

PENERAPAN PLACEMAKING RESTORATIF PADA KONSEP SHOPPING ARCADE DI KOTA LAMA SEMARANG

Naufal Alif Fadillah Akbar, Hardiyati, Anita Dianingrum

Prodi Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret Surakarta

naufalalif95.pk@student.uns.ac.id

Abstrak

Kota Lama Semarang merupakan cagar budaya yang dikembangkan untuk kegiatan ekonomi, budaya, serta pariwisata modern. Kota Lama memiliki potensi jumlah pengunjung tiap tahunnya yang memberi manfaat ekonomi di kota lama, tetapi belum memiliki sebuah sarana bagi masyarakat lokal untuk berjualan, ruang komunal, dan kental akan identitas kelokalan & kebudayaan sehingga membutuhkan wadah rekreasi jual beli terpadu yang dapat mewadahi pedagang & wisatawan. Oleh karena itu, pendekatan placemaking digunakan pada desain shopping arcade untuk membentuk bangunan yang memperkuat hubungan antara orang-orang dan tempat, serta memaksimalkan nilai dari sebuah tempat publik sebagai sebuah wadah wisata berbelanja (jual beli) yang terpadu dan mencerminkan identitas lokal. Dalam hal etika pembangunan Kota Lama Semarang, mewajibkan tampilan bangunan menyesuaikan gaya kolonial di sekitarnya. Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi penerapan pendekatan placemaking restoratif pada desain adalah metode deksriptif-kualitatif. Data diperoleh dari studi literatur dengan menerapkan 4 kriteria placemaking, yaitu sociability, access & linkage, uses & activities, comfort & image dengan konsep restorasi. Hasil berupa konsep kegiatan atraksi (daya tarik), Konsep 3 kegiatan utama, yaitu ekonomi, hiburan, dan edukasi, konsep walkable place bagi pengunjung & pemisahan jalur kendaraan, Konsep ruang terbuka (area hijau, dan konsep image (citra) bangunan dengan restorasi.

Kata kunci: shopping arcade, placemaking, restorasi

1. PENDAHULUAN

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Indonesia yang dikenal sebagai salah satu pusat ekonomi, perdagangan, dan budaya di Jawa Tengah. Kota Semarang memiliki tempat yang menjadi daya tarik bagi wisatawan salah satunya adalah Kota Lama. Kota Lama Semarang merefleksikan masa kolonial Belanda ditandai adanya bangunan historis bergaya Eropa yang masih dipertahankan.

Perda kota Semarang No. 8 Tahun 2003 dalam Yuliati (2019) menyebutkan bahwa Kota Lama cagar budaya dikembangkan sebagai kawasan historis yang hidup untuk kegiatan ekonomi, budaya, serta pariwisata modern. Potensi pariwisata di kota lama kian meningkat. Potensi pengunjung kategori wisata budaya & sejarah di Semarang menurut data.semarangkota.go.id meningkat dari tahun 2017-2019 dari 1,3 juta orang menjadi 1,6 juta orang. Pengunjung Kota Lama Semarang secara spesifik menurut Asnanti (2021) pada tahun 2018 sebanyak 30 ribuan & pada tahun 2019 meningkat untuk wisatawan domestik 2,6 juta per tahun serta 61 ribuan untuk wisatawan mancanegara. Oleh karena itu masyarakat dan pengunjung Kota Lama memerlukan sebuah lahan sebagai wadah/sarana untuk memenuhi kegiatan wisatawan.

Pembangunan & kegunaan lahan di Kota Lama Semarang belum mencapai 100%. Sebanyak 25,23% bangunan masih berupa bangunan kosong (Harani, 2019). Lahan kosong yang belum dimaksimalkan menyebabkan sebagian pedagang menggunakan fasilitas umum untuk berjualan. Akibatnya, menurut Putri (2011) keberadaan PKL & Wisatawan semakin menjamur dan membuat kondisi Kota Lama Semarang terkesan kumuh. Semula pedagang kesenian & makanan di relokasi, tetapi sepi pembeli (Putri, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa relokasi belum memberikan dampak ekonomi. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah lahan sebagai wadah yang tidak hanya memenuhi kebutuhan wisatawan, tetapi juga wadah ekonomi & kebudayaan berbasis kelokalan setempat.

Salah satu lahan kosong yang merupakan tapak perencanaan dahulunya pernah berdirisebuah Hotel pada abad ke-20 awal bernama Hotel Jansen. Sebagai Kawasan historis, Perda Kota Semarang No. 2 Tahun 2020 tentang RTBL Kota Lama Semarang menuntut bahwasannya etika perancangan bangunan baru di Kota Lama harus menyelaraskan gaya bangunan kolonial sekitar eksisting.

Pendekatan *Placemaking* dipilih untuk memaksimalkan optimalisasi ruang yang tersedia di Kota Lama. Perancangan *shopping arcade* di Kota Lama Semarang bertujuan memberi suatu wadah ruang publik terpadu untuk para pedagang lokal, tempat komunal, pertunjukan seni dan lainnya sehingga wisatawan dapat memiliki pilihan wisata serta menciptakan iklim ekonomi yang memberi dampak kepada para pedagang itu sendiri. Selain itu, *shopping arcade* didesain tanpa melupakan gaya bangunan yang menyelaraskan gaya kolonial bangunan sekitar. *shopping arcade* dirancang agar menjadi sebuah destinasi wisata/tempat yang memiliki sinergitas ruang dan manusia secara berimbang (Syafri, 2013). *Place* tidak hanya memiliki pandangan secara fisik saja namun juga ditekankan pada pengalaman ruang yang dirasakan oleh penggunanya Dovey (1985). Menurut Steuteville, dalam Putri (2021) *placemaking* menjadi cara untuk mencapai tujuan dalam membentuk tempat yang berkualitas, yaitu suatu bangunan, lokasi, atau ruang yang memiliki makna tempat yang kuat.

Dalam upaya meningkatkan sinergi antara kualitas ruang dan manusia secara berimbang sehingga memiliki makna, pendekatan *placemaking* memiliki beberapa unsur (kriteria). Menurut Project for Public Spaces (2016), Unsur *placemaking* ada 4, yaitu:

1. *Sociability* (Interaksi Sosial)
merupakan penekanan bahwasannya ruang public harus mendorong interaksi sosial & keterlibatan masyarakat sehingga memiliki keterikatan lebih kepada tempat.
2. *Uses & Activities* (Kegunaan & Aktivitas)
merupakan adanya kegiatan sebagai dasar atas berdirinya sebuah tempat. *Placemaking* arsitektur mengakomodasi beragam aktivitas dan kebutuhan pengguna. Desain harus mencakup area untuk berbagai kegiatan seperti olahraga, rekreasi, pertunjukan seni, acara komunitas, pasar, dan pertemuan
3. *Acces & Linkage* (Akses & Konektivitas)
memiliki makna ruang public harus memiliki sirkulasi yang baik serta akses dan hubungan tempat dengan lingkungan di sekitarnya sehingga mampu membentuk citra tempat.
4. *Comfort & Image* (Kenyamanan & Citra Tempat)
memiliki makna bahwa ruang yang nyaman dan terlihat mengundang kemungkinan besar akan berhasil. Selain itu citra (*image*) juga dapat diartikan memperkuat identitas unik suatu tempat seperti halnya karakteristik bangunan lokal selaras dengan konsep restorasi. Tujuan restorasi ini adalah upaya etika perancangan bangunan baru yang lebih terarah berdasarkan Perda Kota Semarang No. 2 Tahun 2020 dengan preseden gaya arsitektur kolonial Hotel Jansen di masa Lampau.

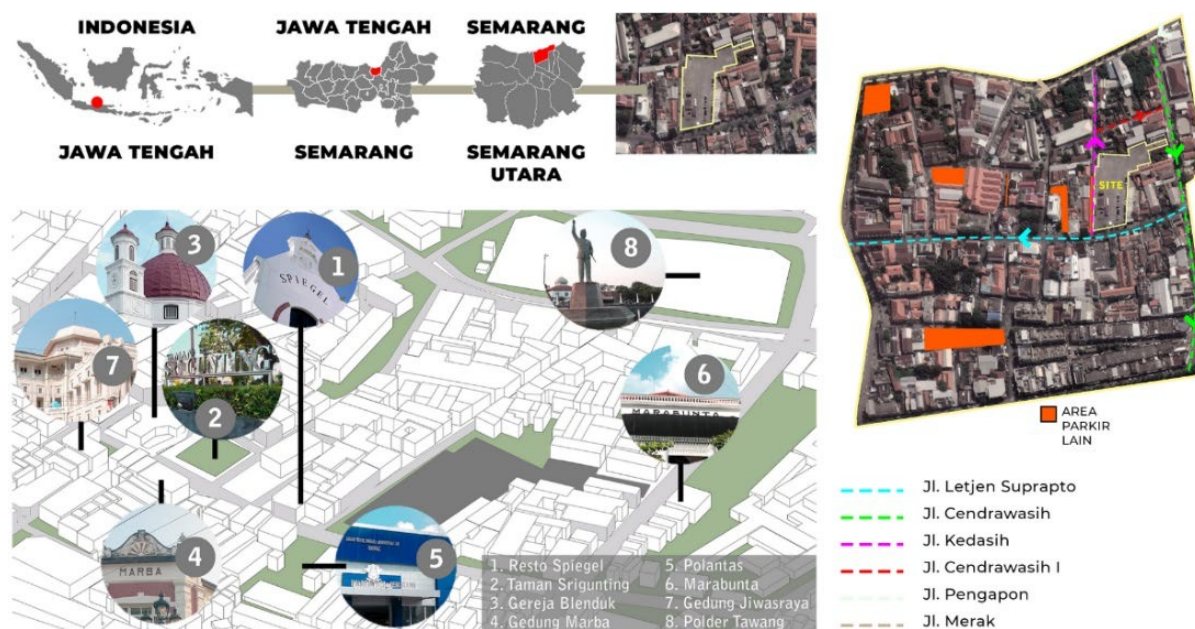
2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi penerapan pendekatan *placemaking* restoratif pada desain menggunakan metode deskriptif-kualitatif berdasarkan konsep *placemaking* yang terdiri atas 4 kriteria utama dan arsitektur restoratif (Gambar 1). Dalam menjawab rumusan permasalahan, metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif di mana data yang dikumpulkan berasal dari teori yang diterapkan pada aspek perancangan arsitektural yaitu pengolahan tapak, penataan ruang & aktivitas, serta bentuk & tampilan pada *shopping arcade*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopping arcade /pusat perbelanjaan merupakan suatu fasilitas wisata ruang publik terpadu tidak hanya untuk para pedagang lokal di Kota Lama Semarang, tetapi juga tempat komunal, pertunjukan kebudayaan (seni) dan lainnya sehingga wisatawan dapat memiliki pilihan wisata serta menciptakan iklim ekonomi yang memberi dampak kepada para pedagang itu sendiri. Konsep *shopping arcade* menerapkan 4 unsur *placemaking* (*sociability, uses & activities, acces & linkage, comfort & image*) menurut *Project for Public Spaces* serta mengaplikasikan prinsip restorasi untuk mengagagas sebuah fasilitas yang dapat menyinergikan kualitas ruang dan manusia secara berimbang menurut syafrini sehingga *shopping arcade* sebagai sebuah tempat memiliki nilai/makna.

Lokasi tapak (*site*) berada di Jalan Letjen. Suprpto, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang tepatnya di Kawasan Kota Lama Semarang. Batas utara tapak berupa ruko, timur berupa jalan Cendrawasih, Selatan berupa jalan Letjen. Suprpto, dan Barat berupa jalan Kedasih. Tempat publik di sekitar tapak merupakan bangunan yang menjadi destinasi wisata para pengunjung seperti pada gambar 2.



Gambar 1
Kondisi Eksisting Tapak

1. Konsep kegiatan atraksi (daya tarik) di tapak & ruangan untuk mendorong interaksi sosial (*sociability*)

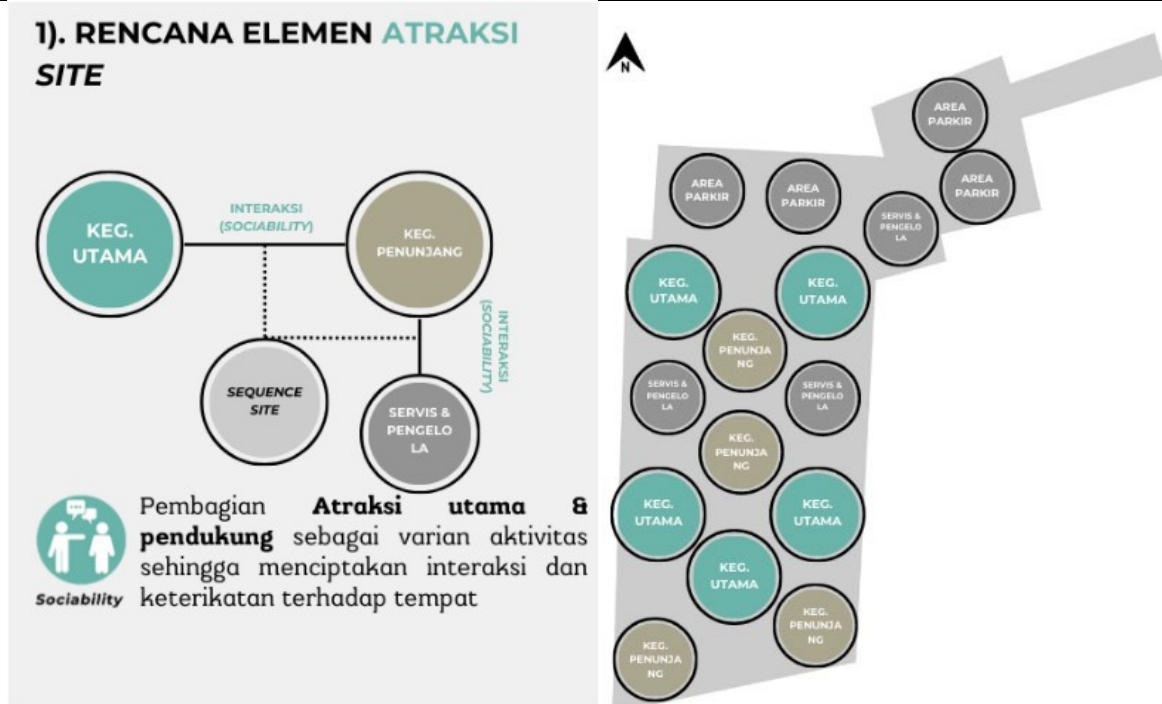
Berdasarkan kriteria *sociability, placemaking* harus memaksimalkan ruang publik dengan memperhatikan kebutuhan berbagai kelompok masyarakat & wisatawan. Selain itu, *Shopping arcade* sesuai fungsinya juga memberikan fasilitas jual beli bagi para pedagang & pengunjung. Tidak hanya pengunjung yang beristirahat, melainkan juga pengunjung yang berminat mengunjungi *shopping arcade* hanya sekedar berbelanja. Tentunya untuk menciptakan interaksi antar pengunjung dengan fasilitas yang ditawarkan serta kegiatan yang terus menerus sesuai kriteria *placemaking* (*sociability*), melibatkan masyarakat dalam hal ini komunitas seni dan edukasi untuk menciptakan elemen kegiatan lainnya yang ada pada Gambar 3 pengelompokan pengguna.



Gambar 2
Pengelompokan Pengguna

Berbagai jenis pelaku kegiatan pada *shopping arcade* dirancang untuk menciptakan aktivitas yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Salah satu pelaku usaha jual beli, yaitu penyewa UMKM. Sebagai destinasi wisata, *shopping arcade* mewadahi elemen atraksi dari kepariwisataan berupa beberapa jenis pedagang yang berbasis lokal. Pedagang berbasis lokal ini diantaranya menjual batik, kerajinan, barang antik, jajanan khas, dan *local brand* lainnya. Kemudian adanya pelaku kegiatan lainnya, yaitu pengunjung khusus yang memiliki kegiatan berupa pameran baik seni maupun hal lain. Selain kegiatan jual beli, atraksi lain berupa seni pertunjukan lokal, seperti gambang semarang, gamelan, dsb.

Pembagian Atraksi/kegiatan utama & pendukung (amenitas) sebagai varian aktivitas serta kegiatan servis & pengelola sehingga mendorong interaksi dan keterikatan terhadap tempat sesuai gambar 4.

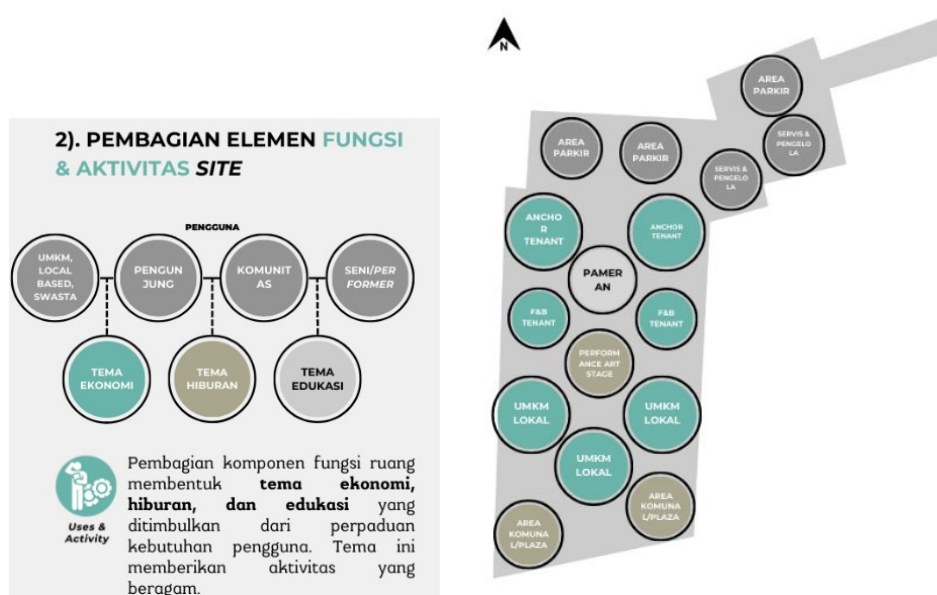


Gambar 1

Rencana Atraksi berdasarkan unsur Placemaking

2. Konsep 3 kegiatan utama: ekonomi, hiburan, dan edukasi sebagai implementasi unsur *uses & activities*

Pembagian elemen/unsur fungsi & aktivitas *site* berdasarkan kriteria *placemaking*, yaitu *uses & activity*. Tujuan pembagian elemen fungsi & aktivitas untuk memaksimalkan penggunaan ruang publik dengan berdasarkan pengguna dan pengelompokan kegiatan sebelumnya. Pengguna dan Kelompok kegiatan yang diwadahi menghasilkan aktivitas dengan 3 Tema besar, yaitu Tema Ekonomi di dalamnya terdapat kegiatan/ruang *anchor tenant*, UMKM Lokal, *F&B Tenant*); Tema Hiburan di dalamnya terdapat kegiatan/ruang komunal/*plaza* & pertunjukan seni (*performance art*); dan yang terakhir merupakan Tema Edukasi di dalamnya terdapat kegiatan/ruang pameran sesuai gambar 5.

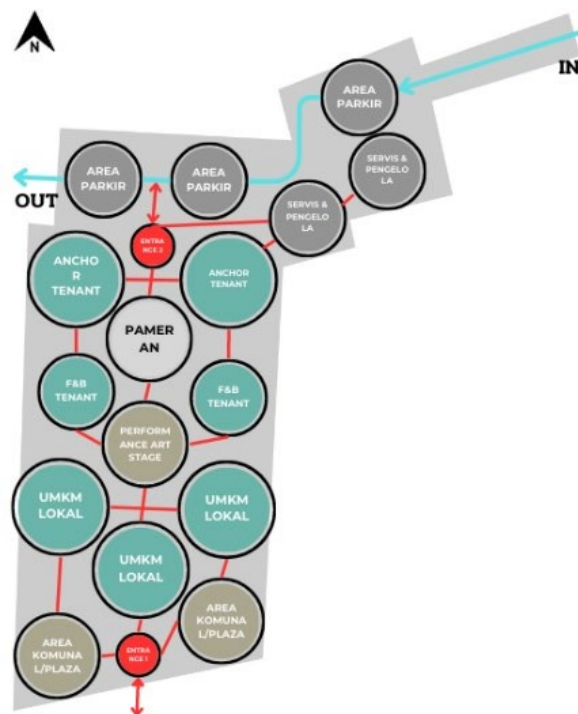


Gambar 2

Rencana Pembagian elemen fungsi dan aktivitas berdasarkan unsur *Placemaking*

3. Konsep *walkable place* bagi pengunjung & pemisahan jalur kendaraan sebagai implementasi unsur *access & linkage*

Placemaking harus merancang tempat yang memungkinkan dan memudahkan koneksi sosial dan interaksi antar pengunjung. Akses site memberikan konsep *walkable place*. Tujuannya untuk memisahkan antara koridor manusia dan jalur kendaraan. Jalur kendaraan di rancang dari arah timur, yaitu jalan cendrawasih. Kemudian pada gambar 6, dari arah utara pengendara yang sudah memarkirkan kendaraanya dapat masuk ke bangunan. Sementara itu, pengunjung yang sepenuhnya berjalan kaki menuju *shopping arcade* dirancang melewati pedestrian eksisting Kota Lama dapat masuk dari arah sisi selatan site yang merupakan *entrance* utama bangunan sesuai gambar 6. Pembagian ini bertujuan meningkatkan sinergitas dari manusia dan kualitas ruang dengan mengurangi kendaraan bermotor ke dalam bangunan *shopping arcade*.

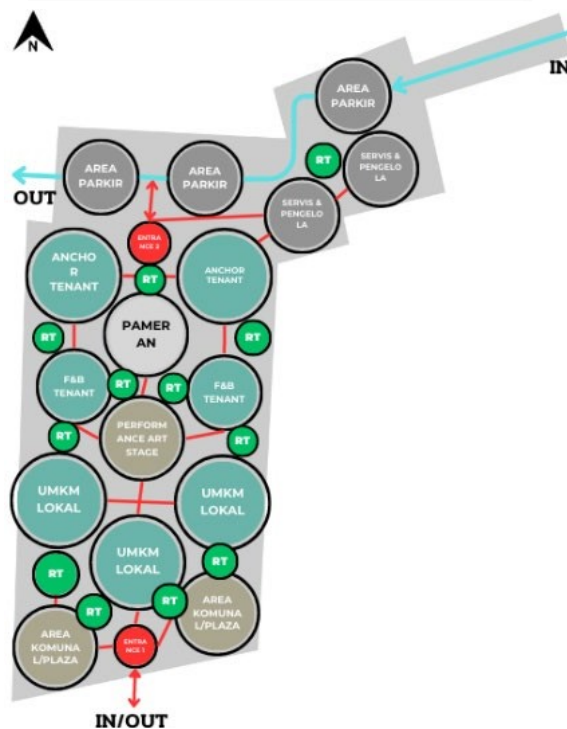
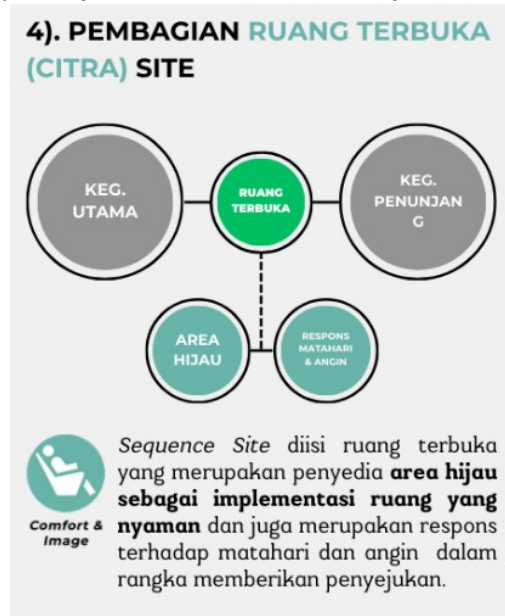


Gambar 3

Rencana Pembagian elemen aksesibilitas & keterhubungan berdasarkan unsur *Placemaking*

4. Konsep ruang terbuka (area hijau) sebagai implementasi unsur *comfort & image*

Keempat, merupakan pembagian elemen citra dan kenyamanan berupa ruang terbuka. *Sequence Site* diisi ruang terbuka yang merupakan penyedia area hijau sebagai implementasi ruang yang nyaman dan juga merupakan respons terhadap matahari dan angin dalam rangka memberikan penyejukan. Fungsi lain dari ruang terbuka adalah, penempatan ruang dengan kegiatan komunal seperti plaza, area pertunjukan, dan area terbuka hijau sesuai gambar 7.

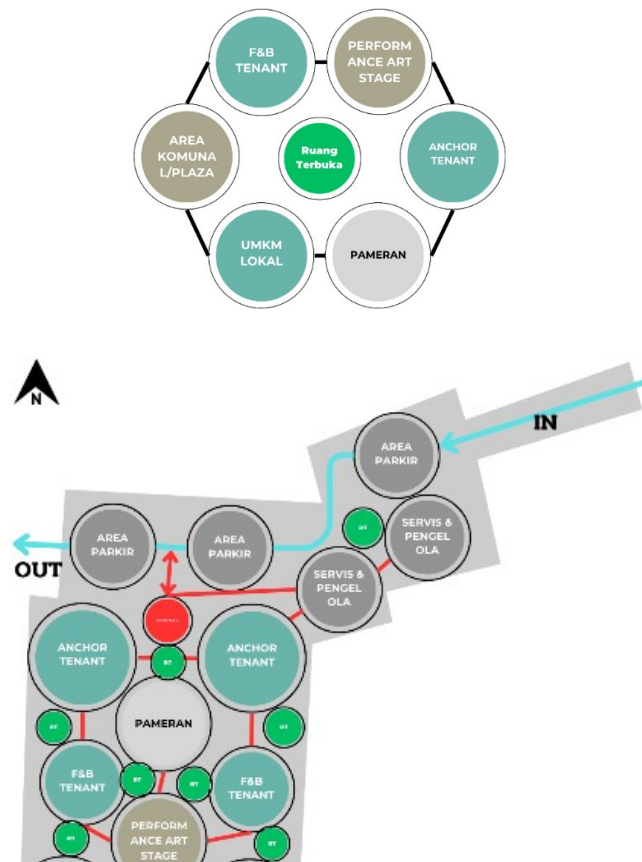


Gambar 4

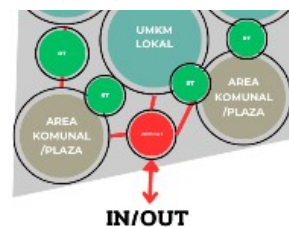
Pembagian elemen akses serta ruang terbuka sebagai citra *site* berdasarkan kriteria Placemaking

Setelah penerapan 4 elemen placemaking ke dalam *site*, diperoleh identitas *shopping arcade*. Identitas shopping arcade tidak hanya sebuah tempat yang berfungsi sebagai kegiatan jual beli, tetapi juga kegiatan komunal, seni, dan pameran. Tema **Ekonomi** (UMKM, F&B, & Anchor) merupakan tema utama site yang juga di gabungkan dengan tema **hiburan** (Komunal & Performance) dan tema **edukasi**

(Pameran). Ketiga Tema tersebut merupakan bentuk sinergitas antara manusia dan ruang, serta Ruang Terbuka sebagai citra dari *site* membentuk makna/identitas dari *Shopping Arcade* sesuai gambar 8. Kegiatan yang dihasilkan diatur dalam satu *keyplan* besar *site*.

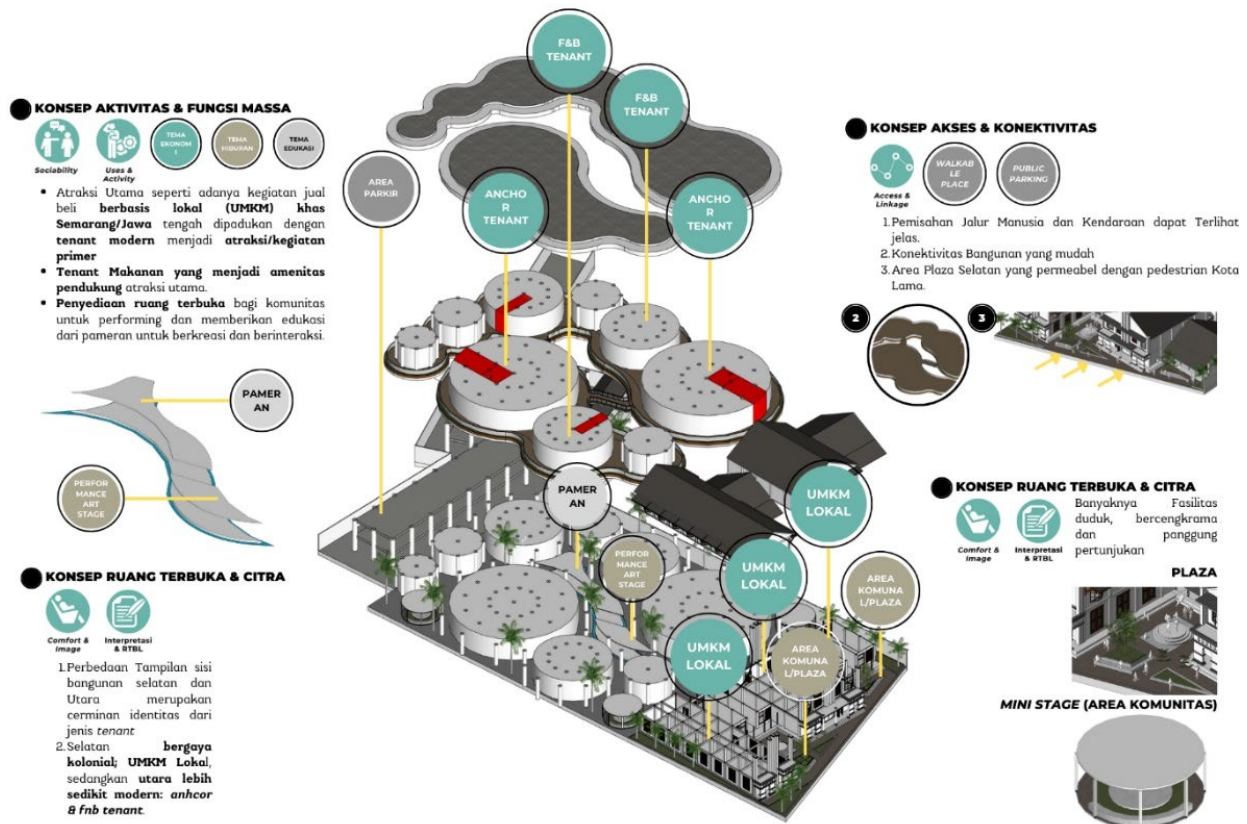


Gambar 5
Kegiatan *Shopping Arcade* berdasarkan Tema dari pembentukan atraksi *site*



Setelah mendapatkan kegiatan bangunan berupa *Keyplan site* dan citra bangunan dengan pendekatan *placemaking* yang restoratif, *Shopping arcade* dirancang dengan konsep bentuk bangunan serta penempatan kegiatan seperti gambar 9. Konsep aktivitas dan fungsi massa berdasarkan kriteria *placemaking* berupa *sociability, uses & activity* menghasilkan kegiatan dengan 3 tema besar, yaitu ekonomi, hiburan, dan edukasi. Ruang hiburan menghasilkan ruang *performance art stage*, sedangkan pameran menghasilkan ruang pameran. Konsep Akses & Konektivitas berdasarkan kriteria *placemaking: Access & linkage* menghasilkan alur kendaraan dan manusia yang terpisah. Alur manusia dibuat *permeable* dari *pedestrian path* eksisting di Kota Lama langsung masuk ke *entrance* utama bangunan. Konsep Ruang terbuka serta citra menghasilkan 2 tampilan masa bangunan yang kontras. Sisi selatan lebih dominan dengan gaya arsitektur kolonial dengan fungsi mawadahi kegiatan UMKM berbasis lokal. Sisi utara bangunan memiliki tampilan yang lebih dinamis dengan fungsi

mewadahi kegiatan jual beli retail. Citra lain dari bangunan adalah menyediakan ruang plaza di sisi selatan serta ruang ruang komunal untuk pengunjung beristirahat dan berinteraksi.



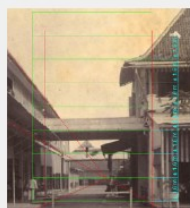
Gambar 6
Konsep Aktivitas Bangunan Berdasarkan Pendekatan Placemaking yang Restoratif

5. Konsep *image* (citra) bangunan dengan pendekatan restorasi

Kriteria *placemaking*, yaitu *Citra Tempat (comfort & image)* bersinggungan dengan tuntutan etika perancangan kota lama berdasarkan Perda Semarang No. 2 Tahun 2020 tentang RTBL Situs Kota Lama. Tuntutan etika perancangan berdasarkan Perda adalah upaya perancangan bangunan baru yang merestorasi gaya tampilan bangunan dengan gaya eksisting di Kota Lama, yaitu gaya arsitektur kolonial. Gaya Arsitektur kolonial menurut Wardani dalam Purnomo (2017) adalah desain yang kerap muncul di Belanda tahun 1624-1820 karena keinginan & usaha orang Eropa untuk menciptakan daerah jajahan seperti negara asal mereka. Citra shopping arcade yang akan dirancang terinspirasi dengan menggunakan preseden Hotel Jansen. Hotel Jansen dipilih karena bangunan yang dulu pernah ada di site sehingga tampilan bangunan lebih terarah.

Restorasi dimulai dari interpretasi *floor to floor* (FTF) Hotel Jansen berdasar Foto. Interpretasi ketinggian bangunan menggunakan Autocad. Asumsi ketinggian *FTF* didapatkan kisaran 4-5 m. Kemudian Tipologi bangunan didapatkan informasi dari foto bahwa atap berbentuk limasan/pelan, dengan lisplank beronramen serta tipologi kolom beton *Tuscan*. Tipologi kusen bangunan berbentuk krepyak dengan bahan kayu seperti pada gambar 10.

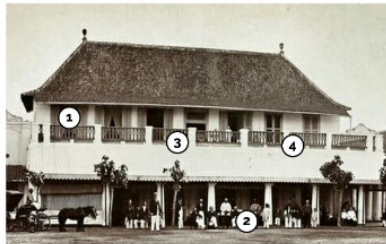
INTERPRETASI FLOOR TO FLOOR



Gambar Interpretasi Top view
Sumber: Analisis Naufal (2022)

- interpretasi dengan **Autocad** & **asumsi manusia** dengan **tinggi 1,6 m**.
- Hasil Floor To Floor (FtF) $3 \times 1,6 \text{ m} = 4,8 \text{ m}$.
- **Batasan Ketinggian Bangunan = 15 m** (Perda RTBL Kota Lama No. 2

INTERPRETASI TIPOLOGI BANGUNAN



Gambar Hotel Jansen
Sumber: <https://dokumen.com/document/hotel-jansen-samarang.html>

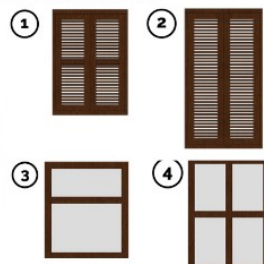
TIPOLOGI ATAP
Analisis: Atap bangunan **Limasan & Pelana** (Adaptasi iklim tropis)

TIPOLOGI LISPLANK
Analisis: Penggunaan **lisplank kayu** bernamen (sintesis budaya)



TIPOLOGI KOLOM
Analisis: Bangunan nampak **kolom tuscan (beton/modern)**

TIPOLOGI KUSEN



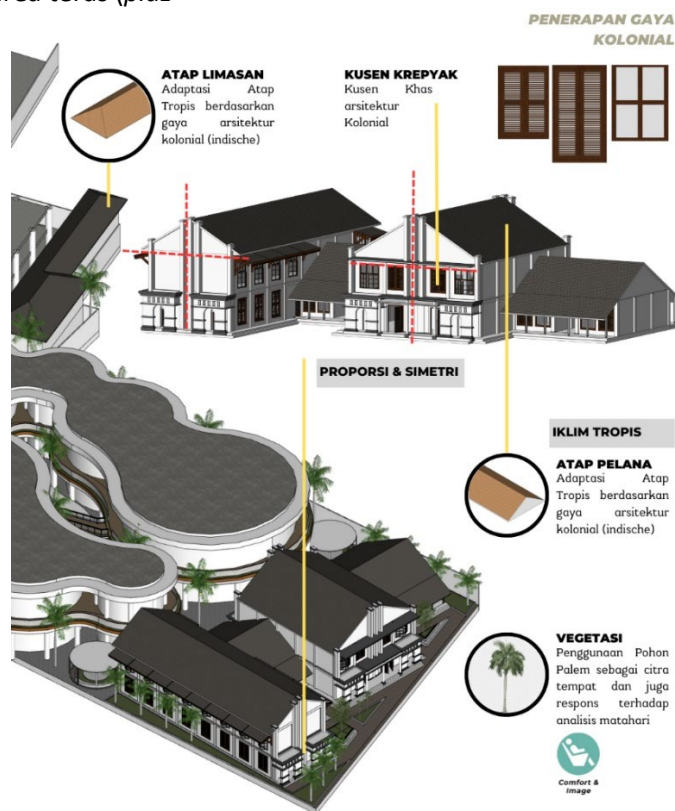
PINTU KREPYAK



Gambar 7

Interpretasi Floor To floor dan Tipologi Bangunan Preseden: Hotel Jansen

Citra tampilan bangunan sendiri seperti yang sudah disinggung sebelumnya, terdapat tampilan yang merestorasi penuh gaya arsitektur kolonial. Massa bangunan yang merestorasi bangunan kolonial dibuat sesuai prinsip arsitektur kolonial seperti pada gambar 11. Implementasi proporsi dan simetri; penggunaan atap limasan pada bangunan, penggunaan kusen kayu krepyak, serta vegetasi pada area teras (*plaz*)



Gambar 11 Penerapan Restorasi pada Shopping Arcade

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pendekatan *placemaking* menjadi pendekatan yang tepat untuk menghadirkan *shopping arcade* di kota lama Semarang dengan desain bangunan yang memperkuat hubungan antara orang-orang & tempat (konteks Kota Lama), memaksimalkan nilai dari sebuah tempat publik sebagai sebuah wadah wisata berbelanja (jual beli) yang terpadu dan mencerminkan identitas lokal. **Pertama**, konsep kegiatan atraksi (daya tarik) di tapak & ruangan untuk mendorong interaksi sosial (*sociability*) menerapkan pembagian Atraksi/kegiatan utama & pendukung (amenitas) sebagai varian aktivitas sehingga mendorong interaksi dan keterikatan terhadap tempat. **Kedua**, konsep 3 kegiatan utama: ekonomi, hiburan, dan edukasi sebagai implementasi unsur *uses & activities* menerapkan ruang yang ada sesuai dengan kebutuhan pedagang lokal (seni, *f&b*, budaya), pengunjung, dan pementas sesuai dengan konteks kelokalan/kebudayaan Kota Lama Semarang. Hal ini meningkatkan identitas *shopping arcade* sehingga tempat (*place*) memiliki hubungan antara manusia dengan makna. **Ketiga**, konsep walkable place bagi pengunjung & pemisahan jalur kendaraan sebagai implementasi unsur *access & linkage*. Tujuannya untuk memisahkan antara pedestrian dan jalur kendaraan. Pembagian ini bertujuan meningkatkan sinergitas dari manusia dan kualitas ruang dengan mengurangi kendaraan bermotor ke dalam area inti dari *shopping arcade*. **Keempat**, konsep ruang terbuka (area hijau) sebagai implementasi unsur *comfort & image* menerapkan ruang terbuka sebagai *sequence site* yang diisi ruang terbuka hijau sebagai implementasi ruang yang nyaman dan juga merupakan respons terhadap matahari dan angin dalam rangka memberikan penyejukan. serta pemberian fasilitas duduk yang memadai di ruang terbuka memberi kenyamanan bagi pengunjung. **Kelima**, Konsep *image* (citra) bangunan dengan pendekatan restorasi. Dalam upaya mendukung *image*, citra bangunan **merestorasi** tampilan gaya arsitektur kolonial.

Placemaking sendiri merupakan acuan untuk *memaksimalkan shopping arcade* sehingga adanya hubungan antara pelaku kegiatan di dalamnya dengan sebuah makna. Makna yang dimaksud tidak mempunyai representasi khusus. Pendekatan *placemaking* mempunyai konsep arsitektur yang berbeda, tergantung dari konteks lokasi dan fungsi bangunan yang akan didirikan tersebut. Konsep desain *placemaking* dapat menggunakan teknologi terbarukan dan dapat menggunakan material terkini untuk menunjang unsur *comfort & image* dari suatu bangunan, terlebih apabila bangunan yang ingin didesain bertemakan *placemaking* yang futuristik & berkelanjutan yang berada di wilayah non cagar budaya. Oleh karena itu dalam proses pengembangan konsep *placemaking*, terdapat peluang mengkaji lebih dalam untuk mengimplementasikan unsur *placemaking* yang dapat dikembangkan lebih jauh dengan merujuk dari berbagai konteks, seperti konteks wilayah, konteks kebutuhan fungsi bangunan, konteks kelokalan setempat, konteks perubahan iklim dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Asnanti, Maria Magdalena Dwi Puteri (2021). *Penataan Wisatawan Ditengah Pandemi Covid 19 Oleh Badan Pengelolaan Kawasan Kota Lama (BPK2L) Di Kawasan Kota Lama*. S1 Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Dovey, K., Downton, P., & Missingham, G, (Ed). (1985). *Place and Placemaking*. Melbourne: The Association for People and Physical Environment.
- Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Rencana Tata Bangunan & Lingkungan Situs Kota Lama.
- Project for Public Spaces. (2016). *PLACEMAKING—What If We Built Our Cities around Places*. Purnomo, H., Waani, J. O., & Wuisang, C. E. (2017). *Gaya & Karakter Visual Arsitektur Kolonial Belanda Di Kawasan Benteng Oranje Ternate*. Media Matrasain, 14(1), 23-33.

- Putri, S.M. & Agus T. (2011). *Kehidupan Sosial Ekonomi Kawasan Kota Lama Semarang Tahun 2003-2018*. Avatara Vol. 10 NO. 3 Tahun 2021.
- Putri, A. R., Pitana, T. S., & Mustaqimah, U. (2021). *Pusat Kegiatan Warga (Civic Center) sebagai Upaya Revitalisasi Bekas Rumah Sakit Kadipolo dengan Pendekatan Placemaking di Surakarta*. *Senthong*, 4(2).
- Harani, A. R., Werdiningsih, H., & Falah, Y. N. (2015). *Kajian Keaktifan kawasan kota lama Semarang berdasarkan aktifitas pengguna*. *Modul*, 15(2), 157-163.
- Syafriny, R., Tondobala, L., Waani, J. O., & Warouw, F. (2013). *Place Making di Ruang Publik Tepi Laut Kota Manado*. *Media Matrasain*, 10(1), 64-75.
- Yuliati, D. (2019). *Mengungkap Sejarah Kota Lama Semarang dan Pengembangannya Sebagai Asset Pariwisata Budaya*. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 3(2), 157-171.