

# Eksplorasi Desain Pasar Cicadas dengan Pendekatan *Place identity* di Kota Bandung

Reynaldo Gualdi<sup>1</sup> dan Subhan Ramdlani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Sarjana Arsitektur, Departemen Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya

<sup>2</sup> Dosen Departemen Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya

Alamat Email penulis: reynaldogs@student.ub.ac.id

## ABSTRAK

Kota Bandung adalah penyumbang terbesar jumlah pasar rakyat yang ada di Jawa Barat tahun 2021 dengan jumlah pasar sejumlah 195 buah. Pasar dengan bangunan permanen mencapai 52 persen dan bangunan semi permanen dan tanpa bangunan mencapai 48 persen yang salah satunya Pasar Kelas 1 yaitu Pasar Cicadas. Berdiri pada tahun 1983 dan masih beroperasi hingga pasar ini mengalami ketidaksesuaian dengan standar dan kapasitasnya sehingga dilakukan proses relokasi pada tahun 2006 ke Bandung Trade Mall. Namun ketidaksesuaian dengan lokasi, standar, dan pasar ini lebih dikenali sebagai Pasar BTM hingga tahun 2008 pedagang dan pembeli kembali ke Pasar Cicadas Lama dan memenuhi koridor Jalan Cikutra, menciptakan masalah baru. Dari hal tersebut, maka dibutuhkan eksplorasi Pasar Cicadas dengan pendekatan *Place identity* untuk memaksimalkan fungsi pada Pasar Cicadas dengan mempertahankan identitas dari Pasar Cicadas itu sendiri dan memperkuat identitasnya disertai penyesuaian dengan aspek yang ada. Perancangan dilakukan dengan pendekatan metodologis rasionalisme. Proses desain dimulai dengan mengidentifikasi dan menganalisis objek preseden, tinjauan identitas Pasar Cicadas Lama, kultur masyarakat, pemrograman tapak dan ruang yang akan menciptakan sebuah konsep desain yang bertujuan untuk menyelesaikan mengembalikan minat masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional khususnya Pasar Cicadas, meningkatkan ekonomi daerah Kota Bandung, sekaligus menjadi potensi pariwisata bagi pengunjung yang datang ke Kota Bandung.

Kata kunci: Pasar Cicadas, *Place identity*, Kota Bandung

## ABSTRACT

*Bandung City is the largest contributor to the number of people's markets in West Java in 2021 with a total of 195 markets. Markets with permanent buildings reached 52 percent and semi-permanent buildings and without buildings reached 48 percent, one of which is Class 1 Market, namely Cicadas Market.*

*It was founded in 1983 and was still operating until this market experienced a mismatch with its standards and capacity, so a relocation process was carried out in 2006 to Bandung Trade Mall. However, this mismatch with location, standards and market was better known as Pasar BTM until in 2008 traders and buyers returned to Pasar Cicadas Lama and filled the Jalan Cikutra corridor, creating new problems. From this, it is necessary to explore the Cicadas Market using a Place identity approach to maximize the function of the Cicadas Market by maintaining the identity of the Cicadas Market itself and strengthening its identity along with adjustments to existing aspects. The design was carried out using a rationalist methodological approach. The design process begins with identifying and analyzing precedent objects, reviewing the identity of Old Cicadas Market, community culture, site and space programming which will create a design concept that aims to restore people's interest in shopping at traditional markets, especially Cicadas Market, improving the regional economy of Bandung City. , as well as being a tourism potential for visitors who come to the city of Bandung.*

*Keywords: Cicadas Market, Place identity, Bandung City*