

PEMBANGUNAN FISIK SEBUAH KOTA : Menipisnya *Public Space*?

Ririn Sumari Kusumo

Program Magister Lingkungan dan Perkotaan - Unika Soegijapranata Semarang

ABSTRACT

Semarang as a capital city gives a good impression to other cities. Semarang has established infrastructure for city population for years. The establishment of infrastructure, unfortunately, takes public spaces and affects public space availability. Prior, Simpanglima Park was a public space which changed its function to be the area of food /consumer goods paddlers, so there was no space available for entertainment activities of the population. There was not only Simpanglima, but also Taman KB that its condition was screaming. Visitor who came to the park felt unsatisfactory caused by impolite and crime baggers. There were also food paddlers who sell food with un-normal prices as well as garbage and its bad smelt problems. At the end, people prefer malls for passing the time or entertainment. Only with 1000 to 2000 rupiahs for park retribution they can avoid impolite sellers, crime baggers and got cool air atmosphere. But nowadays, the Government has been improving the infrastructure so the public spaces have been returned to their function.

Keyword: public space, malls, food/consumer good paddlers.

"Pintu untuk ruang public itu terbuka bagi semua warga kota yang melakukan kegiatan secara bersama, mereka tidak dibatasi, tetapi dilindungi. Warga boleh bertemu bersama, berasosiasi dan mengungkapkan pandangan secara bebas"

He Xirong, 1997

LATAR BELAKANG

Sebut saja Kota Semarang. Predikatnya sebagai Ibukota Propinsi, memberikan sebuah tanggung jawab yang besar dari berbagai aspek. Tata kota yang tepat hingga menciptakan keramahan lingkungan dan kenyamanan bagi masyarakatnya. Predikat ibukota juga membuat Semarang menjadi kota Metropolitan meski tak sedasyat Jakarta sebagai Ibukota Negara, namun setidaknya Ibukota Propinsi merupakan contoh tata kota bagi kota – kota kecil yang masih satu propinsi dengannya. Beberapa waktu belakangan

ini, Semarang menjadi giat dengan pembangunan – pembangunan fisik seperti gedung perkantoran hingga sebuah tempat yang dikenal dengan Mol. Dalam waktu singkat dua mol berdiri kokoh dipusat kota Semarang, yang sebelumnya dua buah mol dan satu buah hotel di pusat kota juga telah menggeser fungsi sebuah bangunan bersejarah. Hanya dengan membayar seribu hingga duaribu rupiah saja untuk parkir, masyarakat bisa menikmati fasilitas dan kenyamanan yang diberikan oleh mol – mol tersebut.

Terlepas dari seribu atau duaribu dana yang dikeluarkan untuk parkir, tanpa disadari, fasilitas yang memberikan kenyamanan tersebut sebenarnya telah membuat gap bagi penikmat *public space*. Mereka yang mampu membayar lebih akan memilih mol sebagai *public space*, sisanya harus menemukan *public space* nya sendiri. Ada dua definisi yang terkait dengan kepentingan *public*, yaitu ruang publik (*public space*) dan khasanah publik (*public sphere*). Dimana ruang *public* didefinisikan sebagai tempat secara fisik yang ada di dalam ruang kota dan khasanah *public* merupakan tempat berkumpulnya orang secara abstrak seperti misalkan media massa, sms, *handphone*, *blogger*, *mail-list*, dan lain sebagainya dimana orang bisa berkomunikasi tanpa berkumpul disuatu tempat secara fisik (Halim, 2008). Khasanah *public* lebih banyak muncul akhir – akhir ini sebagai ruang *public virtual* karena pembangunan mol yang lebih komersial, lebih disukai daripada pembangunan dan pengelolaan taman kota. Bayangkan saja 20 tahun yang lalu, lapangan Simpang Lima maupun Taman KB masih bisa dinikmati oleh sebuah keluarga hanya dengan menggelar tikar dan bersantai sambil menikmati makanan yang dibawa dari rumah. Namun sekarang, orang lebih memilih ‘jalan ke mol’ hanya untuk mendapat predikat yang *prestige* dimata orang lain.

Semua warga kota, baik itu pribumi asli maupun pendatang termasuk turis, memiliki hak yang sama dalam menggunakan fasilitas *public space*. Entah itu pedagang, sebuah keluarga, mereka yang sedang melintas, hingga gelandangan dan pengamen (Halim, 2008). Tujuan dari mereka yang menggunakan *public space* pun berbeda beda, pedagang dan pengamen memanfaatkan *public space* dengan tujuan komersial untuk mendapatkan

penghasilan, sebuah keluarga menggunakan *public space* untuk bersantai melepas penat, turis memanfaatkan *public space* untuk menikmati udara kota yang didatanginya, dan gelandangan memanfaatkan *public space* sebagai rumah mereka. Semua punya hak atas *public space* dan tentu saja akan seimbang jika hak dijalankan dengan tanggung jawab. Permasalahannya, jika semua memiliki hak atas *public space*, apakah semua juga ikut bertanggung jawab juga terhadap apa yang ada di dalam *public space*?

Yang terjadi di Kota Semarang, *public space* sebagai contoh, simpang lima dan Taman KB lebih didominasi oleh pedagang, pengamen dan gelandangan terutama di hari libur. Padahal seharusnya pengguna *public space* bisa berbagi antara satu dengan yang lain. Ketidaknyamanan timbul disini. Masalah kebersihan, masalah sosial yang ditimbulkan adanya pengamen yang meminta dengan paksa, gelandangan yang tinggal dan tidur dengan menggunakan fasilitas ruang *public*, parkir yang tidak sesuai dengan standar yang ditentukan, pedagang terutama penjual makanan membandrol harga barang dagangannya dengan sangat tinggi. Seperti Simpang Lima, penuh dengan pedagang, sedangkan kita yang bukan pedagang harus berdesak – desakan untuk menikmati ruang *public*. Taman KB, sebuah taman kota yang ditata indah dan dibangun dengan air mancur yang cantik, menjadi kotor, penuh dengan gelandangan, pengamen, fasilitas seperti lampu tidak menyala, tempat sampah tidak layak, dan bau kolam yang air mancurnya tidak nyala sehingga pemilik hak lainnya atas ruang *public* mejadi malas untuk datang. Kondisi yang semacam ini, menurut Halim (2008), dapat mempengaruhi timbulnya kejahatan seperti premanisme, copet, pemalakkan dan kejahatan

lainnya sehingga memacu timbulnya *public sphere* yang meskipun hanya *virtual*, tetapi orang bisa berinteraksi secara aman menurut mereka dalam arti terbebas dari kejahatan seperti premanisme dll, meskipun kejahatan dunia *cyber* juga mengancam mereka.

Minimnya *public space* yang bisa dinikmati secara 'gratis' akhirnya membuat orang-orang memilih jalan protokol untuk bersantai atau yang lebih keren dengan sebutan tempat 'nongkrong' seperti Jalan Pahlawan, seputar Tugu Muda dan Simpang lima.

CITY IMAGINATION

Selain warga kota, kerjasama dan peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam penanganan *public space*. Seandainya di kota Semarang pada hari tertentu dibuat *public space* yang benar-benar *public*, harapannya adalah :

- Setiap warga Kota Semarang bisa menikmati bersantai dengan keluarganya tanpa harus mengeluarkan banyak biaya,
- Bersantai atau rekreasi diharapkan juga mampu mengurangi tingkat kestressan warga kota akibat *crowded* nya aktivitas kota,
- Harapan lainnya adalah dapat meningkatkan keharmonisan keluarga dengan bersantai bersama

(Patsy Healay, 2002).

Mengadaptasi dari punggawanya, tata Kota Semarang bisa belajar dari pemerintahan Kota Solo. Seperti misalnya, memberikan satu hari saja bagi warga kotanya untuk menikmati *public space*. Misalkan, menutup area Simpang Lima dari mulai bundaran air mancur, jalan menuju Pandanaran (samping E-plaza), perempatan Gajah Mada yang ke arah Simpang Lima, perempatan Hotel Horizon dan perempartan

RRI, kemudian membiarkan area yang bebas kendaraan itu di malam minggu hingga minggu pagi menjadi area *public space*, untuk jualan apa saja, memindah pedagang yang ada ditengah lapangan Simpang Lima untuk turun ke area yang telah disediakan. Dengan begitu lapangan Simpang Lima akan kosong dan bisa dinikmati untuk bersantai dengan keluarga. Begitupula dengan Taman KB. Tanaman yang rindang dan menyejukan, dapat menjadi tempat bersantai dengan keluarga dan dengan teman. Meskipun sekarang fasilitas di area *public space* ini sudah bertambah dengan adanya permainan bagi anak-anak dan untuk olah raga, namun dirasa masih kurang nyaman, karena setiap pengunjung di lokasi tersebut terutama di malam minggu atau hari libur lainnya selalu dibikin kehilangan selera dengan adanya pengamen yang setengah memaksa pengunjungnya.

Public space lainnya seperti Tugu Muda. Sebuah bangunan bersejarah diarea ini pun bisa dijadikan icon menarik untuk memasarkan kota Semarang. Bangunan Lawang Sewu, Tugu Muda itu sendiri dan Museum Mandala Bhakti, merupakan *resources* yang bisa digunakan dalam pengembangan kota. Misalkan, dengan menutup area Tugu Muda sebagian, mengalihkan arus lalu lintas dari arah Pandanaran menuju ke Kariadi, dari arah Ngalian masuk ke Jalan Imam Bonjol, dan menutup arah dari Balaikota yang masuk ke arah Tugu Muda di hari-hari tertentu mungkin malam minggu dan hari libur. Dengan demikian orang tak hanya bisa menikmati *public space*, namun juga bisa menikmati kemegahan bangunan bersejarah yang menjadi icon Kota Semarang, tak hanya lewat saja, tapi juga bisa menarik setiap orang untuk menikmatinya.

Dengan bertambahnya *public space*, meski hanya pada hari-hari tertentu, maka banyak orang akan memamerkan ciri khas Kota

Semarang, mungkin dengan berjualan apa saja di area tersebut, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan dan perekonomian warga kota dan itu berarti pula meningkatkan kesejahteraan warga kota. Dengan catatan (mengadaptasi dari Solo), terjadi kerjasama yang solid antara warga kota dan pemerintahnya. Misalkan, perjanjian harga jual bagi pedagang makanan, keamanan hingga urusan kebersihan di area *public space*.

IMPACT OF IMAGINATION

Sebuah imajinasi yang tertuang dalam bentuk apapun, diharapkan mampu memberikan keuntungan bagi berbagai pihak. Namun tak menutup kemungkinan jika ada dampak yang di munculkan dari keuntungan tersebut (Healey, 2002). Misalkan, pengalihan arus lalu lintas bisa menimbulkan kemacetan. Bila hujan deras tiba, beberapa titik di kota Semarang banjir, timbul premanisme, parkir liar, pungli, hingga gelandangan dan peminta – minta. Untuk itu kerjasama dari berbagai pihak dan kepatuhan terhadap apa yang telah disepakati menjadi kunci utama dalam penanganan masalah *public space* ini.

ANALISA SWOT AND CITY MARKETING

Menurut Healey (2002), apa saja yang dimiliki oleh sebuah kota, maka itu bisa dijadikan sebagai sumber untuk mengembangkan kota tersebut. Di Kota Semarang misalnya, banyak memiliki bangunan bersejarah maupun tempat – tempat lain yang bisa digunakan dalam segi pemasaran kota. Tugu Muda dengan cerita mengenai Pertempuran Lima Hari di Semarang bisa menjadi sarana wisata sekaligus pendidikan mengenai sejarah hari jadi Kota Semarang. Didepan Tugu Muda juga ada Museum Mandala Bhakti dan Lawang Sewu, selain termasuk cagar

alam bangunan bersejarah, bangunan tersebut (Museum Mandala Bhakti) bisa juga menjadi sarana belajar. Ditinjau dari analisa SWOT, yaitu *strengthnes*, *weaknes*, *opportunity*, dan *threatness*, apa yang sudah menjadi imajinasi diatas dapat dianalisa menjadi sebagai berikut :

1. **Strengthnes (Kekuatan)** : Bahwa sumber daya yang dimiliki, apapun itu bentuknya oleh sebuah kota tersebut merupakan sebuah kekuatan yang bisa digunakan untuk mengembangkan kota tersebut. Seperti misalnya bangunan kuno, tempat – tempat umum dll. Dengan kebijakan atau kekuatan dari pemerintah, maka sumber sumber tersebut dapat dimanfaatkan sedemikian rupa, sehingga dapat digunakan sebagai icon untuk memasarkan sebuah kota.
2. **Weaknes (Kelemahan)** : Akan tetapi, semua resources yang dimiliki oleh sebuah kota, tak luput dari pengelolaan sumber dayanya. Seperti misalnya, kesadaran warga akan sampah, kesadaran warga akan tata tertib berlalu lintas, kesadaran pemerintah akan kebutuhan warganya. Bisa jadi *public space* tersebut justru diswastakan sehingga kebutuhan warga akan *public space* hanya bagi mereka yang punya uang saja.
3. **Opportunity (Kesempatan)** : Resources yang sudah dimiliki oleh Kota Semarang, seperti : Lawang Sewu, Tugu Muda, Museum Mandala Bhakti, Gedung Pemkot, Taman KB, dan kebutuhan masyarakat akan *public space*, menjadi kesempatan bagi pemerintah untuk lebih mengembangkan Kota Semarang.
4. **Threatnes (Ancaman)** : Apa yang menjadi dampak dari '*city of imagination*' diatas, merupakan ancaman bagi terwujudnya imajinasi tersebut. (Kotler, 2002).

PERAN PEMERINTAH

Kebijakan pemerintah mengenai public space yang baru – baru ini muncul di Koran Suara Merdeka 25 Agustus 2010 mengenai pemindahan PKL disepanjang Jalan Pahlawan ke area Taman KB, merupakan suatu terobosan untuk membuat rapi jalan protocol Kota Semarang. Sama halnya dengan Solo. Jalan utama bersih dari PKL. Diharapkan dari pemindahan PKL, kebersihan, keindahan dan kenyamanan kota menjadi terealisasi. Namun, apakah pemindahan itu juga akan berdampak seperti Solo?. Semua itu tergantung dari pengelolaan pemerintah dan kerjasama dari pihak pedagang. Misalnya saja, melibatkan Dinas Perdagangan dan Perindustrian untuk melakukan pembinaan terhadap para pedagang, mungkin dengan pemberian modal dari sponsor atau yang lainnya. Semoga saja kebijakan ini mampu menarik wisatawan untuk datang ke Semarang dan juga mampu memberikan hak warga kota terhadap *public space*.

Kebijakan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah di Tahun 2010 sudah terealisasi di tahun 2011. Jalan protokol atau jalan utama sudah bebas dari PKL, lapangan simpang lima berfungsi sebagaimana mestinya, dan bahkan telah dibangun sarana pendukung lainnya seperti lapangan basket dan juga lapangan tenis. Pedagang yang tadinya berjualan di tengah

Lapangan Simpang Lima telah di relokasi di tempat lain. Pemerintah juga telah melakukan pembinaan terhadap para pedagang makanan dan juga UKM yang ada di Taman KB sehingga mereka tidak bisa mematok harga yang melebihi standar.

Dari sini saja terlihat jika pemerintah tak hanya memikirkan nasib estetika kotanya namun juga memikirkan nasib warganya. Dengan kerjasama yang baik antara pemerintah dan warganya dengan mematuhi komitmen yang telah disepakati bersama, niscaya Kota Semarang akan menjadi lebih baik, dalam hal ini terutama *public space*. Karena keberadaan *public space* dinilai dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Semarang, sehingga akan mampu menambah devisa atau pendapatan Kota Semarang, dan tentunya hal ini juga akan berdampak pada perekonomian warga Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, DK. (2008). Psikologi Lingkungan dan Perkotaan. Bumi Aksara. Jakarta.
- Healey, Patsy. (2002). On Creating The 'City' as a Collective Resource. *Journal of Urban Studies* Vol. 39 No. 10, 1777-1792. Carfax publishing.
- Kotler, Philip; *et al* (2002). *Marketing Asian Places*. Craft Print International Ltd. Singapore.