

Pasar Wisata Tepian Air Dengan Konsep *Placemaking* di Waduk Selorejo Kabupaten Malang

Novia Dewantari¹ dan Novi Sunu Sri Giriwati²

¹ Mahasiswa Program Sarjana Arsitektur, Departemen Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya

² Dosen Departemen Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya

Alamat Email Penulis: noviadewantari@student.ub.ac.id

ABSTRAK

Waduk Selorejo merupakan waduk buatan di Kabupaten Malang yang direncanakan akan dikembangkan menjadi salah satu wisata unggulan di Malang. Meskipun menyuguhkan keindahan pemandangan yang menawan, Waduk Selorejo mengalami penurunan jumlah wisatawan secara drastis, terutama saat masa pandemi Covid-19. Penurunan wisatawan ini juga dilatarbelakangi oleh beberapa faktor lain seperti kurangnya fasilitas bagi pengunjung, kurangnya kerja sama masyarakat dalam pemeliharaan tempat wisata, adanya permasalahan sampah dan limbah, serta kurang menariknya kondisi waduk saat air surut. Untuk mengatasi berbagai permasalahan ini, dibutuhkan suatu fasilitas yang dapat menarik minat pengunjung dengan memanfaatkan berbagai potensi yang ada, serta melibatkan masyarakat dalam pengelolaannya agar tempat wisata dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Dengan menghadirkan pasar wisata yang berfungsi sebagai pusat kegiatan ekonomi dan sarana rekreasi, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan mengatasi berbagai permasalahan pada tempat wisata ini. Dengan memanfaatkan perairan waduk Selorejo, menghadirkan pasar wisata tepian air akan memberikan keunikan tersendiri, yaitu menawarkan pengalaman unik berwisata air di daerah pegunungan yang biasanya identik dengan wisata daratnya. Pasar wisata ini dapat dijadikan sebagai sarana bagi masyarakat lokal untuk menjual hasil perkebunan, peternakan, dan kerajinan, sarana pengembangan wisata kuliner, wisata air, serta berbagai wisata lain. Untuk meningkatkan nilai tempat wisata, *placemaking* digunakan sebagai konsep perancangan yang mengacu pada aspek dan kriteria *placemaking* dalam membuat suatu tempat. Menggunakan pendekatan intuisiisme melalui proses induksi intuitif, menjadikan desain pasar wisata ini memiliki esensi ruang yang lebih bermakna dengan memperhatikan aspek fisik maupun non fisiknya.

Kata kunci: Pasar wisata, tepian air, induksi intuitif, *placemaking*

ABSTRACT

Selorejo Reservoir is an artificial reservoir in Malang Regency which is planned to be developed into one of the leading tourist attractions in Malang. Although it offers beautiful scenery, Selorejo Reservoir has experienced a drastic decline in tourists, especially during the COVID-19 pandemic. This decline in tourists is also due to several other factors, such as the lack of facilities for visitors, the lack of community cooperation in maintaining tourist attractions, the problem of garbage and waste, and the unattractive condition of the reservoir when the water recedes. To overcome these various problems, a facility is needed to attract visitors by utilizing the multiple potentials available and involving the community in its management so that the tourist attraction can survive for a long time. By presenting a tourist market that functions as a center for economic activity and recreational facilities, it is hoped that it can meet the needs and overcome various problems in this tourist attraction. By utilizing the waters of the Selorejo Reservoir, presenting a waterfront tourist market will provide its uniqueness, namely offering a unique experience of water tourism in mountainous areas, which is usually identical to land tourism. This tourist market can be used as a means for local people to sell plantation, livestock, and craft products, a means of developing culinary tourism, water tourism, and various other tours. To increase the value of a tourist spot, placemaking is used as a design concept that refers to the aspects and criteria of placemaking in creating a place. Using an intuitionist approach through an intuitive induction process, the design of this tourist market has a more meaningful spatial essence by considering both physical and non-physical aspects.

Keywords: Tourism market, waterfront, intuitive induction, placemaking