JURNAL ARSITEKTUR
pISSN 2087-2739
eISSN 2716-3423
Vol. 16, No. 2, Juli 2026, 143-162 | DOI http://dx.doi.org/10.36448/ja.v16i2.4360

Perception Analysis of Visitors on Placemaking at Pasar Kreatif and Seni Lampung (PAKSI) as a Communal Space

Hafizhah Salwa Balqis[1*], Agung Cahyo Nugroho[1]

[1]Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Lampung
Jalan Soemantri Brojonegoro No. 1 Gedong Meneng, Bandarlampung, Lampung, Indonesia, 35145
*Penulis Korespondensi: salwabalqis83@gmail.com

Abstract: *Pasar Kreatif dan Seni Lampung (PAKSI) is a public space with the potential to support social interaction, artistic activities, and community engagement in Lampung Province. However, low visitor numbers, underutilized spaces, and limited community participation have prevented it from functioning optimally. This study aims to analyze visitors' perceptions of placemaking implementation, based on the four elements of the Project for Public Spaces: access and linkages, comfort and image, uses and activities, and sociability, as well as to identify their implications for developing creative placemaking strategies. A mixed-methods approach was employed involving 50 respondents who had visited PAKSI. The findings indicate positive perceptions of the comfort and image and sociability aspects, while access and linkages and uses and activities were perceived as less optimal. These findings highlight the need to strengthen placemaking elements integrated with creative placemaking strategies to enhance communal space quality, reinforce local identity, and foster stronger community attachment.*

Keywords*: visitor perception; placemaking; communal space; art market; creative placemaking*

Analisis Persepsional Pengunjung terhadap Konsep *Placemaking* pada Pasar Kreatif dan Seni Lampung (PAKSI) sebagai Ruang Komunal

Abstrak: Pasar Kreatif dan Seni Lampung (PAKSI) merupakan ruang publik yang berpotensi mendukung interaksi sosial, kegiatan seni, dan aktivitas komunitas di Provinsi Lampung. Namun, rendahnya tingkat kunjungan, pemanfaatan ruang, dan partisipasi komunitas menjadikan fungsinya belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi pengunjung terhadap penerapan konsep *placemaking*, berdasarkan empat elemen utama dari Project for Public Spaces, yaitu *access and linkages, comfort and image, uses and activities*, dan *sociability*, serta mengidentifikasi implikasinya terhadap pengembangan strategi *creative placemaking*. Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan melibatkan 50 responden yang pernah mengunjungi PAKSI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengunjung cenderung positif terhadap aspek *comfort and image* serta *sociability*, sedangkan aspek *access and linkages* dan *uses and activities* masih dinilai kurang optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan elemen *placemaking* yang dikombinasikan dengan strategi *creative placemaking* diperlukan untuk meningkatkan kualitas ruang komunal, memperkuat identitas lokal dan meningkatkan keterikatan masyarakat terhadap ruang.

Kata kunci: persepsi pengunjung, *placemaking*, ruang komunal, pasar seni, *creative placemaking*

Artikel diterima 26 Juni 2025 | Disetujui 22 Juli 2026 | Dipublikasikan 31 Juli 2026

Copyright © 2025 by the Authors. Licensee **JURNAL ARSITEKTUR**
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

1. Pendahuluan

Perkembangan kota yang pesat menuntut ketersediaan ruang publik yang mampu mengakomodasi kebutuhan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat di mana kota yang dikelola secara berkelanjutan menjadi fondasi utama terciptanya pembangunan global yang lebih inklusif melalui penyediaan infrastruktur dan fasilitas publik yang memadai [1]. Provinsi Lampung memiliki beragam ruang publik yang berpotensi menjadi wadah interaksi lintas sektor tersebut [2]. Salah satu ruang publik tersebut adalah Pasar Kreatif dan Seni Lampung, yang dikenal sebagai pusat aktivitas seni, kerajinan dan hiburan rakyat [3]. Pasar kreatif merupakan ruang yang menggabungkan aktivitas ekonomi dengan kegiatan budaya dan kesenian dalam satu kesatuan ruang, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih menarik dan inklusif bagi masyarakat [4]. Keberadaan Pasar Kreatif dan Seni tidak hanya menjadi wadah bagi para pelaku seni dan UMKM untuk memasarkan produknya, tetapi juga sebagai ruang komunal yang mendukung interaksi sosial antar masyarakat [5], [6].



Gambar 1. Kondisi eksisting PAKSI

Dalam perkembangannya, Pasar Kreatif dan Seni (PAKSI) Lampung menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan fungsinya sebagai ruang publik yang nyaman, inklusif, dan bermakna. Sebagai bagian dari ruang publik, pasar seni tidak hanya berperan sebagai wadah aktivitas ekonomi kreatif, tetapi juga sebagai ruang komunal yang mendukung interaksi sosial dan budaya masyarakat [1], [5]. Namun, kondisi fisik kawasan yang kurang tertata, fasilitas yang terbatas, serta ketidakberlanjutan aktivitas berpotensi mengurangi kenyamanan, intensitas penggunaan ruang, dan keterlibatan pengunjung [4], [7]. Minimnya interaksi antar pelaku kreatif juga dapat menghambat optimalisasi potensi ruang kreatif serta kolaborasi yang terjadi di dalamnya [8]. Kondisi tersebut juga dapat melemahkan karakter tempat (*sense of place*) yang terbentuk melalui aktivitas sosial dan budaya [6], [9].

Kehidupan ruang publik sangat dipengaruhi oleh aktivitas yang berlangsung di dalamnya. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mampu menghidupkan kembali kawasan melalui penguatan fungsi sosial dan aktivitas ruang. Dalam konteks ini, *placemaking* menjadi pendekatan yang relevan karena menekankan penciptaan ruang yang tidak hanya berfungsi secara fisik, tetapi

juga memiliki makna sosial, budaya, dan emosional bagi masyarakat [10], [11]. Penelitian mengenai *placemaking* dan keberlanjutan perkotaan menunjukkan bahwa kualitas ruang publik tidak hanya ditentukan oleh aspek fisik, tetapi juga oleh kemampuan ruang dalam mendukung interaksi sosial, membangun identitas tempat, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat [12].

Mengingat karakter PAKSI sebagai wadah aktivitas seni, pendekatan *creative placemaking* juga relevan untuk dikaji sebagai strategi dalam menghidupkan dan memperkuat fungsi ruang publik melalui keterlibatan pelaku seni dan komunitas kreatif. Pendekatan ini menekankan bahwa nilai suatu ruang tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik, tetapi juga oleh kemampuan ruang tersebut dalam mendorong keterlibatan komunitas, interaksi sosial, serta pembentukan keterikatan terhadap tempat [13]. Selain itu, seni dan budaya berperan sebagai katalis dalam mencipatakan identitas lokal dan penguatan karakter tempat [7].

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pengunjung terhadap penerapan elemen-elemen *placemaking*, yaitu *access and linkages, comfort and image, uses and activities*, serta *sociability* pada Pasar Kreatif dan Seni Lampung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan pasar seni yang lebih humanis, inklusif, serta mampu memperkuat interaksi sosial dan aktivitas ekonomi kreatif masyarakat.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode *mixed methods*, yaitu pendekatan campuran data kuantitatif dan kualitatif [14]. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah datang ke Pasar Kreatif dan Seni. Data dikumpulkan melalui kuesioner persepsi dan observasi langsung di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengunjung menilai elemen-elemen *placemaking* meliputi *access and linkages, comfort and image, uses and activities*, serta *sociability* yang berperan dalam membentuk kualitas ruang publik [15] serta memahami keterkaitannya dengan aktivitas seni dan fungsi ruang komunal di kawasan tersebut.

2.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung di area Pasar Kreatif dan Seni. Kuesioner disusun menggunakan skala *Likert* dan disebarkan kepada 50 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh persepsi pengunjung yang memiliki pengalaman langsung terhadap Pasar Kreatif dan Seni Lampung. Oleh karena itu, responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) pernah mengunjungi Pasar Kreatif dan Seni Lampung minimal satu kali, (2) berada di lokasi penelitian saat pengumpulan data atau memiliki pengalaman berkunjung sebelumnya, dan (3) bersedia menjadi responden penelitian.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan terbuka dan pertanyaan berskala *Likert*. Pertanyaan terbuka

digunakan untuk memperoleh informasi deskriptif mengenai pengalaman dan preferensi responden, sementara itu pertanyaan berskala *Likert* digunakan untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap elemen-elemen *placemaking* di Pasar Kreatif dan Seni. Skor yang lebih tinggi mencerminkan penilaian positif terhadap elemen yang dinilai, sedangkan skor lebih rendah menunjukkan ketidakpuasan atau persepsi negatif.

Selain itu, dilakukan juga observasi langsung di lokasi untuk mengamati kondisi fisik ruang, aktivitas pengunjung, serta elemen-elemen visual yang berkaitan dengan kualitas ruang publik dan penerapan elemen *placemaking* di kawasan pasar. Observasi ini bertujuan untuk melengkapi data kuesioner dengan pengamatan kontekstual di lapangan.

2.2. Metode Analisis Data

Data kuantitatif yang diperoleh dari kuisioner dianalisis menggunakan tabulasi frekuensi, persentase, nilai *mean*, dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Tabulasi frekuensi dan persentase digunakan untuk menggambarkan distribusi karakteristik responden, sedangkan nilai *mean* digunakan untuk mengetahui tingkat persepsi responden terhadap setiap aspek *placemaking*. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan analisis tabulasi silang antara frekuensi kunjungan dan persepsi pengunjung untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian. Frekuensi kunjungan dipilih sebagai variabel pembanding karena mencerminkan tingkat pengalaman responden terhadap Pasar Kreatif dan Seni.

Interpretasi nilai *mean* dilakukan berdasarkan rentang skor skala *Likert* lima poin. Nilai rata-rata kemudian dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Kategori ini digunakan untuk mengetahui tingkat persepsi responden terhadap setiap aspek placemaking yang diteliti.

Analisis perbedaan persepsi berdasarkan frekuensi kunjungan dilakukan menggunakan uji One-Way ANOVA apabila data memenuhi asumsi normalitas dan homogenitas. Apabila asumsi tersebut tidak terpenuhi, digunakan uji Kruskal-Wallis sebagai alternatif non-parametrik.

Adapun data hasil observasi dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, lalu diinterpretasikan dan dikaitkan dengan data kuantitatif serta teori *placemaking* untuk memperoleh pemahaman terhadap kondisi area ini.

Tabel 1. Kategori Interpretasi Nilai Mean

Kategori	Rentang
Sangat Rendah	1,00 – 1,80
Rendah	1,81 – 2.60
Sedang	2.61 – 3.40
Tinggi	3.41 – 4.20
Sangat Tinggi	4.21 – 5,00

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 50 responden, karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Sosio Demografis Responden.

No	Karakteristik	Persentase
1	Kelompok Usia	▪ <18 ▪ 18-25 ▪ 26-30 ▪ 31-45 ▪ >45	▪ 0% ▪ 64% ▪ 8% ▪ 8% ▪ 20%
2	Jenis Kelamin	▪ Laki-Laki ▪ Perempuan	▪ 60% ▪ 40%
3	Pekerjaan	▪ Mahasiswa ▪ Karyawan Swasta ▪ Wiraswasta ▪ Seniman dan Pengrajin ▪ PNS ▪ Lainnya (Buruh, Freelance, Admin, Pekerja Pasar Seni)	▪ 40% ▪ 10% ▪ 18% ▪ 12% ▪ 4% ▪ 16%
4	Domisili	▪ Kota Bandar Lampung ▪ Prov. Lampung (selain Bandar Lampung)	▪ 84% ▪ 16%
5	Frekuensi Kunjungan	▪ Pertama kali ▪ Jarang (1 kali per tahun) ▪ Cukup sering (2-6 kali per tahun) ▪ Sering (rutin setiap bulan) ▪ Sangat sering (lebih dari 1 kali per bulan)	▪ 14% ▪ 20% ▪ 30% ▪ 12% ▪ 24%

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung di Pasar Kreatif dan Seni. Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun (64%). Dominasi kelompok usia muda ini sejalan dengan karakteristik generasi muda yang cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap tempat dan pengalaman baru [16]. Sebagian besar responden berdomisili di Bandar Lampung (84%), yang menunjukkan bahwa jangkauan Pasar Kreatif dan Seni masih didominasi oleh masyarakat lokal. *Project for Public Spaces*, menyatakan bahwa ruang publik yang berhasil adalah ruang yang memiliki daya tarik kuat baik untuk masyarakat lokal maupun pengunjung luar [17]. Selain itu, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa (44%) dan menyatakan cukup sering mengunjungi Pasar Kreatif dan Seni (30%). Karakteristik tersebut menunjukkan

bahwa pengunjung Pasar Kreatif dan Seni didominasi oleh kelompok usia muda dan masyarakat lokal yang telah memiliki pengalaman berkunjung ke kawasan.

3.2. Analisis Spasial dan Pemetaan Aktivitas Ruang

Berdasarkan hasil observasi, Pasar Kreatif dan Seni memiliki pola sirkulasi yang menghubungkan pintu masuk dengan area aktivitas utama, seperti galeri seni, area duduk, dan area panggung. Selain berfungsi sebagai jalur pergerakan, beberapa area juga berperan sebagai titik interaksi sosial yang menjadi ruang berkumpul, bersantai, dan berinteraksi. Hasil pemetaan aktivitas menunjukkan bahwa galeri seni dimanfaatkan untuk kegiatan berkarya dan *display*, sedangkan area panggung digunakan untuk pertunjukan seni, pameran, dan kegiatan komunitas. Sementara itu, area duduk dan *shelter* berfungsi sebagai ruang pendukung yang mendorong adanya interaksi antar pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kawasan tidak hanya berfungsi sebagai ruang aktivitas ekonomi kreatif, tetapi juga sebagai ruang publik yang mendukung interaksi sosial dan aktivitas kreatif.



Gambar 2. Analisis Spasial dan Pemetaan Aktivitas Ruang

3.3. Hasil Responden berdasarkan Elemen *Access and Linkages*

Elemen ini meliputi kemudahan aksesibilitas, ketersediaan parkir, transportasi umum, dan jalur pedestrian. Aksesibilitas yang baik serta keberagaman aktivitas merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu ruang publik berbasis *placemaking* [18]. Berdasarkan hasil observasi, Pasar Kreatif dan Seni relatif mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi, namun belum

sepenuhnya ramah bagi pengguna transportasi umum maupun pejalan kaki. Selain itu, penataan area parkir dan elemen navigasi kawasan masih memerlukan perbaikan untuk mendukung sirkulasi pengunjung.



Gambar 3. Kondisi parkir di area PAKSI

Berdasarkan hasil kuesioner, aspek *Access and Linkages* memperoleh nilai *mean* sebesar 3,44 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap kemudahan akses dan keterhubungan kawasan Pasar Kreatif dan Seni. Sebanyak 64% responden menyatakan tidak mengalami kesulitan dalam mengunjungi lokasi tersebut, sedangkan 60% responden menilai akses jalan menuju pasar cukup nyaman dan aman untuk pejalan kaki. Namun demikian, masih terdapat 34% responden yang menilai penujuk arah menuju kawasan menuju kawasan belum optimal. Dalam konteks *placemaking*, kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun akses secara umum baik, dukungan elemen informasi dan sistem orientasi masih perlu ditingkatkan.

1. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Access and Linkages*.

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (50)	Sig.	Kriteria
1	0,604	0,279	0,001	*Valid*
2	0,759	0,279	0,001	*Valid*
3	0,714	0,279	0,001	*Valid*
4	0,715	0,279	0,001	*Valid*
5	0,515	0,279	0,001	*Valid*

Seluruh item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,279), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Access and Linkages*.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	5

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,679 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima (>0,60), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk *Access and Linkages*.

Frekuensi Pengunjung	Statistic	df	Sig.
Pertama Kali	.973	7	.917
Jarang	.909	10	.273
Cukup Sering	.918	15	.178
Sering	.872	6	.232
Sangat Sering	.935	12	.437

Seluruh kelompok frekuensi kunjungan memiliki nilai signifikansi >0,05 sehingga data berdistribusi normal.

4. Uji Homogenitas

Tabel 6. Hasil Uji Homogenitas *Access and Linkages*.

Tests of Homogeneity of Variances					
Access and Linkages	Levene Statistic		df1	df2	Sig.
	Bases on Mean	.395	4	45	.811

Nilai signifikansi Levene Test sebesar 0,811 (>0,05) menunjukkan bahwa varians data antar kelompok bersifat homogen sehingga analisis dapat dilanjutkan menggunakan uji One-Way ANOVA.

5. One-Way ANOVA

Tabel 7. Hasil One-Way ANOVA *Access and Linkages.*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.628	4	2.657	5.752	<.001
Within Groups	20.787	45	.462		
Total	31.415	49			

Berdasarkan hasil uji One-Way ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar <0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi responden terhadap aspek *Access and Linkages* berdasarkan frekuensi kunjungan ke Pasar Kreatif dan Seni.

Tabel 8. Hasil Uji Lanjut Tukey HSD *Access and Linkages.*

Perbandingan	Sig.	Keterangan
Pertama Kali – Cukup Sering	.008	Berbeda Signifikan
Pertama Kali – Sering	.014	Berbeda Signifikan
Pertama Kali – Sangat Sering	.002	Berbeda Signifikan

Berdasarkan hasil uji lanjut Tukey HSD, perbedaan persepsi pada aspek *Access and Linkages* terutama terjadi antara kelompok pengunjung yang baru pertama kali datang dengan kelompok pengunjung yang cukup sering, sering, dan sangat sering berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berkunjung memengaruhi persepsi pengunjung terhadap aksesibilitas kawasan. Pengunjung yang lebih sering berkunjung cenderung telah mengenal lokasi, jalur sirkulasi, dan fasilitas yang tersedia sehingga memberikan penilaian yang berbeda dibandingkan pengunjung yang baru pertama kali datang.

3.4. Hasil Responden berdasarkan Elemen *Comfort and Image*

Elemen ini berperan penting dalam meningkatkan kualitas ruang publik serta memperkuat karakter tempat [19], meliputi kenyamanan ruang, keamanan dan kebersihan, serta kondisi area. Berdasarkan pengamatan langsung penulis, elemen *comfort and image* di Pasar Kreatif dan Seni tergolong cukup baik. Area ini dilengkapi dengan vegetasi yang rindang dan tersebar merata, sehingga memberikan kenyamanan termal bagi pengunjung. Keberadaan tempat duduk di beberapa titik juga mendukung kenyamanan beraktivitas. Dari aspek keamanan, meskipun penerangan di beberapa titik tergolong minim, kondisi ini tidak menimbulkan rasa tidak aman. Hal ini dapat disebabkan oleh visibilitas ruang yang terbuka dan berada dalam kawasan aktif. Dari segi kebersihan, area pasar secara umum cukup terjaga, namun terdapat beberapa bagian yang menunjukkan penurunan estetika, seperti cat bangunan yang mulai memudar. Kondisi ini memengaruhi citra visual pasar sebagai ruang publik berbasis seni.



Gambar 4. Kondisi bangunan PAKSI

Berdasarkan hasil kuesioner, aspek *Comfort and Image* memperoleh nilai *mean* sebesar 3,86 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap kenyamanan dan

citra visual kawasan PAKSI. Sebanyak 42% responden sangat setuju bahwa suasana pasar terasa teduh dan nyaman, sementara 78% responden setuju dan sangat setuju bahwa ketersediaan tempat duduk telah mendukung aktivitas bersantai dan interaksi sosial. Namun demikian, persepsi terhadap kondisi bangunan cenderung beragam. Sebagian responden menilai kondisi fisik bangunan belum sepenuhnya terawatt, yang sejalan dengan hasil observasi lapangan terkait memudarnya cat pada beberapa bagian bangunan. Meskipin demikian, mayoritas responden tetap menilai desain dan susasan kawasan memiliki daya tarik visual yang mendukung aktivitas bersantai maupun berfoto.

Dalam perspektif *placemaking*, kondisi ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan kawasan telah terpenuhi dengan baik, namun kualitas visual dan pemeliharaan bangunan maish perlu ditingkatkan untuk memperkuat citra kawasan sebagai ruang publik berbasis seni.

1. Uji Validitas

Tabel 9. Hasil Uji Validitas *Comfort and Image*.

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (50)	Sig.	Kriteria
1	0,720	0,279	0,001	*Valid*
2	0,859	0,279	0,001	*Valid*
3	0,797	0,279	0,001	*Valid*
4	0,795	0,279	0,001	*Valid*
5	0,876	0,279	0,001	*Valid*

Seluruh item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,279), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas *Comfort and Image*.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,867 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima (>0,60), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk *Comfort and Image*.

Frekuensi Pengunjung	Statistic	df	Sig.
Pertama Kali	.967	7	.873
Jarang	.955	10	.723

Cukup Sering	.937	15	.352
Sering	.925	6	.542
Sangat Sering	.839	12	.027

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak sepenuhnya berdistribusi normal karena terdapat kelompk dengan nilai signifikansi <0,05. Oleh karena itu, analisis selanjutnya dilakukan menggunakan uji non-parametrik Kruskal-Wallis.

4. Uji Kruskal-Wallis

Tabel 12. Hasil Uji Kruskal Wallis *Comfort and Image*.

	Skor Mean
Kruskal-Wallis H	11.709
Df	4
Asymp. Sig.	.020

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Wallis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,020. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi responden terhadap aspek *Comfort and Image* berdasarkan frekuensi kunjungan ke Pasar Kreatif dan Seni. Hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung dengan frekuensi kunjungan yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda terhadap aspek *Comfort and Image*.

3.5. Hasil Responden berdasarkan Elemen *Uses and Activities*

Elemen ini meliputi ketersediaan aktivitas seni dan budaya, kegiatan komunitas. fleksibilitas ruang (berjualan, *workshop*, dan pertunjukan). Aktivitas seni seperti pameran, pertunjukan musik, dan workshop berperan penting dalam menghidupkan ruang serta meningkatkan interaksi sosial di dalamnya [4]. Berdasarkan hasil pengamatan langsung elemen *uses and activities* di Pasar Kreatif dan Seni menunjukkan adanya potensi besar namun belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Kawasan ini memiliki beberapa bangunan yang difungsikan sebagai galeri, tempat berjualan produk seni, serta ruang komunitas. Meskipun termasuk struktur tetap, bangunan-bangunan ini tidak secara signifikan membatasi fleksibilitas ruang, karena penempatannya masih memungkinkan berlangsungnya aktivitas lain seperti pertunjukan seni, workshop, atau pameran di area terbuka sekitarnya.

Namun, berdasarkan observasi, aktivitas seni dan budaya belum berjalan secara rutin. Pada hari biasa, aktivitas cenderung sepi, dan sebagian besar galeri tidak aktif secara penuh. Kegiatan kreatif dan interaksi sosial baru terjadi saat ada *event* tertentu atau momen khusus, sehingga ritme ruang terasa tidak konsisten. Hal ini menyebabkan ritme ruang terasa pasif, dan pengalaman ruang sebagai tempat interaksi seni belum konsisten hadir setiap saat.



Gambar 5. Fasilitas pertunjukan PAKSI

Berdasarkan hasil kuesioner, aspek *Uses and Activities* memperoleh nilai *mean* sebesar 3,43 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan PAKSI memiliki potensi sebagai ruang publik yang aktif, meskipun masih terdapat inkonsistensi dalam persepsi dan keterlibatan pengunjung terhadap aktivitas seni dan komunitas. Sebanyak 58% responden menilai bahwa pasar seni ini terasa ramai dan dimanfaatkan sebagai ruang publik, mengindikasikan bahwa pasar memiliki fungsi sosial yang cukup baik. Namun, persepsi terhadap kegiatan seni dan komunitas masih beragam, mengindikasikan bahwa aktivitas tersebut belum berlangsung secara rutin atau belum dikenal oleh seluruh pengunjung. Selain itu, sebagian besar responden bersikap netral terkait preferensi beraktivitas di dalam kawasan, menunjukkan bahwa fungsi ruang sebagai pusat aktivitas kreatif belum sepenuhnya terbentuk.

Dalam perspektif *Project for Public Spaces*, elemen *uses and activities* merupakan "jiwa" dari ruang publik, di mana kehadiran aktivitas yang beragam, rutin, dan sesuai kebutuhan masyarakat sangat penting dalam menciptakan ruang yang hidup. Oleh karena itu, kegiatan seni, komunitas, dan aktivitas kreatif perlu diselenggarakn secara lebih konsisten agar PAKSI dapat berfungsi lebih optimal sebagai ruang publik kreatif.

1. Uji Validitas

Tabel 13. Hasil Uji Validitas *Uses and Activities*.

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (50)	Sig.	Kriteria
1	0,787	0,279	0,001	*Valid*
2	0,738	0,279	0,001	*Valid*
3	0,572	0,279	0,001	*Valid*
4	0,674	0,279	0,001	*Valid*
5	0,716	0,279	0,001	*Valid*

Seluruh item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,279), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas *Uses and Activities*.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	5

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,731 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima (>0,60), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk *Uses and Activities*.

Frekuensi Pengunjung	**Statistic**	**df**	**Sig.**
Pertama Kali	.849	7	.120
Jarang	.820	10	.026
Cukup Sering	.962	15	.734
Sering	.851	6	.161
Sangat Sering	.936	12	.454

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak sepenuhnya berdistribusi normal karena terdapat kelompk dengan nilai signifikansi <0,05. Oleh karena itu, analisis selanjutnya dilakukan menggunakan uji non-parametrik Kruskal-Wallis.

4. Uji Kruskal-Wallis

Tabel 16. Hasil Uji Kruskal Wallis *Uses and Activities*.

	Skor Mean
Kruskal-Wallis H	11.431
Df	4
Asymp. Sig.	.022

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Wallis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,022. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi responden terhadap aspek *Uses and Activities* berdasarkan frekuensi kunjungan ke Pasar Kreatif dan Seni. Hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung dengan frekuensi kunjungan yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda terhadap aktivitas dan fungsi kawasan.

3.6. Hasil Responden berdasarkan Elemen *Sociability*

Elemen ini meliputi aktivitas dan interaksi sosial, partisipasi warga dan seniman, serta ruang komunitas. Kolaborasi antara pelaku seni dan pengelola

ruang menjadi faktor penting dalam membentuk ekosistem pasar kreatif yang berkelanjutan [4]. Berdasarkan hasil observasi, Pasar Kreatif dan Seni memiliki ruang terbuka yang cukup luas dan fleksibel sehingga mendukung aktivitas sosial, diskusi, dan kegiatan komunitas. Namun demikian, interaksi sosial yang terjadi masih belum merata, dan belum terbentuk ruang komunitas yang aktif secara rutin. Beberapa galeri terlihat pasif atau tidak beroperasi secara regular sehingga interaksi antara pengunjung dan pelaku kreatif belum terbentuk secara konsisten.

Berdasarkan hasil kuesioner, aspek *Sociability* memperoleh nilai *mean* sebesar 4,00 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Pasar Kreatif dan Seni menunjukkan potensi yang kuat sebagai ruang sosial. Sebanyak 50% responden merasa nyaman mengunjungi pasar seni bersama teman atau keluarga, sedangkan 72% responden menilai bahwa pasar seni memiliki potensi sebagai tempat berkumpul komunitas. Selain itu, 80% responden menyatakan bersedia kembali berkunjung apabila terdapat lebih banyak kegiatan seni dan komunitas.

Dalam perspektif *Project for Public Spaces*, menunjukkan bahwa PAKSI telah menyediakan ruang yang mendukung secara fisik dan psikologis, namun pemanfaatan ruang sosial dan keterlibatan komunitas masih belum berlangsung secara konsisten.

1. Uji Validitas

Tabel 17. Hasil Uji Validitas *Sociability*.

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (50)	Sig.	Kriteria
1	0,783	0,279	0,001	*Valid*
2	0,853	0,279	0,001	*Valid*
3	0,809	0,279	0,001	*Valid*

Seluruh item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,279), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas *Sociability*.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	3

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,741 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima (>0,60), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk *Sociability*.

Frekuensi Pengunjung	Statistic	df	Sig.
Pertama Kali	.948	7	.710
Jarang	.966	10	.850
Cukup Sering	.969	15	.843
Sering	.838	6	.126
Sangat Sering	.952	12	.674

Seluruh kelompok frekuensi kunjungan memiliki nilai signifikansi >0,05 sehingga data berdistribusi normal.

4. Uji Homogenitas

Tabel 20. Hasil Uji Homogenitas *Sociability*.

Tests of Homogeneity of Variances				
Sociability	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	Bases on Mean .832	4	45	.512

Nilai signifikansi Levene Test sebesar 0,832 (>0,05) menunjukkan bahwa varians data antar kelompok bersifat homogen sehingga analisis dapat dilanjutkan menggunakan uji One-Way ANOVA.

5. One-Way ANOVA

Tabel 21. Hasil One-Way ANOVA *Sociability*.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.650	4	.912	3.153	.023
Within Groups	13.020	45	.289		
Total	16.670	49			

Berdasarkan hasil uji One-Way ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,023. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi responden terhadap aspek *Sociability* berdasarkan frekuensi kunjungan ke Pasar Kreatif dan Seni.

Tabel 22. Hasil Uji Lanjut Tukey HSD *Sociability*.

Perbandingan	Sig.	Keterangan
Pertama Kali – Sangat Sering	.034	Berbeda Signifikan
Jarang – Sangat Sering	.045	Berbeda Signifikan

Berdasarkan hasil uji lanjut Tukey HSD, perbedaan persepsi pada aspek *Sociability* terjadi antara kelompok pengunjung yang baru pertama kali datang

dengan kelompok pengunjung yang sangat sering berkunjung, serta antara kelompok pengunjung yang jarang berkunjung dengan kelompok pengunjung yang sangat sering berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat frekuensi kunjungan berkaitan dengan perbedaan persepsi terhadap aspek sosial kawasan. Sementara itu, perbandingan antar kelompok frekuensi kunjungan lainnya tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

3.7. Interpretasi *Creative Placemaking*

Dalam konteks *creative placemaking*, integrasi identitas lokal, seni dan budaya, serta partisipasi komunitas menjadi elemen pennting dalam menciptakan ruang yang tidak hanya fungsional tetapi juga bermakna [20]. Pendekatan ini memanfaatkan seni dan budaya sebagai katalis untuk menghidupkan ruang sekaligus memperkuat karakter sosial, fisik, dan ekonomi suatu kawasan melalui kolaborasi berbagai pemangku kepentingan [21], [22]. Oleh karena itu, *creative placemaking* dapat menjadi strategi untuk menghidupkan kembali ruang publik melalui penguatan aktivitas seni, budaya, dan keterlibatan komunitas [23].

Berdasarkan hasil penelitian, PAKSI menunjukkan potensi yang cukup baik pada tiga elemen utama *creative placemaking*, yaitu *physical form*, *social opportunity*, dan *quality place*. Pada aspek *physical form*, keberadaan galeri, area pertunjukan, tempat duduk, vegetasi, serta ruang terbuka telah membentuk dasar fisik yang mendukung berbagai aktivitas seni dan sosial. Hal ini diperkuat oleh tingginya penilaian pengunjung pada aspek *access and linkages* serta *comfort and image*. Pada aspek *social opportunity*, kawasan telah menyediakan ruang untuk interaksi sosial dan aktivitas kreatif, namun kegiatan seni dan budaya belum berlangsung secara rutin, sehingga peluang kolaborasi antara pengunjung, komunitas, dan pelaku seni belum berkembang secara optimal. Sementara itu, aspek *quality place* tercermin dari tingginya nilai aspek *sociability*, yang menunjukkan potensi kawasan sebagai ruang berkumpul dan berinteraksi. Meskipun demikian, identitas kawasan sebagai pusat seni dan ekonomi kreatif masih perlu diperkuat melalui aktivasi ruang, keterlibatan seniman lokal, dan penyelenggaraan kegiatan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, PAKSI telah memiliki fondasi fisik dan sosial yang mendukung penerapan *creative placemaking*. Namun, keberhasilan pengembangannya tetap bergantung pada keberlanjutan aktivitas seni, partisipasi komunitas, dan kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam menghidupkan kawasan sebagai ruang publik kreatif.

3.8. Peran Pasar Kreatif dan Seni dalam Mendukung Ekonomi Kreatif

Berdasarkan hasil analisis *placemaking* dan observasi lapangan, Pasar Kreatif dan Seni tidak hanya berfungsi sebagai ruang publik, tetapi juga memiliki peran sebagai wadah aktivitas ekonomi kreatif. Keberadaan galeri seni memberikan ruang bagi seniman lokal untuk berkarya, memamerkan, dan memasarkan hasil karya kepada pengunjung. Selain itu, area pameran dan panggung memungkinkan terselenggaranya berbagai kegiatan kreatif yang dapat meningkatkan eksposur karya seni serta memperluas interaksi antara pelaku

kreatif dan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *Access and Linkages, Comfort and Image, Uses and Activities,* serta *Sociability* memperoleh kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kawasan memiliki potensi untuk menarik kunjungan masyarakat dan mendukung aktivitas ekonomi kreatif. Dalam perspektif *placemaking*, ruang yang nyaman, mudah diakses, dan mendukung interaksi sosial dapat meningkatkan daya tarik kawasan sehingga berpotensi mendorong pertumbuhan aktivitas ekonomi lokal.

Aktivitas seni dan komunitas yang berlangsung di kawasan juga berpotensi memberikan manfaat ekonomi bagi seniman lokal, pelaku UMKM, dan komunitas kreatif melalui peningkatan jumlah pengunjung serta peluang pemasaran produk kreatif. Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa kegiatan seni dan komunitas belum berlangsung secara rutin sehingga potensi ekonomi kreatif yang dimiliki kawasan belum dimanfaatkan secara optimal.

Oleh karena itu, diperlukan penyelenggaraan program seni, pameran, workshop, dan kegiatan komunitas secara berkala agar Pasar Kreatif dan Seni tidak hanya berfungsi sebagai ruang publik, tetapi juga sebagai ekosistem ekonomi kreatif yang mampu mendukung keberlanjutan aktivitas seni dan meningkatkan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar.

3.9. Implementasi Konsep *Placemaking*

Berdasarkan hasil analisis placemaking dan interpretasi creative placemaking, beberapa rekomendasi pengembangan dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas Pasar Kreatif dan Seni sebagai ruang publik kreatif yang lebih aktif, nyaman, dan berkelanjutan.

1. ***Access and Linkages***

   Optimalisasi jalur pedestrian, penambahan petunjuk arah, serta penataan area parkir perlu dilakukan untuk meningkatkan kemudahan akses dan orientasi pengunjung. Petunjuk arah dan marka kawasan juga dapat dirancang dengan melibatkan seniman lokal guna memperkuat identitas visual kawasan.

2. ***Comfort and Image***

   Peningkatan kualitas visual kawasan dapat dilakukan melalui perawatan dan pengecatan ulang bangunan, penambahan elemen pencahayaan, serta penguatan elemen seni visual pada ruang publik. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan daya tarik kawasan sebagai ruang kreatif yang memiliki karakter khas.

3. ***Uses and Activities***

   Penyelenggaraan kegiatan seni, pameran, workshop, dan acara komunitas secara rutin perlu ditingkatkan untuk mengoptimalkan pemanfaatan ruang. Selain itu, kerja sama dengan komunitas seni, pelaku ekonomi kreatif, dan penyelenggara kegiatan dapat dilakukan untuk menghadirkan aktivitas yang lebih beragam dan berkelanjutan.

4. *Sociability*

Penguatan interaksi sosial dapat dilakukan melalui penyediaan program komunitas yang rutin, promosi kegiatan melalui media sosial dan papan informasi kawasan, serta pelibatan masyarakat dan seniman lokal dalam berbagai kegiatan. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan rasa memiliki dan mendorong terbentuknya komunitas yang aktif di kawasan Pasar Kreatif dan Seni.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pasar Kreatif dan Seni (PAKSI) memiliki potensi sebagai ruang publik yang mendukung aktivitas sosial, seni, dan ekonomi kreatif di Provinsi Lampung. Berdasarkan hasil kuisioner, seluruh elemen *placemaking* berada pada kategori tinggi, dengan nilai mean tertinggi pada aspek *Sociability* (4,00) dan nilai terendah pada aspek *Uses and Acttivities* (3,43). Hasil analisis statistik juga menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang signifikan berdasarkan frekuensi kunjungan, yang menunjukkan bahwa pengalaman berkunjung memengaruhi cara pengunjung menilai kualitas ruang di PAKSI.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama terkait orientasi ruang, kualitas visual kawasan, serta keberagaman dan keberlanjutan aktivitas seni dan komunitas. Dalam perspektif *creative placemaking* yang diperkenalkan oleh Wyckoff [24], PAKSI memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai ruang kreatif berbasis komunitas melalui penguatan identitas lokal, pelibatan seniman dan komunitas kreatif, serta penyelenggaraan program seni secara berkelanjutan.

Dengan demikian, penerapan konsep *placemaking* dan *creative placemaking* dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kualitas ruang publik sekaligus mendukung pengembangan ekonomi kreatif di kawasan PAKSI.

5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan 50 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Meskipun jumlah tersebut cukup untuk menggambarkan persepsi pengunjung terhadap Pasar Kreatif dan Seni, hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Selain itu, karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun (64%), sehingga persepsi kelompok usia lainnya belum terwakili secara proporsional. Persepsi dari kelompok usia lanjut, wisatawan, seniman lokal, maupun komunitas kreatif tertentu mungkin belum tergambarkan secara menyeluruh.

Penelitian ini juga berfokus pada persepsi pengunjung terhadap kualitas ruang berdasarkan pendekatan *placemaking* dan *creative placemaking*, sehingga belum mengkaji secara mendalam dampak ekonomi yang dihasilkan oleh aktivitas kreatif di kawasan Pasar Kreatif dan Seni. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah responden yang lebih besar dengan

karakteristik yang lebih beragam, serta mengkaji hubungan antara kualitas ruang, aktivitas kreatif, dan kontribusinya terhadap pengembangan ekonomi kreatif secara lebih komprehensif.

6. Daftar Pustaka

[1] UN Habitat, "The Value of Sustainable Urbanization," 2020.
[2] Mirza Yunizar, "Redesain Pasar Seni dan Kerajinan di Lampung," 2004.
[3] "PAKSI Lampung Sebagai Ekosistem Pengembangan Ekonomi Kreatif," Pikiran Lampung. Accessed: Mar. 10, 2025. [Online]. Available: https://www.pikiranlampung.com/2025/01/paksi-lampung-sebagai-ekosistem.html
[4] A. A. NUR'AFIFAH, R. ANWAR, and U. L. S. KHADIJAH, "PLACEMAKING PASAR KREATIF MELALUI TRANSFER PENGETAHUAN DI THE HALLWAY SPACE PASAR KOSAMBI," *NAUTICAL: JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN INDONESIA Учредители: Arka Institute*, vol. 2, no. 10, 2024.
[5] W. Hartanti, "Pasar Seni dan Industri Kreatif di Kota Bandung," 2017.
[6] S. R. Tamariska, A. D. E. Lestari, E. N. Septania, and M. S. Ulum, "Peran Ruang Komunal dalam Menciptakan Sense of Community Studi Komparasi Perumahan Terencana dan Perumahan Tidak Terencana," *Jurnal Koridor*, vol. 10, no. 1, pp. 65–73, 2019.
[7] R. Perakaki and M. Sinou, "Smart Sensory City as the new public place: investigate resilience and sustainability of urban public spaces to promote healthier environments and community participation," in *Proceedings of the International Conference on Changing Cities V: Spatial, Design, Landscape, Heritage & Socio-Economic Dimensions, Corfu Island, Greece*, 2022, pp. 20–25.
[8] D. Nur Alam and A. Marlina, "PENERAPAN PLACEMAKING DALAM PERANCANGAN CREATIVE HUB DI SURAKARTA," 2024. [Online]. Available: https://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/index
[9] R. M. M. Farrelrajendra R, H. Handoyotomo, and P. N. Hendarto, "PENGARUH PLACEMAKING DAN SENSE OF PLACE TERHADAP PERTUMBUHAN KOMUNITAS DI LAPANGAN PEMDA SLEMAN," 2024.
[10] D. Bimantoro, D. Dewiyanti, N. C. Aditya, and T. W. Natalia, "Studi Konsep Pendekatan Placemaking Pada Perancangan Ruang Publik M Bloc Space, Jakarta Selatan," *DESA-DESIGN AND ARCHITECTURE JOURNAL*, vol. 3, no. 1, pp. 22–30, 2022.
[11] S. Habibullah and A. S. Ekomadyo, "PLACE-MAKING PADA RUANG PUBLIK: MENELUSURI GENIUS LOCI PADA ALUN-ALUN KAPUAS PONTIANAK," *Jurnal Pengembangan Kota*, vol. 9, no. 1, pp. 36–49, Jul. 2021, doi: 10.14710/jpk.9.1.36-49.
[12] D. K. Wardhani and B. Y. A. Wastunimpuna, "A Study of Placemaking for Urban Sustainability," *Jurnal Koridor*, vol. 16, no. 1, pp. 1–6, 2025.

[13] J. Vaughan, K. Maund, T. Gajendran, J. Lloyd, C. Smith, and M. Cohen, "Determining and representing value in creative placemaking," *Journal of Place Management and Development*, vol. 14, no. 4, pp. 430–445, 2021.
[14] J. W. Creswell, "Research Design: qualitative, quanitative, and mixed methods approaches," vol. 4th edition, 2014.
[15] Y. R. Liem and P. R. Kasimun, "PENERAPAN PLACEMAKING PADA ANCOL BEACH CITY MALL MELALUI KONSEP DIVERSITY DAN CONNECTIVITY," *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, vol. 6, no. 2, pp. 1797–1808, 2024.
[16] MDPI, "Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies." Accessed: May 12, 2025. [Online]. Available: https://www.mdpi.com/2071-1050/7/10/14042
[17] Project for Public Spaces, "What Makes a Successful Place?" Accessed: May 12, 2025. [Online]. Available: https://www.pps.org/article/grplacefeat
[18] F. C. Romadhon and Q. Qomarun, "Identifikasi Penerapan Konsep Placemaking pada M Bloc Space Jakarta," in *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur*, 2024, pp. 33–41.
[19] D. M. Rifli and B. Sudarwanto, "KONSEP PLACEMAKING ELEMEN COMFORT AND IMAGE PADA RUANG PUBLIK TAMAN JOGGING TRACK UNDIP," *Jurnal Arsitektur ARCADE*, vol. 9, no. 3, pp. 310–316, 2025.
[20] W. C. Wardhani, N. B. Hartanti, and H. Utomo, "Elemen Creative Placemaking Pada Perancangan Ruang Publik Untuk Memperkuat Karakter Tempat Pusat Seni Budaya," *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, vol. 8, no. 1, 2023.
[21] F. A. Atika and E. Poedjioetami, "Creative placemaking pada ruang terbuka publik wisata bangunan cagar budaya, untuk memperkuat karakter dan identitas tempat," *Pawon: Jurnal Arsitektur*, vol. 6, no. 1, pp. 133–148, 2022.
[22] D. Webb, "Placemaking and social equity: Expanding the framework of creative placemaking," *Artivate*, vol. 3, no. 1, pp. 35–48, 2014.
[23] A. Y. P. ERICK, R. D. MA'SUM, M. P. PALILATI, and S. ENTENGO, "OPTIMALISASI CREATIVE PLACEMAKING RUANG TERBUKA PUBLIK TAMAN AIR MANCUR LIMBOTO," *JAMBURA JOURNAL OF ARCHITECTURE Учредители: Universitas Negeri Gorontalo*, vol. 6, no. 1, pp. 19–29, 2024.
[24] M. A. Wyckoff, "Definition of placemaking: Four different types," *Planning & Zoning News*, vol. 32, no. 3, p. 1, 2014.