

Prinsip Perancangan Pusat Perbelanjaan Sebagai Ruang Publik di Kota Harapan Indah Bekasi

Alifia Annisa¹, Ramadhani Isna Putri²

¹Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Pancasila, Jakarta

Abstrak.

Pertumbuhan penduduk yang pesat di Kota Harapan Indah, Bekasi, menuntut pengembangan ruang publik yang mampu memenuhi kebutuhan sosial dan rekreasi masyarakat. Sebagai solusi, diusulkan pembangunan pusat perbelanjaan dengan konsep ruang publik bernama "Orion Social Exchange." Pusat ini dirancang untuk mengintegrasikan fungsi komersial dan sosial, menciptakan ruang interaksi yang nyaman dan menarik. Desainnya mengutamakan prinsip kenyamanan, aksesibilitas, keamanan, serta perpaduan elemen alam dan ruang terbuka yang dapat dinikmati berbagai kelompok usia. Analisis studi kasus dari Paris Van Java Mall, Beachwalk Mall Bali, dan The Grand Outlet Karawang menunjukkan bahwa keberadaan elemen seperti tempat berlindung, ruang hijau, fasilitas inklusif, dan estetika desain mampu meningkatkan pengalaman pengunjung secara signifikan. Dengan demikian, "Orion Social Exchange" diharapkan menjadi ruang publik modern yang memperkuat identitas kawasan, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat melalui pengembangan ruang yang berfungsi optimal sebagai tempat interaksi sosial dan rekreasi.

Kata kunci—*Ruang Publik, Pusat Perbelanjaan, Rekreasi, Interaksi Sosial, Kota Harapan Indah*

1. PENDAHULUAN

Kota Bekasi mengalami perkembangan penduduk yang pesat, sehingga kebutuhan akan tempat tinggal pun meningkat. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, dibangunlah kawasan perumahan berskala besar di bagian timur Jakarta, yaitu Kota Harapan Indah (KHI). Kota ini dikembangkan oleh Damai Putra Group sejak tahun 1987 dan diperkenalkan kepada masyarakat Jakarta dan Bekasi di tahun yang sama. KHI dirancang sebagai kota baru yang berfungsi untuk mengurangi beban kota induk, khususnya dalam penyediaan permukiman. Pada tahap awal pengembangannya, KHI difokuskan pada proyek penyediaan hunian yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang aktivitas keseharian para penghuninya [1]

Hingga tahun 2017, total lahan terbangun di KHI telah mencapai 700 hektar dari total keseluruhan 2.200 hektar yang direncanakan. Pada tahun 2018, jumlah kepala keluarga yang tinggal di KHI tercatat sebanyak 25.000, dan angka ini terus bertambah seiring dengan fokus pengembangan hunian di KHI selama 10 tahun terakhir. Saat ini, KHI telah memiliki 33 cluster hunian dan satu area non-cluster yang masing-masing dilengkapi dengan fasilitas kesehatan, pendidikan, peribadatan, perdagangan, dan rekreasi [1]

Kini kota harapan indah memasuki tahap kedua pengembangannya dengan terus menambah jumlah hunian di kawasan tersebut. Namun, peningkatan jumlah hunian dan penghuni ini belum diimbangi dengan penambahan fasilitas yang memadai, terutama fasilitas ruang publik. Salah satu bentuk ruang publik yang dapat dihadirkan adalah pusat perbelanjaan, sebagai kota baru harapan indah sudah mempunyai masterplan peruntukannya yang seusai seperti Kawasan komersial namun sampai saat ini pada tahun 2024 belum terealisasi dengan maksimal.

Maka pusat perbelanjaan yang mengutamakan ruang publik dengan fasilitas yang memadai sangat diperlukan di Kota Harapan Indah. Pusat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat belanja, tetapi juga sebagai ruang sosial dan rekreasi bagi masyarakat setempat. Dengan adanya pusat yang dirancang untuk menggabungkan fungsi komersial dan sosial, masyarakat KHI menjadi nyaman dan komplet.

Tema perancangan ini adalah *Orion Social Exchange*, yang menggabungkan fungsi komersial dan sosial dalam satu ruang terbuka yang dinamis dan multifungsi. Sebagai landmark utama di bundaran Harapan

Indah, *Orion* melambangkan pusat orientasi yang memudahkan pengunjung mengenalinya sebagai pusat rekreasi dan interaksi bagi masyarakat Bekasi. Lokasi rencana pusat perbelanjaan ini berada di Jl. Raya Kota Harapan Indah, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat, mencakup lahan seluas 3,29 hektar yang termasuk dalam Kawasan Campuran atau kawasan perdagangan dan jasa sesuai tata ruang Kota Bekasi.

a. Ruang Publik

Ruang publik merupakan elemen penting dalam sebuah kota, berfungsi sebagai wajah dan citra positif kota tersebut. Definisi ruang publik memiliki makna yang luas dan bervariasi secara umum, ruang publik didefinisikan sebagai area terbuka yang dapat diakses oleh masyarakat umum. Ruang publik mencakup berbagai tempat, seperti alun-alun kota, jalanan, taman, dan bangunan yang secara tradisional digunakan untuk aktivitas Bersama seperti berkumpul, berdagang, atau kegiatan sosial lainnya [2]. Ada pula pendapat yang menyatakan bahwa ruang publik adalah ruang terbuka yang mampu memenuhi kebutuhan akan tempat pertemuan dan aktivitas bersama di udara terbuka, sehingga berfungsi sebagai wadah bagi aktivitas Masyarakat [3].

Pusat perbelanjaan memerlukan sebuah plaza atau ruang publik yang ditempatkan di antara celah bangunan untuk mengintegrasikan gedung-gedung, mengingat plaza termasuk dalam salah satu dari sebelas tipe ruang publik yang dianalisis [4]. Selain itu, pusat perbelanjaan dikategorikan sebagai External and Internal 'Quasi' Public Space karena, meskipun dikelola oleh sektor swasta, fasilitas ini menyediakan akses terbuka bagi masyarakat untuk berbelanja, bersosialisasi, dan menikmati berbagai layanan. Meskipun dapat diakses oleh siapa saja, pusat perbelanjaan menerapkan sejumlah aturan seperti jam operasional, kebijakan keamanan, dan peraturan perilaku, yang bertujuan menciptakan lingkungan yang teratur dan nyaman. Lapangan terbuka juga sangat penting karena lokasi tapak berada di zona titik kumpul kota, sehingga diperlukan area publik yang memadai sebagai tempat evakuasi saat keadaan darurat [5].

b. Komponen Pembentuk Ruang Publik

sebuah ruang publik harus dirancang sedemikian rupa agar dapat menciptakan rasa aman dan nyaman bagi penggunanya. Untuk mencapai hal ini, ruang publik perlu memenuhi beberapa komponen penting, seperti ruang yang responsive sesuai kebutuhan pengunjung, aspek hak pengunjung juga turut diperhatikan dan ruang tersebut memiliki makna mudah diingat [5].

- a. Aspek Kebutuhan Pengunjung: tersedianya area berlindung seperti pohon atau atap, ruang hijau dengan beragam vegetasi untuk daya tarik keindahan alam, kenyamanan pengunjung tersedianya tempat duduk dan area pejalan kaki.
- b. Aspek Hak Pengunjung: aksesibilitas mudah dicapai baik bagi pejalan kaki maupun transportasi umum, tersedianya fasilitas berbagai kegiatan dan dapat digunakan untuk semua kalangan secara merata.
- c. Aspek Makna Pada Ruang: sebagai landmark atau penanda yang memudahkan pengunjung mengenali lokasi, mendukung interaksi individu maupun kelompok pada ruang bersama.
- d. Keamanan pada Ruang: tersedianya petugas keamanan dan kamera pengawas, pencahayaan yang memadai agar area terang dan aman, dilengkapi dengan jalur evakuasi seperti titik kumpul dan tanda evakuasi saat keadaan darurat.

c. Pusat Perbelanjaan sebagai Ruang Publik

Pusat perbelanjaan telah berkembang menjadi salah satu ruang publik utama di lingkungan perkotaan, berfungsi tidak hanya sebagai tempat transaksi komersial tetapi juga sebagai lokasi bagi masyarakat untuk berkumpul dan berinteraksi sosial. Meski dimiliki secara privat, pusat perbelanjaan menyediakan fungsi publik yang dapat diakses semua kalangan, menawarkan kenyamanan dan keamanan yang sering kali tidak dimiliki ruang publik tradisional [6].

Sebagai ruang publik modern, pusat perbelanjaan mendorong aktivitas sosial yang mempererat ikatan antar pengunjung, sejalan dengan fungsi ruang publik untuk memperkuat hubungan sosial dan rasa keterikatan [7]. Preferensi masyarakat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan dipengaruhi oleh citra, lokasi strategis, serta bisnis di dalamnya, menekankan pentingnya branding dan tata ruang untuk menarik pengunjung. Dengan meningkatnya kebutuhan akan ruang publik yang nyaman, pusat perbelanjaan

mengintegrasikan elemen-elemen yang mendukung interaksi sosial dan pengalaman kolektif. Pusat ini bahkan menjadi alternatif menarik bagi ruang publik tradisional, seperti taman atau lapangan, dan berfungsi sebagai ruang yang mendukung berbagai acara sosial, budaya, serta kegiatan komunitas [7].

d. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

- a. Klasifikasi pusat perbelanjaan berdasarkan skala pelayanan:
Berdasarkan Standar Nasional Indonesia SNI nomor 03-1733-1989 tentang Tata cara perencanaan kawasan perumahan kota, sebuah pusat perbelanjaan memiliki syarat tertentu yaitu pusat perbelanjaan dan niaga (skala pelayanan unit kelurahan \approx 120.000 penduduk) Luas tanah yang dibutuhkan adalah 36.000 m². Bangunan pusat perbelanjaan harus dilengkapi [14]:
- 1) tempat parkir umum, sudah termasuk kebutuhan luas tanah;
 - 2) terminal atau pangkalan untuk pemberhentian kendaraan;
 - 3) pos keamanan;
 - 4) sistem pemadam kebakaran;
 - 5) musholla/tempat ibadah

Table 1 SNI Pusat perbelanjaan berdasarkan skala pelayanan

No	Jenis Sarana	Jumlah penduduk pendukung (Jiwa)	Kebutuhan per satuan sarana		Standar (m ² /Jiwa)	Kriteria	
			Luas Lantai min. (m ²)	Luas Lahan min. (m ²)		Radius Pencapaian	Lokasi dan penyelesaian
1	Toko/warung	250	50 (termasuk Gudang)	100	0.4	300m	Ditengah kelompok tetangga
2	Pertokoan	6.000	1.200	3.000	0.5	2000m	Di pusat kegiatan sub lingkungan KDB 40%
3	Pusat pertokoan+pasar lingkungan	30.000	13.500	10.000	0.33		Dapat dijangkau kendaraan umum
4	Pusat Perbelanjaan dan niaga (toko+pasar+bank+kantor)	120.000	36.000	36.000	0.3		Terletak di jalan utama termasuk sarana parkir sesuai ketentuan.

- b. Klasifikasi pusat perbelanjaan berdasarkan bentuknya [8]:
- Pasar (Market): Area perbelanjaan tradisional, biasanya di kawasan permukiman, transaksi tunai.
 - Shopping Street: Deretan toko di penggal jalan, sering di kawasan wisata.
 - Shopping Precinct: Kompleks pertokoan terbuka di ruang bebas, sering di objek wisata.
 - Shopping Center: Pusat perbelanjaan tertutup, fokus barang sekunder dan tersier.
 - ShoppingMall: Plaza pedestrian-friendly, untuk belanja dan rekreasi.
 - Town Square: Pusat perbelanjaan internasional dengan area rekreasi independen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang berarti fokus pada mencari makna dan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena tertentu. Dalam hal ini, studi preseden diterapkan sebagai acuan dalam merancang bangunan. Dengan mempelajari proyek-proyek bangunan sebelumnya, peneliti dapat melihat apa yang berhasil dan tantangan yang dihadapi, sehingga mendapatkan informasi penting untuk

pengembangan desain. Menggunakan studi preseden ini juga membantu peneliti mempertimbangkan konteks lokal, budaya, dan kebutuhan pengguna, yang sangat penting untuk menciptakan bangunan yang menarik, fungsional, dan berkelanjutan.

3. HASIL

Untuk merancang pusat perbelanjaan dengan tema Orion Social Exchange, kita perlu memahami prinsip-prinsip dasar yang ada di setiap elemen desain ruang publiknya. Studi preseden ini bertujuan untuk mengetahui prinsip-prinsip yang digunakan dalam merancang pusat perbelanjaan sebagai ruang publik dengan tema ini. Penelitian ini memilih Paris Van Java Mall di Bandung dan beachwalk mall Bali dan the grand outlet karawang sebagai contoh untuk dibandingkan, karena mall ini dianggap berhasil menerapkan tema tersebut dalam desain ruang publiknya. Keduanya memberikan elemen yang mendukung interaksi sosial dan kenyamanan bagi pengunjung, sehingga menjadi contoh yang baik untuk pengembangan pusat perbelanjaan yang berfungsi sebagai ruang publik.

a. Beachwalk Mall Bali

Beachwalk Bali terletak di pusat wisata Kuta, di seberang Pantai Kuta, dan dibangun di atas lahan sekitar 3,7 hektar dengan bangunan seluas 50.000 meter persegi. Pusat perbelanjaan ini menghadirkan suasana belanja yang berbeda dengan mengintegrasikan lanskap alam dan arsitektur tropis yang unik. Mengusung konsep berkelanjutan, Beachwalk dirancang sebagian besar terbuka dengan ventilasi silang dan pencahayaan alami yang membantu mengurangi penggunaan listrik.



Gambar 1 (a) Masterplan Beachwalk Mall Bali ; (b) Perspektif Beachwalk Mall Bali

Atapnya dilengkapi taman hijau yang menambah estetika sekaligus mereduksi panas, sementara material lokal seperti kayu, bambu, dan batu alam memberikan sentuhan alami dan ramah lingkungan. desain arsitekturnya terinspirasi dari terasering sawah.

b. The Grand Outlet

Mengusung tema "Shopping In nature," The Grand Outlet memanfaatkan prinsip biomimikri dengan lima area bertema elemen alam seperti hutan, bambu, dan teras padi. Lanskap di sekelilingnya menciptakan suasana nyaman, lengkap dengan jalur berkelok, tiang kanopi, dan permainan cahaya alami yang menyatu dengan lingkungan. Dengan suasana yang tenang dan estetika alamiah, outlet ini memberikan pengalaman belanja imersif yang menyenangkan bagi seluruh keluarga.

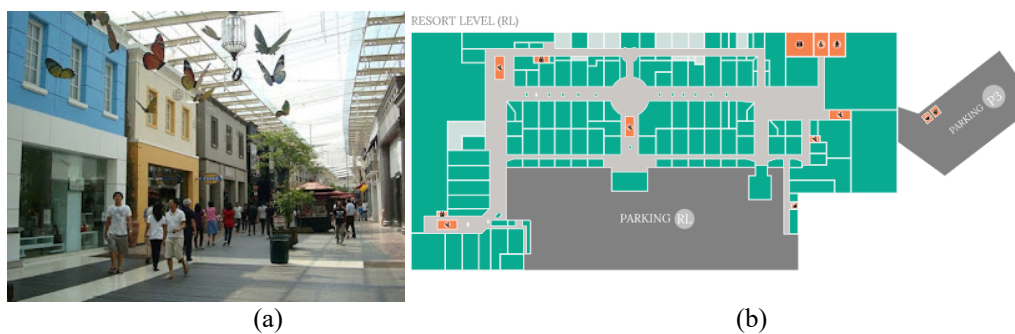


Gambar 2 (a) The Grand Outlet ; (b) Interior The Grand Outlet

Dengan memanfaatkan prinsip biomimikri, outlet ini memiliki lima node bertema yang terinspirasi dari elemen alam seperti hutan, bambu, air, bunga, dan teras padi. Penataan node-node ini di sepanjang jalur memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk menjelajahi outlet dengan cara yang menyenangkan dan imersif. Ruang pejalan kaki di galleria dirancang dengan cermat, di mana komposisi cahaya matahari yang merembes melalui dedaunan menciptakan pola dinamis yang menambah daya tarik visual.

c. Paris Van Java Mall

Paris Van Java, berlokasi di Jalan Sukajadi, Bandung Barat, merupakan kawasan komersial dengan gaya kolonial Belanda yang menarik perhatian penduduk sejak dibuka pada 2006. Pusat perbelanjaan ini menyediakan berbagai fasilitas seperti retail tenant, ruang komunal, dan area servis, serta memiliki desain terbuka dengan koridor lebar tanpa atap di lantai dasar. Dengan area bangunan yang ditarik mundur dari jalan utama, Paris Van Java menyediakan ruang terbuka luas dan area parkir yang besar, menciptakan suasana nyaman yang menjadikannya pusat perbelanjaan sekaligus objek wisata populer di Bandung.



Gambar 3 (a) Koridor lantai 1 paris van java ; (b) Floorplan lantai 1 dengan plaza la puerta

Paris Van Java mengutamakan konsep ruang terbuka yang mencakup area pameran produk, ruang transisi menuju tenant retail, serta plaza utama, La Puerta Valarta, sebagai pusat interaksi sosial. Sekitar 50% lahannya dialokasikan sebagai ruang terbuka hijau dengan elemen seperti air terjun buatan, dan vegetasi.



Gambar 4 (a) Eskalator menuju air terjun buatan ; (b) Seating area didalam taman indoor

Dalam membandingkan tiga pusat perbelanjaan yang berbeda terdapat beberapa aspek penting yang mencerminkan karakteristik unik masing-masing pusat perbelanjaan ini. Ketiga pusat perbelanjaan ini menawarkan ruang terbuka publik yang luas, berfungsi sebagai titik interaksi sosial bagi pengunjung. Desain arsitektur masing-masing pusat perbelanjaan juga sangat berbeda,

Tabel 2 Kesimpulan Studi preseden

Elemen Perancangan	Paris Van Java Mall	The Grand Outlet Karawang	Beachwalk Mall Bali
Ruang Terbuka Publik	Ruang terbuka luas di antara retail tenant berfungsi sebagai area pameran dan acara sekaligus sebagai transisi dari area publik (pedestrian) ke area semi privat (retail).	Plaza terbuka yang luas berfungsi sebagai titik interaksi utama, dilengkapi dengan area duduk yang nyaman dan vegetasi untuk menciptakan suasana yang menyenangkan.	Plaza terbuka yang luas untuk pertunjukan dan acara, menjadi titik interaksi utama yang terintegrasi dengan jalur pedestrian.
Interaksi Sosial	Ruang terbuka dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial di antara pengunjung, dengan area pameran dan acara yang mendorong partisipasi aktif masyarakat dan menciptakan rasa komunitas.	Ruang terbuka dengan beberapa node atau persimpangan jalan ini menjadi lokasi acara dan pertunjukan yang diadakan di plaza.	Plaza mall menjadi tempat berkumpul yang menarik, mendorong interaksi antar-pengunjung dan memperkuat hubungan sosial.
Desain Arsitektur	- Mengadopsi gaya bangunan kolonial Belanda yang memberikan identitas lokal dan Penggunaan sirkulasi terbuka dengan double loaded corridor yang memperlancar aliran pengunjung.	- Menggunakan konsep "Shopping in Nature" dengan elemen biomimikri, seperti hutan, bambu, dan air, untuk menciptakan suasana alami.	- Menggunakan bentuk dinamis terinspirasi dari kontur sawah terasering, menciptakan hubungan dengan alam. - Konsep bioklimatik dengan penggunaan material alami dan atap alang-alang.
Daya Tarik Visual	Ruang terbuka dengan elemen lansekap yang menarik menjadikan pusat perbelanjaan lebih estetik, sementara fasilitas publik yang nyaman dan pencahayaan alami yang baik meningkatkan kenyamanan pengunjung.	Elemen alam seperti vegetasi dan area air memberikan daya tarik visual yang kuat, sementara penggunaan material alami dan pencahayaan yang baik meningkatkan estetika keseluruhan outlet.	Elemen alam seperti air terjun buatan dan vegetasi memberikan daya tarik visual yang kuat, sementara integrasi antara plaza dan area komersial menciptakan suasana yang menarik dan memikat bagi pengunjung
Tenant	Anchor tenant terdapat supermarket, departement store, dan cinema. Tenant individu juga terdapat brand brand besar	Tenant individu berisikan high end brand dan tidak ada anchor tenant karena fokus kepada belanja barang mewah	Terdapat anchor tenant supermarket, game center, dan juga cinema. Tenant individu juga terdapat brand besar.
Sirkulasi Pengunjung	Memusat Ketengah plaza sebagai ruang publik mall	Menyebar dengan beberapa node atau titik perkumpulan sebagai ruang publik	Konsep open mall menyebar dengan beberapa plaza

Berdasarkan penjelasan mengenai konsep Orion Social Exchange dan juga berdasarkan studi preseden yang sudah dilakukan, maka dapat disusun prinsip perancangan pusat perbelanjaan sebagai ruang publik yang dapat digunakan pada proses perancangan selanjutnya. Prinsip perancangan ini masih bersifat umum, sehingga dapat diterapkan pada berbagai perancangan lainnya.

Prinsip perancangan ini meliputi ha lapa saya yang diperlukan untuk mendesain pusat perbelanjaan sebagai ruang publik berdasarkan hasil studi preseden diatas. Berikut terdapat 6 elemen perancangan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3 Prinsip Perancangan

No	Elemen Perancangan	Keluaran
1	Ruang Terbuka Publik	Pusat perbelanjaan menyediakan plaza atau area berkumpul untuk umum
2	Interaksi Sosial	Area seperti plaza mendukung interaksi sosial yang aktif, mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan berinteraksi.
3	Desain Arsitektur	Desain arsitektur yang khas berfungsi sebagai landmark, dengan fasad yang menggambarkan tema pusat perbelanjaan.
4	Daya Tarik Visual	Pusat perbelanjaan memiliki daya tarik melalui ruang publik dan dekorasi vegetasi yang membuat pengunjung merasa nyaman
5	Tenant	Tenant yang variatif dan lengkap semakin membuat banyak pengunjung, maka anchor tenant seperti departement store, supermarket, game center dan cinema menarik lebih banyak pengunjung.
6	Sirkulasi Pengunjung	Sirkulasi pengunjung yang baik memperbaiki pengalaman berbelanja dan mendukung interaksi sosial antar pengunjung.

4. KESIMPULAN

Dalam menghadapi pertumbuhan pesat penduduk di Kota Harapan Indah, Bekasi, diperlukan pengembangan ruang publik yang memadai untuk memenuhi kebutuhan sosial dan rekreasi masyarakat. Pusat perbelanjaan, yang dirancang dengan konsep ruang publik, dapat menjadi solusi yang efektif. Dengan mengintegrasikan fungsi komersial dan sosial, pusat perbelanjaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat belanja, tetapi juga sebagai ruang interaksi bagi masyarakat. Tema "Orion Social Exchange" diharapkan dapat menciptakan pusat yang bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga mendukung konektivitas sosial di lingkungan sekitar.

Prinsip desain ruang publik yang diterapkan dalam pusat perbelanjaan ini mencakup berbagai aspek, seperti kenyamanan, aksesibilitas, dan keamanan. Komponen penting seperti tempat berlindung, ruang hijau, dan fasilitas untuk semua kalangan sangat diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Melalui penelitian terhadap studi kasus Paris Van Java Mall, Beachwalk Mall, dan The grand outlet karawang dapat dilihat bahwa penggabungan elemen alam dan ruang terbuka mampu menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung interaksi sosial, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi masyarakat.

Dengan demikian, pusat perbelanjaan yang dirancang sebagai ruang publik di Kota Harapan Indah diharapkan dapat menjawab kebutuhan Masyarakat kota harapan indah terhadap terbatasnya ruang publik. Khususnya untuk kebutuhan rekreasi dan belanja. Pusat perbelanjaan ini bukan hanya akan memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memperkuat identitas kawasan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat. Dengan penekanan pada desain yang inklusif dan ramah lingkungan, diharapkan pusat perbelanjaan ini akan menjadi landmark yang memberikan dampak positif bagi perkembangan Kota Harapan Indah dan masyarakatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Miyono, S. Wirawati, and I. G. O. S. Pribadi, "Studi Penyediaan Fasilitas Dan Perkembangan Kota Baru Dalam Rangka Pemenuhan Kebutuhan Penghuni (Studi Kasus : Kota Harapan Indah, Bekasi)," *J. Sains, Teknol. Urban, Perancangan, Arsit.*, vol. 3, no. 2, p. 3359, 2022, doi: 10.24912/stupa.v3i2.12818.
- [2] A. Lupienko, "Definitions and Theories of Public Space," *City Hist. Cult. Soc.*, no. 8, pp. 97–116, 2020, doi: 10.15407/mics2020.08.097.
- [3] E. F. Porajouw, R. J. Poluan, and F. Mastutie, "Efektivitas Ruang Terbuka Publik di Kota Tomohon," *Spasial*, vol. 4, no. 1, pp. 136–148, 2017, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/spasial/article/view/15546>

-
- [4] M. A. Naufal, “Analisis Kebijakan Pemerintah Kota Jambi Dalam Meningkatkan Pemenuhan Ketersediaan Ruang Terbuka Di Kota Jambi.”
- [5] A. Ayu, M. Rizky, and L. Suminar, “Taman Hutan Kota Patriot Bina Bangsa sebagai Ruang Publik di Kota Bekasi Taman Hutan Kota Patriot Bina Bangsa as a Public Space in Bekasi City,” vol. 6, pp. 138–153, 2024.
- [6] M. Ramlee, D. Omar, R. M. Yunus, and Z. Samadi, “Revitalization of Urban Public Spaces: An Overview,” *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 201, no. March 2016, pp. 360–367, 2015, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.08.187.
- [7] G. S. Nambuge, M. T. O. V. Peiris, and K. G. P. Kalugalla, “Assessment of Urban Public Spaces within Shopping Malls: Youth Perspective in the City of Colombo,” *Int. J. Real Estate Stud.*, vol. 14, no. 2, pp. 28–38, 2020, doi: 10.11113/intrest.v14n2.49.
- [8] A. F. Primadani and N. Nurhasan, “Tipologi Ruang Publik Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus: Solo Grand Mall, Solo Paragon Mall, dan Solo Square),” *Sinektika J. Arsit.*, vol. 17, no. 1, pp. 34–40, 2020, doi: 10.23917/sinektika.v17i1.10851.
- [9] B. Kurniawan *et al.*, “PUSAT PERBELANJAAN MODERN DI,” vol. 9, no. 1, pp. 214–227, 2021, doi: 10.26418/jmars.v9i1.45028.