Aktivitas yang semula didominasi fungsi konsumsi berkembang menjadi aktivitas yang lebih rekreatif dan sosial, dengan zona padat yang konsisten berada pada area *tenant* UMKM, *sitting* area, dan *bean bag*.

Meskipun demikian, peningkatan vitalitas ruang *outdoor* belum diikuti dengan distribusi aktivitas yang merata. Pola aktivitas yang semula terkonsentrasi pada beberapa zona *indoor* berkembang menjadi lebih menyebar pada ruang *outdoor*, namun masih menunjukkan ketimpangan dengan munculnya zona pasif pada beberapa area yang memiliki intensitas aktivitas rendah dan belum didukung oleh aktivitas penggerak maupun konektivitas ruang yang optimal. Hal ini menegaskan bahwa keterhubungan spasial, keterbacaan ruang, serta kualitas lingkungan fisik menjadi faktor penting dalam menentukan pemerataan aktivitas.

Berdasarkan penilaian *placemaking*, baik ruang *indoor* maupun *outdoor* berada pada kategori baik dengan nilai yang relatif sebanding. Ruang *indoor* memperoleh penilaian lebih tinggi pada aspek *Comfort & Image* dan *Sociability*, sedangkan ruang *outdoor* menunjukkan keunggulan pada aspek *Uses & Activities* yang mencerminkan keberagaman aktivitas dan fleksibilitas pemanfaatan ruang. Transformasi ini menunjukkan adanya perubahan karakter *placemaking*, di mana ruang *indoor* lebih menonjol pada aspek kenyamanan dan interaksi sosial, sedangkan ruang *outdoor* lebih menonjol pada keberagaman aktivitas dan fleksibilitas pemanfaatan ruang.

Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *placemaking* pada kawasan komersial tidak hanya dipengaruhi oleh keberagaman aktivitas, tetapi juga oleh kemampuan ruang dalam mengintegrasikan keterhubungan spasial, kenyamanan lingkungan, dan aktivitas pengguna secara seimbang. Dalam konteks kawasan komersial tropis, pengembangan ruang publik perlu mengombinasikan keterbukaan ruang *outdoor* dengan strategi desain yang responsif terhadap iklim dan aktivitas pengguna sehingga mampu menciptakan ruang yang aktif, inklusif, dan berkelanjutan serta mendukung dinamika sosial dan ekonomi komunitas.

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis pertama (TAP) melakukan seluruh proses penelitian, kajian pustaka, observasi lapangan, pengumpulan data pemetaan aktivitas dan kuesioner, analisis perbandingan *placemaking indoor-outdoor*, serta penyusunan naskah lengkap. Penulis kedua (ABS) verifikasi, validasi, dan supervisi keseluruhan proses penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Departemen Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Diponegoro yang memfasilitasi penelitian ini. Terima kasih juga kepada pengelola Uptown Mall BSB City, responden pengunjung, pelaku UMKM, dan pengunjung Uptown Marché yang telah berpartisipasi aktif sebagai informan dan responden selama observasi dan survei.

REFERENSI

Carmona, M. (2018). Principles for public space design , planning to do better. *URBAN DESIGN International*, *24*(1), 47–59. https://doi.org/10.1057/s41289-018-0070-3

Carmona, M., Heath, T., Oc, T., & Tiesdell, S. (2021). *PUBLIC PLACES URBAN SPACES – The Dimensions of Urban Design* (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315158457

Eltarabily, S. (2022). Toward A Conceptual Framework for Evaluating the Quality of Urban Open Spaces. *Journal of Sustainable Architecture and Civil Engineering*, *2*(31), 58–84. https://doi.org/10.5755/j01.sace.31.2.31311

Gehl, J. (2011). *Life Between Buildings: Using Public Space*. Island Press.

Hardi, R. A., & Pramitasari, D. (2023). Penilaian placemaking di ruang terbuka publik kawasan jam gadang Bukittinggi. *Vitruvian : Jurnal Arsitektur, Bangunan,Dan Lingkungan*, *12*(3), 251–263. https://dx.doi.org/10.22441/vitruvian.2023.v12i3.004

Hes, D., & Hernandez-santin, C. (2020). *Placemaking Fundamentals for the Built Environment*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-32-9624-4

Madden, K., & PPS. (2021). *How to Turn a Place Around A Placemaking Handbook*. Project for Public Spaces.

Maheswara, A. P. (2025). Konsep desain ruang publik pada redesain Museum Lontar Gedung Kirtya di Bali dengan pendekatan activity-based design. *Jurnal Desain*, *12*(2), 479–493. https://doi.org/10.30998/jd.v12i2.26823

Mehta, V. (2014). Evaluating Public Space. *Journal of Urban Design*, *19*(1), 53–88. https://doi.org/10.1080/13574809.2013.854698

PPS. (2022). *Placemaking : What If We Built Our Cities Around Places ?* Peoject for Public Spaces. https://www.pps.org/

Putra, A. D., Astrini, W., & Martiningrum, I. (2017). Integrasi Ruang Terbuka Publik Terhadap Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Mahasiswa Departemen Arsitektur*, *5*(1), 1–10.

Riduwan. (2012). *Dasar-Dasar Statistika*. ALFABETA.

Safira, C. P., & Hartanti, N. B. (2026). Peran Kegiatan Komersial dalam membentuk

Sense of Place di Ruang Publik berdasarkan Persepsi Pengunjung (Studi Kasus : Taman Literasi, Blok M). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *5*(2), 1685–1698. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5709

Sari, M. G., & Sutapa, W. (2024). Identifikasi penerapan atribut use and activities dalam creative placemaking pada Lokananta Bloc Surakarta. *Arsitekno*, *11*(2), 83–95. https://doi.org/10.29103/arj.v11i2.17867

Thomas, D. (2016). *Placemaking: An Urban Design Methodology*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315648125