



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**DERAJAT KEPUBLIKAN RUANG KOMERSIAL PADA  
*CONVENIENCE STORE***

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Arsitektur**

**AZALIA MARITZA  
0706163754**

**FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI ARSITEKTUR  
DEPOK  
JULI 2011**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Azalia Maritza**

**NPM : 0706163754**

**Tanda Tangan : *Azalia Maritza***

**Tanggal : 8 Juli 2011**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Azalia Maritza  
NPM : 0706163754  
Program Studi : Arsitektur  
Judul Skripsi : Derajat Kepublikan Ruang Komersial pada  
*Convenience Store*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Arsitektur pada Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ahmad Gamal S.Ars., M.C.P.



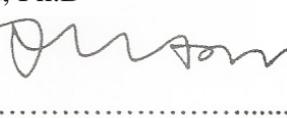
(.....)

Penguji : Prof. Dr. Ir. Abimanyu Takdir Alamsyah M.S



(.....)

Penguji : Ir. Antony Sihombing, MPD., Ph.D



(.....)

Penguji : Mohammad Nanda Widyarta B.Arch., M.Arch.



(.....)

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 8 Juli 2011

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alam, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Arsitektur pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Saya sadar bahwa tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Ahmad Gamal, S.Ars., M.C.P. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, pikiran, dan kritik yang membangun untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
- (2) Prof. Dr. Ir. Abimanyu Takdir Alamsyah M.S, Ir. Antony Sihombing MPD., Ph.D., dan Mohammad Nanda Widyarta B.Arch., M.Arch. selaku dosen penguji yang sudah memberikan kritik, saran, dan masukan yang berarti pada saat sidang Skripsi.
- (3) Kepada seluruh dosen pengajar, baik yang pernah membimbing saya sebagai fasilitator maupun dosen mata kuliah yang saya ikuti, terima kasih atas semua ilmu dan bekal bermanfaat yang diberikan selama masa perkuliahan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
- (4) Kepada seluruh responden 7-Eleven Kemang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai.
- (5) Ayah, Ibu, dan Rhesa, terima kasih atas doa, cinta dan kasih sayang, serta dukungan yang kalian berikan kepada Ritza tanpa henti-hentinya. Kalian adalah keluarga terbaik. Terima kasih karena kalian selalu ada untuk menjadi penyemangat Ritza dan mendukung setiap langkah yang Ritza ambil. Dorongan dari kalian adalah motivasi terbesar untuk Ritza. Skripsi ini Ritza persembahkan untuk kalian.

- (6) Muhamad Shahriza Rijadi Putra, mubidud tersayang terima kasih untuk semua doa, dukungan, masukan objektif dan terutama terima kasih karena selama 6 tahun terakhir kamu sudah dengan sangat sabar mendengarkan keluhan aku dan selalu setia menjadi penyemangat di segala suasana :-)
- (7) Sahabat-sahabat terbaik saya sejak bertemu di Al-Izhar hingga detik ini; Antania, Anindra, Lala, Irfan, Archie, Sarahe (best teamjogs!), Namira, Amanda, Dhepink, Neya, Dennies, Megundud, Rendy, Enyi terima kasih karena kalian selalu ada, menemani saya melalui masa-masa sulit maupun senang. Terima kasih untuk 7 tahun terakhir ini, kalian adalah keluarga kedua. Bertemu dengan kalian adalah bagian perjalanan kehidupan yang menyenangkan. *Thank you guys, for your unconditional friendship*, semoga sampai kakek-nenek nanti.
- (8) Untuk Fauzia, Andro, Adit, Epit, Nopay, dan Karina yang telah menjadi teman seperjuangan senasib selama masa kuliah, dari awal masuk PPAM hingga saat ini. Momen-momen begadang bersama dan nyemil McD tengah malem hingga kita menjadi super 'sehat' :-p Tanpa kalian, tidak akan sama rasanya. Ayo raih mimpi kita :-)
- (9) Untuk Epit dan Jannah, my-skripsi-mates. Alhamdulillah akhirnya kita berhasil melalui tahap ini :-) yay! Terima kasih untuk dukungan kalian, untuk saling mengingatkan dan memberi masukan yang banyak membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
- (10) Teman-teman Arsitektur 2007 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih untuk 4 tahun terakhir ini, saya beruntung mengenal kalian semua. Momen kebersamaan kita, dari perilaku normal siang hari hingga perilaku 'lucu' sindrom begadang di studio adalah satu dari sekian banyak hal yang akan saya rindukan. Terima kasih, karena dari kalianlah saya belajar banyak hal. Sampai berjumpa di masa depan teman-teman tersayang, semoga kita semua dapat meraih kesuksesan. :-)
- (11) Untuk senior 2006 terutama Winda dan Tasya kedua kakak asuhku yang manis, terima kasih Winwun, Tasy, dan Kak Intan yang sudah berbagi

pengalamannya sebagai senior, memberi masukan dan saran yang sangat bermanfaat. Maaf ya kakak kakak kalau kebanyakan nanya hehehe :-) Untuk junior 2008, 2009, dan 2010 terima kasih untuk dukungan kalian, selamat meneruskan perjuangan adik-adik :-)

(12) Kepada seluruh staf dan karyawan Departemen Arsitektur yang sudah bersedia direpoti selama masa perkuliahan, termasuk Mas-mas Savin dan A+ yang telah banyak berjasa demi kelangsungan fotokopi dan jilid menjilid selama 4 tahun ini.

(13) Untuk Mas Yono yang selalu setia dan sigap mengantarkan saya ke kampus di kala sudah tidak kuat menyetir setelah begadang. Terima kasih masyon.

Serta untuk semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih untuk doa, dukungan, saran dan masukan yang banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata saya mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam proses penyusunan skripsi ini baik dari segi teknik penulisan maupun isinya. Saya berharap semoga tulisan ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat bagi para pembacanya.

Depok, Juli 2011

**Azalia Maritza**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azalia Maritza  
NPM : 0706163754  
Program Studi : S1  
Departemen : Arsitektur  
Fakultas : Teknik  
Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Derajat Kepublikan Ruang Komersial pada *Convenience Store***

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 8 Juli 2011

Yang menyatakan



( **Azalia Maritza** )

## ABSTRAK

Nama : Azalia Maritza  
Program Studi : S1 Arsitektur  
Judul : Derajat Kepublikan Ruang Komersial pada *Convenience Store*

Fenomena *nongkrong* pada *convenience store* adalah sebuah gambaran ketika ruang komersial bertemu dengan budaya *nongkrong* yang diminati oleh anak muda. *Convenience store* merupakan ruang komersial yang tertuju pada jenis transaksi jual beli yang berlangsung dengan cepat. Namun, penyediaan area duduk pada *convenience store* memberikan peluang terjadinya kegiatan *nongkrong* yang semakin dominan sehingga orang tidak lagi datang untuk bertransaksi dengan cepat.

Pada dasarnya, ruang komersial tidak tertuju sebagai ruang publik karena pada ruang komersial diberlakukan syarat yang menjadikan ruang tersebut lebih privat. Pada kasus di atas ruang komersial dan ruang publik tidak lagi dapat dilihat secara terpisah. Kegiatan *nongkrong* yang terjadi pada ruang komersial menyebabkan keduanya memiliki suatu irisan. Kegiatan *nongkrong* pada ruang komersial merupakan sebuah bentuk pemaknaan yang menjadikan ruang tersebut sebagai tempat atau *placemaking*. *Placemaking* pada ruang komersial tidak hanya menjadikannya sebatas ruang yang lebih publik, namun menjadikannya sebagai destinasi *nongkrong* itu sendiri. Dengan adanya kegiatan *nongkrong* pada ruang komersial, maka akan diperoleh kemungkinan ruang komersial dengan derajat kepublikan yang lebih tinggi.

Kata kunci: *convenience store*, *nongkrong*, ruang publik, *placemaking*

## ABSTRACT

Name : Azalia Maritza  
Study program: Undergraduate Student of Architecture  
Title : Commercial Space Publicness Degree in Convenience Store

The hang out phenomenon that occurs in convenience stores is a description of how commercial space meet the so-called “hang-out” culture, which interested the young generation. A convenience store itself is a commercial space that fixed to sales transaction that moves quickly. However, the provision of seating areas in convenience stores provides for increasingly dominant hangout activities so that people no longer come to transact quickly.

Basically, commercial space is not fixed as a public space because the requirements imposed on commercial space makes the space more private. On that case, the commercial space and public space can no longer be viewed separately. The hangout activities that occur in commercial space yield an intersection between the two spaces, the commercial space and public space. The hangout activities in commercial space is a form of meaning that makes the space as a place or *placemaking*. *Placemaking* in the commercial space not only will make the space more public, but also will make it as a destination for the hangout activities itself. Therefore, the occurrence of hangout activities in commercial space will obtain itself the possibility to become a commercial place with higher degree of publicness.

Key words: convenience store, hangout, public space, placemaking

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR ISTILAH .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Fenomena <i>Nongkrong</i> pada <i>Convenience Stores</i> .....	1
1.2 Ruang Komersial dan <i>Nongkrong</i> .....	4
1.3 Ruang Komersial, <i>Placemaking</i> dan Destinasi.....	4
1.4 <i>Convenience Stores</i> , Ruang Komersial dengan Tujuan yang Jelas .....	5
1.5 Fenomena Pergeseran Ruang pada Ruang Komersial.....	6
<b>2. KAJIAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Convenience Store</i> .....	7
2.2 Ruang Komersial dan Ruang Publik .....	12
2.3 <i>Nongkrong</i> .....	17
2.4 Kualitas Ruang .....	19
2.5 <i>Placemaking</i> .....	23
2.6 Kerangka Teori Berpikir.....	25
<b>3. METODOLOGI.....</b>	<b>27</b>
3.1 Pembahasan Teori Terkait Instrumen Pengumpulan Data .....	27
3.2 7-Eleven dan Penentuan Lokasi Studi Kasus .....	28
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.3.1 Pengamatan Langsung .....	28
3.3.2 Penyebaran Kuesioner.....	29
3.3.3 Wawancara.....	30
3.4 Teknik Pengolahan Data dan Analisa.....	30

<b>4. PERGESERAN RUANG KOMERSIAL.....</b>	<b>32</b>
4.1 Kemang sebagai Kawasan Destinasi .....	32
4.2 Ruang Komersial 7-Eleven Kemang sebagai <i>Convenience Store</i> .....	38
4.3 Ruang Komersial yang Lebih Fleksibel .....	41
4.4 Kegiatan Nongkrong sebagai Bentuk Pergeseran Ruang Komersial .....	42
4.5 Kualitas Ruang Pendukung Kegiatan Nongkrong pada 7-Eleven Kemang 49	
4.6 <i>Placemaking</i> pada Ruang Komersial 7-Eleven Kemang.....	53
4.7 Ruang Komersial 7-Eleven Kemang sebagai Destinasi .....	56
<b>5. KESIMPULAN.....</b>	<b>58</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	61



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	7-Eleven Amerika .....	2
Gambar 1.2.	7-Eleven Jakarta .....	2
Gambar 2.1.	Model Teori Berpikir .....	25
Gambar 2.2.	Kerangka Teori Berpikir .....	26
Gambar 4.1.	Peta Kawasan Kemang .....	32
Gambar 4.2.	Lokasi 7-Eleven Kemang .....	35
Gambar 4.3.	Titik Pandang Menuju 7-Eleven Kemang dari Arah Jl. Kemang Selatan dan Jl. Kemang Raya .....	36
Gambar 4.4.	Denah Zonasi Lt. 1 dan Lt. 2 7-Eleven Kemang .....	39
Gambar 4.5.	Denah Zonasi Lt. 1 7-Eleven Kemang .....	40
Gambar 4.6.	Foto Suasana 7-Eleven Kemang .....	43
Gambar 4.7.	Sebaran Individu pada Ruang Duduk Lt. 2 7-Eleven Kemang .....	46
Gambar 4.8.	Foto Suasana Area Duduk Lt. 2 7-Eleven Kemang .....	47
Gambar 4.9.	Diagram Uang Saku .....	47
Gambar 4.10.	Diagram Pendapatan .....	48
Gambar 4.11.	Kumpulan Kelompok Individu pada Area Duduk 7-Eleven Kemang .....	51
Gambar 4.12.	7-Eleven Kemang pada Malam Hari .....	52
Gambar 4.13.	Urutan Kepadatan Ruang pada Area Duduk Lt. 2 7-Eleven Kemang .....	52
Gambar 4.14.	Sebarang Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin pada Area Duduk Lt. 2 7-Eleven Kemang .....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	5 Prasyarat Perencanaan Interaksi dan Isolasi .....	21
-----------	---	----

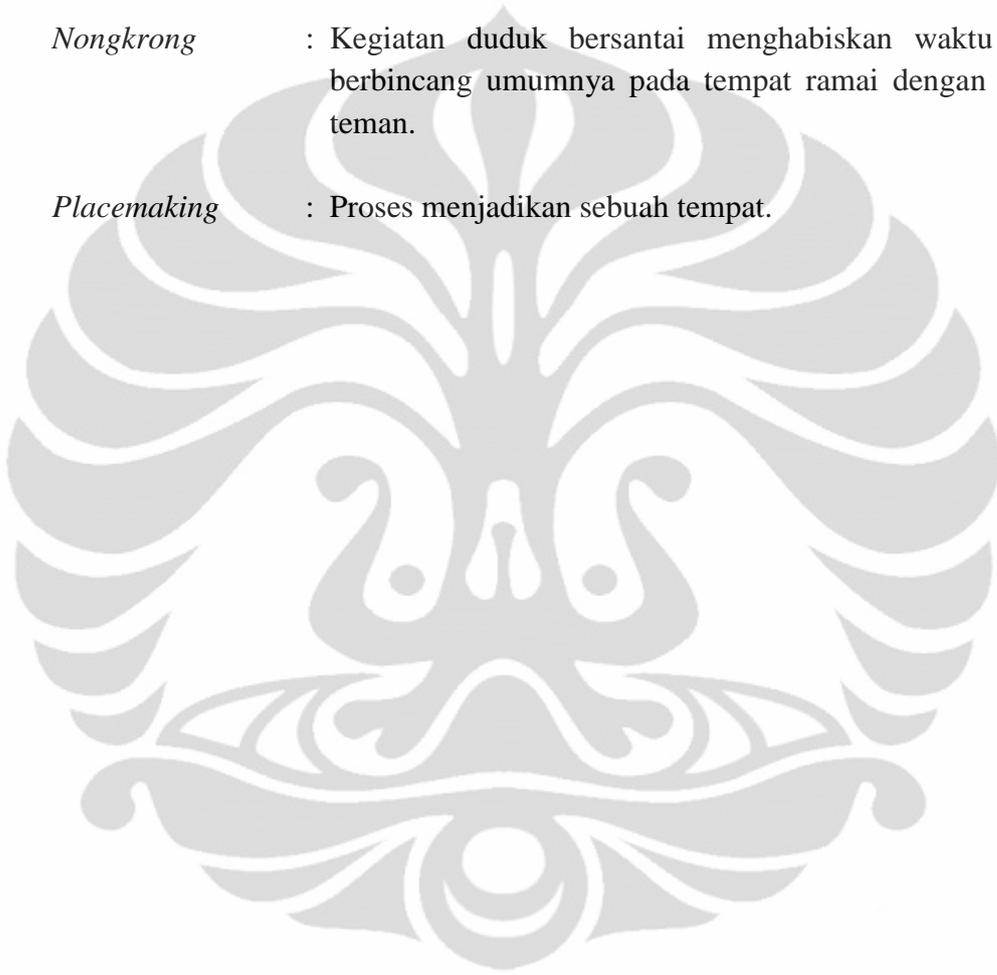


## DAFTAR ISTILAH

*Convenience store* : Toko kelontong 24 jam yang menyediakan kebutuhan yang memberi kenyamanan baik dari segi lokasi dan barang, seperti makanan ringan, minuman, permen, rokok, koran dan majalah, dan makan siap saji untuk dibawa.

*Nongkrong* : Kegiatan duduk bersantai menghabiskan waktu sembari berbincang umumnya pada tempat ramai dengan beberapa teman.

*Placemaking* : Proses menjadikan sebuah tempat.



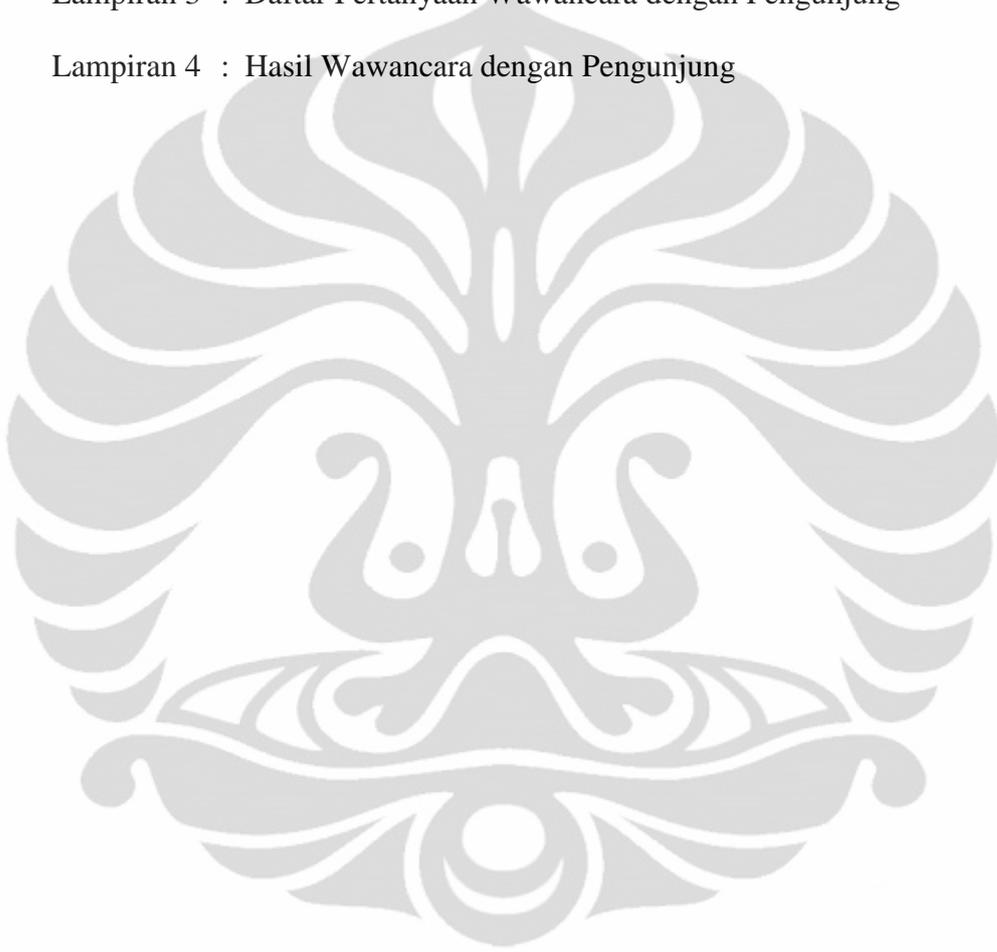
## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Pengunjung

Lampiran 2 : Tabulasi Hasil Kuesioner Pengunjung

Lampiran 3 : Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Pengunjung

Lampiran 4 : Hasil Wawancara dengan Pengunjung



# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Fenomena *Nongkrong* pada *Convenience Store*

Mengapa fenomena *nongkrong* pada sebuah *convenience store* dapat terjadi dan hal apakah yang dapat menjelaskannya? Bagaimana kegiatan *nongkrong* pada *convenience store* menjelaskan terjadinya pergeseran ruang pada ruang komersial? Bagaimana pergeseran ruang tersebut terkait dengan terbentuknya *placemaking* pada ruang komersial *convenience store*? Apakah kegiatan *nongkrong* pada *convenience store* merupakan fenomena yang menandakan adanya pergeseran ruang komersial menjadi ruang publik? Fenomena *nongkrong* pada *convenience store* terjadi di lingkungan sekitar kita, salah satunya pada 7-Eleven di Indonesia termasuk kota Jakarta. Kemungkinan pergeseran ruang yang terjadi tidak hanya sebatas menjadi ruang yang publik, tapi adanya pemaknaan yang dilakukan pada ruang tersebut dengan berkegiatan *nongkrong*. Kegiatan *nongkrong* pada *convenience store* memberi kesempatan pengunjung untuk menjadikan ruang komersial tersebut sebagai sebuah tempat dan destinasi di luar tujuan komersial yang umumnya ditawarkan oleh *convenience store*.

Bentuk kegiatan yang terjadi pada *convenience store* berlangsung dengan cepat, konsumen dapat membeli barang kebutuhan tanpa perlu melibatkan komunikasi dengan orang lain (Takehara dalam Buck, 2000). Kondisi tersebut menjelaskan fungsi *convenience store* sebagai *one stop shopping place*. Pengunjung yang datang pada umumnya membeli barang kebutuhan yang akan langsung dibawa. Oleh karena itu, barang yang disediakan adalah barang yang mudah dibawa seperti makanan ringan, minuman, permen, rokok, majalah, koran, hingga makanan cepat saji. *Convenience store* beroperasi selama 24 jam dan terletak pada lokasi yang mudah diraih sehingga dapat dijangkau kapan pun dan di mana pun. Lokasi tersebut yaitu terletak pada lingkungan perkotaan yang padat penduduk dan di sepanjang jalan yang cukup sibuk.

*Convenience store* dengan jaringan ritel terbesar dan tersebar di 18 negara di dunia adalah 7-Eleven. Masuknya 7-Eleven ke Indonesia dengan menggunakan

jalur waralaba dan pertama kali dibuka pada 7 November 2009. Semenjak kemunculan perdananya, 7-Eleven menjadi salah satu tempat yang menjadi perbincangan masyarakat Jakarta. “Hari-hari ini, bila ada tempat nongkrong ABG yang selalu dibicarakan orang di Jakarta, pastilah tempat itu 7-Eleven.” (Firdaus, 2011, para.1)

Berbeda dengan 7-Eleven yang berada di negara lain, 7-Eleven Indonesia hadir dengan penyediaan area duduk untuk pengunjungnya. Hal baru tersebut yang justru menjadi daya tarik bagi masyarakat Jakarta. Penyediaan area duduk membuat suasana *convenience store* menjadi lebih hidup, banyak pengunjung terlihat duduk pada area bangku dan meja berpayung yang disediakan oleh pihak 7-Eleven. Kondisi ramai oleh pengunjung yang duduk pada area luar tidak ditemui pada 7-Eleven di negara lain yang memang tidak menyediakan area duduk. Di Indonesia 7-Eleven menjadi lebih dari sekedar tempat perhentian sementara, yaitu menjadi salah satu tempat *nongkrong*.



Gambar 1.1 7-Eleven Amerika  
(Sumber: <http://www.teknologi.vivanews.com>, diakses pada 28 Juni 2011)



Gambar 1.2 7-Eleven Jakarta  
(Sumber: <http://www.thejakartapost.com>, diakses pada 21 Maret 2011)

Perbedaan menonjol yang ditunjukkan oleh Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 adalah adanya fasilitas area duduk yang disediakan oleh 7-Eleven di Jakarta. Area duduk tersebut juga terlihat ramai digunakan pengunjung untuk berkegiatan *nongkrong*. Nugraza (2009) menyatakan bahwa bagi masyarakat Barat seperti Amerika, budaya *nongkrong* tak banyak terlihat. Berbeda dengan masyarakat Indonesia yang memang senang bersosialisasi. *Indonesians love to socialize* (Nugraza, 2009, para.24). Kegiatan *nongkrong* merupakan salah satu cara untuk

**Universitas Indonesia**

bersosialisasi yaitu dengan bertemu, berbincang, dan menghabiskan waktu bersama. Nugara (2009) turut menyatakan bukan berarti masyarakat Barat tidak melakukan kegiatan *nongkrong*, hanya saja masyarakat Indonesia melakukan kegiatan *nongkrong* dengan lebih sering. Kegiatan *nongkrong* pada 7-Eleven di Jakarta dapat menjadi sebuah gambaran ketika ruang *convenience store* yang lahir dari Barat bertemu dengan karakter masyarakat Indonesia yang senang bersosialisasi. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa kegiatan *nongkrong* pada *convenience store* tidak terjadi pada 7-Eleven di negara Barat seperti Amerika.

Fenomena kegiatan *nongkrong* pada *convenience store* merupakan kondisi yang mengisyaratkan adanya pergeseran bentuk ruang komersial pada 7-Eleven. Dalam *What's up with the 7-11 Jakarta thing?* (2011) dinyatakan bahwa kegiatan *nongkrong* pada 7-Eleven merupakan fenomena baru di Jakarta yang terjadi sepanjang 24 jam setiap harinya. Wijayanto (2011) turut menyatakan bahwa ada hal yang menarik perhatiannya saat berkeliling Jakarta yaitu banyaknya gerai 7-Eleven yang selalu ramai dikunjungi oleh anak muda. Kegiatan *nongkrong* yang dominan terlihat pada tempat tersebut menjadi gambaran akan adanya kegiatan utama yang tidak lagi merujuk pada kegiatan membeli barang saja. Orang memilih untuk tinggal lebih lama; duduk santai, berbincang dan menghabiskan waktu pada tempat tersebut.

*The Jakarta Post* menulis *24-hours convenience stores: The new hangout*. Artikel tersebut mengemukakan bahwa 7-Eleven merupakan *convenience store* 24 jam yang saat ini menjadi pilihan alternatif tempat *nongkrong* baru. “*The convenience store has grasped city dwellers' need to create an image and socialize.*” (Sabarini, 2011, para.35). Berdasarkan kutipan tersebut, 7-Eleven mencoba untuk menangkap kebutuhan yang diperlukan oleh warga kota, salah satunya adalah kebutuhan bersosialisasi. Penyediaan fasilitas meja, bangku dan beberapa fasilitas lain seperti stop kontak dan penyediaan *Wi-Fi* gratis merupakan beberapa fasilitas yang ditujukan bagi pengunjung yang ingin menghabiskan waktu lebih lama pada *convenience store* tersebut.

Beberapa kondisi di atas merupakan gambaran bagaimana penggunaan ruang pada ruang komersial dapat bergeser. Adanya fungsi ruang berkegiatan yang saling tumpang tindih satu sama lain menjadikan fenomena tersebut hal yang

menarik untuk dipelajari. Penulis tertarik untuk mempelajari bagaimana pergeseran ruang tersebut dapat terjadi. Pernyataan dari beberapa kutipan yang telah dipaparkan sebelumnya turut membuat keberadaan 7-Eleven menjadi menarik untuk dipelajari. Antusiasme masyarakat Jakarta terhadap kemunculan 7-Eleven membuat kehadirannya penting bagi kehidupan masyarakat kota Jakarta, terutama peran *convenience store* tersebut sebagai tempat *nongkrong* yang sedang digandrungi. Penulis juga tertarik untuk mempelajari bagaimana kualitas ruang sebuah *convenience store* seperti 7-Eleven dapat membuat pengunjungnya enggan beranjak ketika sudah berkegiatan *nongkrong* di tempat tersebut.

## 1.2 Ruang Komersial dan *Nongkrong*

*Convenience store* merupakan ruang komersial yang tertuju pada jenis transaksi jual beli yang berlangsung dengan cepat. Adanya kegiatan *nongkrong* pada ruang komersial memberikan peluang terjadinya syarat masuk yang lebih mudah tanpa harus bertransaksi. Penyediaan area duduk pada ruang komersial 7-Eleven menjadikan kegiatan *nongkrong* tersebut semakin dominan sehingga orang tidak lagi datang untuk bertransaksi dengan cepat. Pengunjung yang datang tidak lagi terpaku pada ketentuan komersial sebagai syarat memasuki karena pengunjung dapat duduk tanpa harus membeli sesuatu terlebih dahulu. Atmosfir berbeda yang ditawarkan oleh 7-Eleven menjadikannya sebagai pilihan tempat *nongkrong*.

## 1.3 Ruang Komersial, *Placemaking*, dan Destinasi

Kegiatan *nongkrong* yang dilakukan pada ruang komersial merupakan sebuah bentuk pemaknaan yang menjadikan ruang tersebut sebagai tempat. Proses tersebut disebut sebagai *placemaking*. Terbentuknya *placemaking* pada ruang komersial tidak hanya menjadikannya sebatas ruang yang lebih publik, namun menjadi destinasi *nongkrong* bagi sekelompok orang. Pada kondisi tersebut, destinasi memberikan pengaruh terhadap ruang komersial yang lebih publik karena tujuan komersialnya tidak lagi terlalu ketat. Penyediaan area duduk sebagai strategi pemenuhan kebutuhan bersosialisasi menjadikan ruang komersial sebagai tempat dan destinasi *nongkrong* dengan kualitas ruang tertentu sehingga

pengunjung betah beraktifitas di dalamnya. Dengan adanya destinasi di luar tujuan komersial maka diperoleh kemungkinan ruang komersial dengan derajat publik yang lebih fleksibel.

Pada kasus di atas, kedua ruang baik ruang komersial maupun ruang publik tidak lagi dapat dilihat secara terpisah. Pergeseran yang terjadi menyebabkan keduanya memiliki irisan. Irisan yang dimaksud adalah ketika tujuan keberadaan seseorang atau sekelompok orang tidak lagi merupakan tujuan komersial, namun dilakukan pada ruang komersial. Adanya kegiatan *nongkrong* pada ruang komersial tersebut dapat memungkinkan adanya sebuah pergeseran fungsi ruang. Ruang komersial tidak tertuju sebagai ruang publik karena pada ruang komersial diberlakukan syarat yang menjadikan ruang tersebut lebih privat. Apakah kegiatan *nongkrong* dapat membuat ruang komersial bergeser menjadi ruang publik? Pemahaman mengenai bagaimana pergeseran pada ruang komersial terjadi merupakan hal penting untuk ditelaah.

#### **1.4 Convenience Store, Ruang Komersial dengan Tujuan yang Jelas**

Kegiatan *nongkrong* dapat terjadi pada beberapa jenis ruang komersial seperti *mall*, restoran, kafe dan salah satunya pada *convenience store*. Tidak menutup kemungkinan pergeseran ruang pada ruang komersial dapat terjadi di beberapa tempat yang telah disebutkan di atas. Dalam skala yang lebih besar, pergeseran tersebut dapat mengindikasikan kurangnya penyediaan ruang publik pada lingkup perkotaan. Berdasarkan pemaparan di atas, diperoleh lingkup permasalahan yang luas. Penulis memandang perlu memberi pembatasan masalah secara jelas dan terfokus. Oleh karena itu, selanjutnya masalah yang akan menjadi objek pembahasan dalam penulisan skripsi ini hanya sebatas pada pergeseran ruang pada ruang komersial *convenience store*.

*Convenience store* memiliki tujuan komersial yang sangat jelas. Pengunjung memasuki *convenience store* untuk bertransaksi singkat. Berbeda dengan ruang komersial lain seperti *mall*, pengunjung dapat masuk tanpa harus membeli sesuatu seperti, hanya berjalan-jalan. *Convenience store* juga berbeda dengan *mini market* karena barang yang disediakan tidak termasuk barang kebutuhan pokok seperti pada *mini market*. Kondisi tersebut yang membuat

kegiatan pada *convenience store* membutuhkan waktu lebih sedikit dibandingkan pada *mini market*. Oleh karena itu, kesempatan pergeseran ruang pada ruang komersial *convenience store* seharusnya minim terjadi namun pergeseran ruang tersebut justru terjadi pada *convenience store* di Jakarta. Oleh karena itu, pembatasan masalah pada penulisan skripsi ini hanya meliputi pemahaman bagaimana pergeseran ruang komersial menjadi ruang yang lebih publik dapat terjadi pada *convenience store* di Jakarta. Untuk memahami permasalahan lebih dalam penulis melakukan studi kasus pada salah satu *convenience store* yaitu 7-Eleven berupa pengamatan langsung, penyebaran kuesioner, dan wawancara.

### **1.5 Fenomena Pergeseran Ruang pada Ruang Komersial**

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mencapai sebuah pemahaman mengenai pergeseran ruang komersial menjadi ruang yang lebih publik pada *convenience store* di Jakarta, salah satunya adalah 7-Eleven. Penulisan ini juga bertujuan untuk mengetahui dan menjabarkan kualitas ruang pada 7-Eleven yang mendukung kegiatan *nongkrong* sebagai salah satu penanda terjadinya pergeseran ruang tersebut. Tujuan lain adalah untuk memaparkan sebuah pemahaman mengenai terjadinya *placemaking* pada ruang komersial 7-Eleven sehingga menjadikannya sebagai sebuah tempat tujuan (destinasi) *nongkrong* bagi sekelompok orang pada 7-Eleven.

Dalam skala yang lebih luas, pencapaian pemahaman terhadap permasalahan tersebut dapat merujuk pada adanya beberapa kemungkinan lain. Kemungkinan yang dimaksud adalah ketika ruang komersial menjadikan dirinya sebagai destinasi dengan *placemaking* yang dilakukan oleh pengunjungnya, hal tersebut dapat menjadi indikasi atas ketersediaan ruang publik yang terbatas. Keterbatasan ruang publik tersebut dapat diisi dengan hadirnya ruang komersial yang memiliki derajat kepublikan lebih tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat kotanya. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemahaman seberapa publik ruang komersial yang terjadi. Pencapaian pemahaman mengenai pergeseran ruang pada ruang komersial dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi siapa saja yang ingin mempelajari dan memahami fenomena pergeseran ruang komersial menjadi ruang yang lebih publik dari sudut pandang arsitektur.

## **BAB 2** **KAJIAN TEORI**

### **2.1 Convenience Stores**

“The emergence of convenience stores is the most influential element that has changed the speed of city life” (Takehara dalam Buck, 2000, p.41). Munculnya *convenience stores* memberikan pengaruh besar yang merubah dinamika pola hidup perkotaan. Perubahan yang dimaksud adalah kehadirannya mampu menjawab kebutuhan masyarakat kota akan pola hidup yang serba cepat. *Convenience stores* merupakan tempat di mana kegiatan yang terjadi berlangsung dengan cepat, pengunjung datang dan pergi untuk membeli barang tanpa melibatkan komunikasi dengan orang lain. Barang-barang yang disediakan adalah jenis barang yang dibeli, dimakan, dan dibuang pada hari yang sama. Penyediaan jenis barang tersebut yang membedakan *convenience stores*.

Kehadiran *convenience stores* memberikan keterlibatannya pada kehidupan masyarakat kota melalui efisiensi waktu yang ditawarkannya. Dinamika pola hidup masyarakat kota yang semakin otomotif menuntut kebutuhan yang serba cepat. *Convenience store* melihat kondisi tersebut sebagai suatu cara untuk mewadahi kebutuhan masyarakat kota dengan intensitas mobilisasi yang kian meningkat sehingga waktu menjadi pertimbangan utama.

Longstreth (1999) menyatakan transformasi pada ruang ritel terlihat pada bermunculannya ruang lingkup ritel yang lebih spesifik seperti; toko peralatan, toko obat, *convenience stores*, toko makanan, toko buku, toko video dan beberapa jenis lainnya di mana ruang ritel dengan pola tersebut saat ini menjadi hal yang umum. Beberapa contoh tersebut merupakan ruang ritel di mana hal yang ditawarkan berupa ruang lingkup berdasarkan kesamaan jenis barang. Pada *convenience stores* kesamaan jenis barang yang ditawarkan adalah barang yang memberikan kenyamanan. Tidak hanya dari jenis barangnya saja, namun juga kenyamanan dari segi penjangkauan lokasi. Oleh karena itu, keberadaan *convenience store* dapat dilihat sebagai bentuk perkembangan dari ruang ritel.

Berdasarkan definisi dari kamus Oxford, *convenience stores* dapat didefinisikan sebagai toko dengan jam buka yang lebih panjang, menyediakan

pilihan produk rumah tangga dan barang grosir yang terbatas. Menurut Bussiness Dictionary, *convenience stores* adalah toko yang menjual barang-barang kenyamanan dan umumnya buka dari pagi hingga larut malam. Dapat dinyatakan bahwa *convenience stores* adalah ruang ritel yang menyediakan pilihan kebutuhan barang tertentu dan beroperasi dalam jangka waktu yang lebih lama untuk kenyamanan pengunjungnya. Dikatakan sebagai “*convenience*” stores karena dalam penyediaan barang, toko tersebut hanya menyediakan pilihan jenis barang tertentu untuk memenuhi kebutuhan sementara, seperti kebutuhan ketika sedang berpergian.

Jenis barang yang disediakan pada *convenience store* adalah jenis barang yang mudah dibawa dan ditujukan bagi pengunjung yang sedang berpergian. Barang-barang seperti makanan ringan, minuman, koran dan majalah, rokok, dan permen adalah jenis barang kebutuhan yang seketika diperlukan saat sedang berpergian. Kondisi tersebut terkait dengan tingkat mobilitas yang semakin tinggi seperti yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga kebutuhan orang akan barang yang mudah dibawa semakin meningkat.

Kenyamanan lain yang juga ditawarkan oleh *convenience stores* adalah lokasi yang mudah dijangkau sehingga memberikan kemudahan berbelanja bagi pembeli. Umumnya *convenience store* terletak pada sepanjang jalan yang sibuk dan di lingkungan yang padat penduduk. *Convenience stores* juga seringkali ditemukan pada pom bensin atau pada tempat perhentian transportasi lainnya. Kondisi tersebut membuat *convenience stores* juga sebagai tempat perhentian sementara para pelancong yang berhenti untuk mengisi bensin atau menggunakan fasilitas kamar mandi. Waktu beroperasinya yang 24 jam memberi kenyamanan bagi pengunjung yang membutuhkan barang keperluan sewaktu-waktu.

*Convenience stores* merupakan tempat satu kali perhentian belanja. Pernyataan tersebut berhubungan dengan kegiatan belanja yang berlangsung dengan cepat, pengunjung datang dan pergi hanya untuk membeli barang yang akan dibawa. *Convenience stores* menawarkan berbagai kemudahan pada tiap perhentian yang dilakukan oleh pengunjung, di antaranya pengunjung juga dapat menggunakan fasilitas lainnya seperti kamar mandi dan ATM. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan sekaligus dalam satu waktu dan pada satu tempat

menjadikan *convenience stores* sebagai tempat satu kali perhentian yang memberikan kenyamanan.

Selama lebih dari 15 tahun terakhir, *convenience stores* telah berusaha memperluas penjualan makanannya dengan menumbuhkan program jasa makanan, terutama pada penyediaan kopi panas dan roti tangkap segar. Weitz dan Whifield (2003) menyatakan hal tersebut merupakan langkah yang diambil oleh *convenience stores* untuk mengurangi ketergantungan pada penjualan bensin. Seiring pula dengan minat masyarakat kota yang lebih memilih untuk membawa makanan yang dapat dibawa pulang dibandingkan untuk duduk dan menikmati makanan restoran. Dalam perkembangannya, *convenience stores* menawarkan lebih banyak pilihan makanan cepat saji yang sehat.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, tidak ada tipologi arsitektur yang secara pasti dapat menjelaskan konsep ruang yang dimiliki oleh *convenience stores*. Berdasarkan pembahasan sebelumnya, telah disebutkan bahwa *convenience stores* merupakan ruang ritel yang berkembang menjadi ruang lingkup ritel yang lebih spesifik. Karakteristik *convenience stores* dapat dikenali melalui bagian interior dan eksterior yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Longstreth (1999) mengenai ruang ritel di mana *convenience stores* termasuk di dalamnya. Bagian eksterior umumnya adalah area parkir, namun area parkir yang disediakan tidak banyak karena waktu berkegiatan yang tidak membutuhkan waktu lama. Bagian interior sebuah *convenience store* tentunya merupakan area penjualan di mana keadaannya dapat dikatakan netral. Netral yang dimaksud adalah umumnya hanya berupa satu lantai dengan hirarki ruang yang tidak terlalu rumit dan tidak ada bagian yang lebih mencolok dibandingkan bagian lainnya.

Sirkulasi yang terjadi di dalam sebuah *convenience store* tidak banyak. Tidak ada rute tunggal yang mengatur alur sirkulasi di dalam ruangan sehingga pengunjung bebas memilih alurnya masing-masing. Ketiadaan rute digantikan oleh kehadiran serangkain rak yang berjejer membentuk jalur. Kontak yang terjadi antar pengunjung adalah minimal bahkan cenderung tidak ada. Bentuk kegiatan yang umumnya terjadi berupa pelayanan mandiri sehingga mengutamakan inisiatif pengunjung. Pengunjung memiliki kebebasan untuk membuat pilihan. Tidak hanya dalam segi alur pada saat berkegiatan di dalam ruangan tersebut,

namun juga pada bagaimana pengunjung bebas memilih dan meracik sendiri jenis minuman dan makanan siap saji yang diinginkannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gene Gerke (n.d.), terdapat 6 kategori yang mewakili tren industri *convenience stores* tersebut, meliputi;

*Kiosk*. Luas area yang ditawarkan oleh *convenience stores* dalam format kios adalah kurang dari 800 *ftsqr*. Umumnya tipe ini terletak di pom bensin sebagai pendukung tambahan di luar penjualan bahan bakar kendaraan bermotor (bensin). Kepemilikan tipe ini dimiliki oleh perusahaan minyak atau pemasar bahan bakar karena fokus utama yang dipentingkan adalah penjualan bensin. Barang-barang yang disediakan berupa “barang-barang cepat bawa” seperti; tembakau, minuman, makanan ringan, dan permen. Tidak disediakan area parkir khusus karena area parkir hanya tersedia pada area pom bensin. Waktu beroperasi dalam format kios bervariasi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pemiliknya. Tipe ini umumnya banyak didatangi oleh warga kota dan turis asing yang berhenti untuk mengisi bensin.

*Mini Convenience Store*. Luas area yang ditawarkan pada tipe ini adalah 800 *ftsqr* hingga 1200 *ftsqr*. Seperti halnya pada tipe kios, tipe ini umumnya juga terletak bersamaan dengan penjualan bahan bakar kendaraan bermotor. Berbeda dengan tipe kios, tipe *mini convenience stores* mengutamakan penampilan *display* penjualan produk di dalamnya. Area parkir hanya tersedia pada area pom bensin meskipun di beberapa lokasi dengan tipe ini disediakan area parkir dengan jumlah yang terbatas. Tipe *mini convenience stores* beroperasi selama 24 jam. Mayoritas dikunjungi oleh pengunjung yang datang untuk membeli bensin. Meskipun tipe ini umumnya dijumpai di lokasi pom bensin, ada beberapa dari tipe tersebut yang berada pada lokasi tanpa penjualan bensin.

*Limited Selection Convenience Store*. Luas area yang ditawarkan tipe ini adalah 1500 *ftsqr* hingga 2200 *ftsqr*. Tipe ini juga terletak pada lokasi pom bensin. Tipe ini menawarkan produk yang lebih beragam termasuk penyediaan jasa makanan siap saji sederhana seperti *hot dog*, *nachos*, dan *popcorn*. Pada tipe ini hal yang diutamakan lebih kepada kenyamanan bagi pengunjung meliputi disediakan area parkir yang lebih banyak dan jam buka yang lebih lama.

*Traditional Convenience Store.* Luas area yang ditawarkan tipe ini adalah 2400 *ftsqr* hingga 2500 *ftsqr*. Tipe ini menyediakan produk yang lebih beragam meliputi, susu, roti, makanan ringan, minuman, tembakau, obat, permen, makanan siap bawa, dan berbagai layanan lain. Tipe ini umumnya dimiliki oleh jaringan toko kelontong, meskipun beberapa perusahaan bahan bakar kendaraan bermotor mulai turut membangun toko dengan format tersebut. Dengan variasi produk yang lebih beragam, tipe ini menawarkan lebih banyak area parkir. Area parkir yang disediakan mencapai 6 hingga 12 lot parkir dan adanya kemudahan untuk dijangkau oleh pejalan kaki. Tipe ini beroperasi selama 24 jam.

*Expanded Convenience Store.* *Convenience stores* juga berkembang hingga tahap ini di mana luas area yang ditawarkan adalah 2800 *ftsqr* hingga 3600 *ftsqr*. Kelebihan yang dimiliki pada tipe ini adalah mampu menampung lebih banyak ruang untuk penjualan produk tambahan. Ruang tersebut dapat digunakan sebagai ruang yang signifikan untuk tempat pelayanan makanan cepat saji dan area duduk. Beberapa toko kelontong dalam skala yang besar melihat peluang yang lebih baik dengan meningkatkan pada penjualan makanan siap saji. Pada tipe ini penyediaan area parkir merupakan hal yang penting karena rentang waktu yang dihabiskan oleh pengunjung pada tipe tersebut beragam. Umumnya area parkir yang disediakan mencapai 10 hingga 20 lot parkir. Pengunjung yang mendatangi tipe ini lebih beragam.

*Hyper Convenience Store.* Luas area yang ditawarkan pada tipe ini adalah 4000 *ftsqr* hingga 5000 *ftsqr* dan menyediakan serangkaian produk yang jenis pelayanannya diatur dalam departemen seperti; toko roti, area duduk restoran, dan apotik. Area parkir yang disediakan mencapai jumlah yang cukup besar mengingat waktu yang dihabiskan oleh tiap pengunjung berbeda-beda. Baik pekerja maupun pengunjung yang terlibat pada *hyper convenience store* adalah dalam jumlah yang besar sehingga tipe ini beroperasi juga dalam rentang waktu yang panjang seperti pada tipe *convenience stores* lainnya.

Berdasarkan beberapa jenis kategori *convenience store* dapat dinyatakan secara garis besar bahwa *convenience stores* memiliki luas area kurang dari 5000 *ftsqr*. Umumnya beroperasi selama 24 jam setiap harinya selama satu minggu. *Convenience stores* menyediakan berbagai variasi produk seperti; roti, susu,

minuman, makanan ringan, tembakau, koran dan majalah, permen hingga makanan siap saji yang mudah dibawa. Penyediaan area parkir tergantung pada jenis besaran tiap kategori *convenience stores*.

## 2.2 Ruang Komersial dan Ruang Publik

Definisi 'komersial' menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan niaga atau perdagangan. Kata 'komersial' dapat pula berarti hal yang dimaksudkan untuk diperdagangkan, bernilai niaga tinggi yang terkadang dapat mengorbankan nilai-nilai lain (sosial, budaya, dan sebagainya). Komersial juga seringkali dikaitkan dengan kegiatan yang dapat memberikan keuntungan dan menjadikan sesuatu sebagai barang dagangan.

Ruang komersial berarti adalah sebuah ruang yang menampung segala bentuk kegiatan yang menyangkut niaga atau perdagangan. Ruang yang di dalamnya terjadi kegiatan berdagang dan bertransaksi jual beli dengan tujuan untuk mencari keuntungan. Ruang komersial ruang yang berfungsi sebagai tempat melakukan kegiatan perniagaan atau yang menghasilkan keuntungan bagi pengelolanya dan atau bagi pemilik atau penyewa ruang komersial tersebut.

Ruang komersial yang dimiliki oleh seseorang yang disebut sebagai pemilik, pengelola, ataupun penyewa menjadikan ruang tersebut sebagai properti pribadi yang dimiliki oleh perseorangan atau sebuah badan. Kondisi tersebut menjadikan ruang komersial sebagai ruang yang privat dengan prasyarat komersial untuk dapat masuk ke dalam ruang tersebut. Prasyarat komersial yang dimaksud adalah kegiatan bertransaksi jual beli sebagai bentuk dari perdagangan yang terjadi di dalam ruang komersial tersebut. Berdasarkan definisi ruang komersial tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ruang komersial bukan merupakan ruang publik. Ruang publik adalah ruang yang dapat dengan bebas diakses oleh siapa saja tanpa terkecuali (Madanipour, 2003). Dengan adanya prasyarat komersial menjadikan ruang tersebut tidak lagi bebas dan terbuka karena adanya ketentuan yang harus dipenuhi untuk dapat memasuki ruang tersebut. Dapat dinyatakan bahwa ruang komersial termasuk dalam kategori properti pribadi yang menjadikannya tidak bersifat publik. Madanipour (2003)

menyatakan publik dan privat di dalam sebuah kota sepenuhnya bergantung pada batasan yang memisahkan keduanya. Ruang komersial sebagai properti pribadi memiliki batasan yang memisahkan dirinya dari bagian ruang publik yang terbuka. Batasan yang dikatakan oleh Madanipour (2003) merupakan sebuah pemisah yang membedakan keduanya. Batasan tersebut diciptakan untuk memisahkan ruang yang dimiliki dan dikontrol secara pribadi (pemilik atau pun pengelola ruang komersial) dari ruang yang dikontrol atau dimiliki oleh masyarakat secara keseluruhan (publik).

*In urban design terms, 'privacy' is usually defined in terms of selective control of access (to individual or group) and of interaction (especially that which is unwanted)* (Carmona et al., 2003, p.178). Pernyataan tersebut menekankan bahwa privat dalam lingkup perkotaan didefinisikan sebagai kendali selektifitas baik atas akses dan interaksi. Syarat dan ketentuan yang dimiliki oleh ruang komersial dapat dilihat sebagai cara ruang tersebut mengendalikan siapa yang dapat mengakses ruang komersial tersebut. Dengan demikian, ruang komersial dapat dilihat sebagai ruang yang bersifat privat karena memiliki syarat bertransaksi sebagai kendali selektifitasnya. Hertzberger (2005) turut menyatakan bahwa privat adalah area yang aksesibilitasnya ditentukan oleh seseorang atau sebuah kelompok yang bertanggung jawab atas area tersebut. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, ruang komersial dapat diartikan sebagai ruang berkegiatan niaga yang kepemilikannya dimiliki oleh seseorang atau kelompok yang bertindak sebagai pemilik ataupun pengelola. Berdasarkan hal tersebut, ruang komersial dapat dilihat sebagai ruang yang privat karena ketentuan aksesibilitasnya ditentukan oleh seseorang maupun kelompok dengan diberlakukannya syarat bertransaksi.

Definisi 'publik' menurut kamus Oxford sebagai sebuah kata sifat meliputi keterhubungannya dengan sekelompok orang atau masyarakat. Publik dapat pula dikaitkan pada hal yang berhubungan dengan seseorang dalam kapasitasnya di mana interaksi antara orang tersebut dan masyarakat dapat terjadi. Publik juga merupakan kewenangan yang dimiliki dan mewakili masyarakat sehingga masyarakat tersebut memiliki hak penuh atas segala hal dalam bentuk kepublikan. Berdasarkan hal tersebut, segala hal yang terkait dengan publik bersifat terbuka

atau tersedia untuk masyarakat dan dapat digunakan oleh setiap anggota masyarakat tanpa terkecuali.

Menurut kamus Oxford, 'publik' sebagai sebuah kata benda dapat didefinisikan sebagai tempat yang secara terbuka dapat dilihat dan diakses oleh publik (masyarakat). Publik sebagai aktor ditujukan pada kelompok orang dalam jumlah besar yang dikonsepsikan sebagai masyarakat atau warga negara. Masyarakat yang disebutkan sebelumnya merujuk kepada; sebuah kelompok, sebuah komunitas lokal, dan bangsa.

Berdasarkan kedua definisi yang dipaparkan oleh Oxford maka publik dapat dikatakan sebagai tempat terbuka yang tersedia untuk masyarakat, dapat dilihat dan diakses secara bebas oleh masyarakat. Sebuah tempat yang publik merupakan tempat di mana kegiatan interaksi individu maupun kelompok dapat terjadi.

Ruang publik menurut Madanipour (2003) dapat didefinisikan sebagai kehadiran manusia dan dampak yang terjadi antara satu sama lainnya. Kehadiran dan dampak yang dihasilkan dapat berupa hubungan antar perorangan atau interaksi yang terjadi antara individu dan masyarakat pada umumnya. Pernyataan di atas mendukung definisi kamus Oxford yang turut pula menyatakan bahwa publik merupakan sebuah tempat di mana interaksi antar individu maupun kelompok dapat terjadi. Madanipour (2003) menekankan bahwa ruang publik yang baik adalah saat keberadaan individu maupun kelompok di dalamnya terasa 'kehadirannya' sehingga mampu memberikan dampak antar satu dan lainnya.

Sebuah ruang dan tempat dapat dikatakan publik apabila berbagai level individu dan ragam masyarakat 'hadir' di dalamnya. *"Public places and spaces, therefore are public because anyone is entitled to be physically present in them"* (Madanipour, 2003, p.111). Kehadiran tiap individu maupun kelompok dapat dinyatakan melalui kegiatan yang dilakukan saat berada di dalam ruang dan tempat publik sehingga menghasilkan bentuk interaksi kegiatan antar individu maupun kelompok. Ruang publik yang baik adalah ruang yang suportif, demokratis, dan bermakna (Carr et al., 1992). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa ruang publik yang baik dapat mendukung kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang yang berada pada ruang tersebut, secara bebas terbuka

untuk siapa saja dan memberi makna bagi orang yang beraktifitas pada ruang publik tersebut.

Madanipour (2003) menyatakan hubungan antar individu dapat dimaknai sebagai pertemuan sosial dengan bertatap muka yang dilakukan saat kumpulan individu berada pada satu tempat dan melakukan kegiatan berkumpul. Pertemuan sosial dapat terjadi saat kumpulan individu baik sengaja maupun tanpa sengaja melakukan kegiatan berkumpul pada sebuah tempat dan menghasilkan interaksi.

Pada umumnya ruang publik disediakan dan diatur oleh negara (pemerintah) dan penyediaan ruang publik tersebut ditujukan agar dapat digunakan oleh masyarakat secara menyeluruh. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, sebuah ruang dapat dipertimbangkan sebagai publik apabila ruang tersebut dikontrol oleh otoritas masyarakat dan mempertimbangkan kepentingan masyarakat sebagai keseluruhan. Ruang publik merupakan ruang yang terbuka dan tersedia bagi masyarakat, serta dapat digunakan oleh setiap anggota masyarakat tanpa terkecuali.

*“A more accurate definition of public space, however may be based on the observation that public spaces of cities almost anywhere and at any time, have been places outside the boundaries of individual or small group control, mediating between private spaces and used for a variety of often overlapping functional and symbolic purposes.”*

(Madanipour, 2003, p.112).

Ruang publik pada area perkotaan dapat tersedia di mana pun dan terjadi sewaktu-waktu saat adanya bauran berbagai jenis individu maupun kelompok yang menghasilkan kegiatan berinteraksi. Dapat pula didefinisikan sebagai sebuah tempat di luar batasan kendali individu maupun kelompok kecil yang menjembatani berbagai ruang pribadi milik tiap individu tersebut pada sebuah ruang yang menjadikannya publik. Ruang publik ditujukan sebagai ruang yang dapat digunakan untuk kegiatan dan fungsi yang beragam, tidak hanya satu jenis kegiatan namun dapat pula berupa fungsi kegiatan yang tumpang tindih pada satu tempat yang menjadi penanda ruang yang bersifat publik. Carr et al. (1992) menyatakan bahwa ruang publik tidak hanya tersedia untuk kegiatan sehari-hari

saja, namun juga sebagai tempat berkumpul saat ada acara-acara tertentu seperti perayaan hari besar.

Derajat kepublikan pada sebuah ruang publik dapat diidentifikasi melalui tiga hal; aksesibilitas, aktor, dan kegiatan. Aksesibilitas mempengaruhi seberapa bebaskan ruang publik tersebut dapat diakses oleh publik (masyarakat). Tidak hanya mudah dimasuki namun, secara visual ruang tersebut mudah dijangkau oleh “pandangan mata” sehingga kegiatan yang terjadi di dalam dapat terlihat oleh orang lain yang tidak memiliki kepentingan. Jangkauan pandang yang terbuka menjadikan ruang tersebut publik secara aksesibilitas pandangan. Aktor meliputi publik yang berada di dalam ruang tersebut. Derajat kepublikan sebuah ruang juga tergantung pada siapa yang diwadahnya. Dengan kata lain, bauran berbagai jenis individu menjadikan derajat kepublikannya semakin tinggi. Carr et al. (1992) menyatakan ruang publik yang baik berpotensi untuk menyatukan berbagai kelompok yang berbeda sehingga mereka dapat saling belajar. Dengan adanya berbagai kelompok yang berbeda maka akan diperoleh kelompok sosial yang heterogen dengan berbagai level kelas dan budaya yang berbeda.

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai ruang komersial dan ruang publik, dapat dikatakan bahwa keduanya memiliki definisi yang sangat berbeda. Ruang komersial cenderung lebih pribadi dan ada ketentuan yang harus dipenuhi untuk dapat memasuki ruang tersebut yaitu, syarat bertransaksi. Berbeda dengan ruang komersial, ruang publik lebih bebas, terbuka, dan tersedia bagi masyarakat kota tanpa terkecuali. Tidak ada ketentuan dan syarat yang harus dipenuhi karena pada dasarnya ruang publik adalah milik masyarakat dan untuk kepentingan masyarakat secara menyeluruh. Adanya derajat kepublikan yang mungkin terjadi pada sebuah ruang dapat memberikan kesan publik, bahkan bagi ruang yang pada awalnya adalah ruang privat seperti ruang komersial. “*Public and private territories become shades rather than dichotomies, their boundaries socially constructed and permeable rather than sacred and natural.*” (Madanipour, 2003, p.67). Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan ruang publik dan ruang privat dapat menjadi samar dibandingkan *dikotomi*. Dengan kata lain tidak menutup kemungkinan bahwa ruang yang privat dapat menjadi lebih publik dengan adanya beberapa hal yang membuat keduanya tampak berbayang. Aspek

derajat kepublikan dapat mempengaruhi hal tersebut. Derajat kepublikan sendiri dapat dipengaruhi dari beberapa aspek termasuk, akses, aktor, kualitas ruang yang dimiliki, termasuk batasan yang memisahkan kedua ruang tersebut.

### 2.3 *Nongkrong*

*Nongkrong* merupakan sebuah sebutan yang biasa digunakan untuk mendefinisikan kegiatan duduk bersantai sembari berbincang-bincang. Kegiatan *nongkrong* dapat pula diartikan sebagai kegiatan duduk termasuk dalam posisi jongkok, atau dapat dinyatakan duduk dengan posisi tidak formal. *Nongkrong* merupakan sebuah kegiatan dalam kondisi berdiam, menganggur, dalam waktu senggang, dan tidak beralasan. Tidak beralasan yang dimaksud adalah kegiatan *nongkrong* terjadi dengan sendirinya tanpa ditujukan atau dimaksudkan untuk terjadi. Berdasarkan beberapa definisi, kegiatan *nongkrong* meliputi kegiatan duduk tanpa melakukan sesuatu hal yang berarti.

Definisi *nongkrong* memiliki kemiripan arti dengan kata *hang out* pada negara Barat. Menurut kamus Oxford, *hang out* dapat berarti kegiatan informal untuk menghabiskan waktu santai. *Hang out* juga dapat diartikan menghabiskan waktu luang dengan bersantai bersama dengan beberapa teman. Fernando (2011) menyatakan bahwa *nongkrong* bukan kegiatan yang sia-sia untuk dilakukan, baginya kegiatan *nongkrong* adalah suatu kegiatan yang dilakukan sendiri atau beramai-ramai dengan cara duduk santai umumnya di suatu tempat ramai. Bentuk kegiatan dari *nongkrong* meliputi *ngobrol* hingga tertawa, dan mengamati orang-orang yang berlalu-lalang. Kegiatan *ngobrol* atau berbincang-bincang merupakan bentuk komunikasi, pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antar dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Sisi positif yang dapat diambil dari kegiatan *ngobrol* salah satunya adalah kegiatan bertukar informasi dan menjaga hubungan (baik pertemanan, keluarga, hingga pasangan kekasih). Komunikasi itu sendiri merupakan hal yang paling penting dalam proses sosial. Bentuk umum dari proses sosial adalah interaksi sosial yang banyak terjadi pada sebuah ruang publik seperti yang telah dipaparkan sebelumnya.

Kegiatan mengamati orang-orang yang berlalu lalang atau dalam kegiatan *nongkrong* biasa disebut dengan istilah *ngeceng*. Kegiatan tersebut yang

mayoritas menjadi alasan mengapa orang-orang senang berkegiatan *nongkrong* pada tempat ramai. Memperhatikan orang dan kegiatannya merupakan salah satu ketidakmonotonan yang dapat diperoleh ketika sedang duduk dan berdiam tanpa melakukan apa-apa. Pemandangan orang berlalu lalang dapat pula menjadi sebuah tontonan yang menarik.

Nugraza (2009) menyatakan bahwa *nongkrong* merupakan bagian dari budaya yang biasa dilakukan oleh orang Indonesia, terutama generasi muda. “*For Indonesians, nongkrong simply means: to meet and talk, and smoke for some*” (Nugraza, 2009, para.3). Pernyataan tersebut mendukung pemaparan sebelumnya mengenai definisi kegiatan *nongkrong*. *Nongkrong* memang pada dasarnya adalah mengenai kegiatan berbincang-bincang terutama berbincang dengan orang yang dirasa dekat dengan kita. Tidak ada hal “penting” yang dibicarakan saat berkegiatan *nongkrong* dan karena itulah yang membuat kegiatan *nongkrong* menjadi menyenangkan. Kegiatan membicarakan hal yang tidak terlalu penting tersebut dapat berlangsung hingga beberapa jam di mana waktu terasa berjalan dengan cepat.

Bagi beberapa orang Indonesia, *nongkrong* merupakan momen di mana terjadi kegiatan berbagi kebahagiaan dengan orang-orang yang disayangi, tertawa, dan berbagi cerita. Orang-orang Indonesia adalah masyarakat yang senang bersosialisasi (Nugraza, 2009). Kegiatan *nongkrong* juga biasa dilakukan dalam grup karena orang Indonesia senang berkumpul dalam kelompok yang cukup besar. Berbeda dengan budaya *nongkrong* yang terdapat di luar, di mana tampaknya waktu adalah uang. Orang-orang bertemu pada sebuah restoran atau kedai kopi untuk membicarakan masalah bisnis atau belajar.

*Nongkrong* pada dasarnya merupakan kegiatan yang terjadi tanpa dikhususkan atau ditujukan untuk terjadi. Pada umumnya kegiatan tersebut terjadi secara alami saat beberapa individu berkumpul dan duduk santai bersama. Pada beberapa kasus, kegiatan *nongkrong* memang dikhususkan untuk terjadi karena pada kondisi tersebut individu menikmati waktu senggang yang dimiliki dengan berkegiatan *nongkrong*. Berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai budaya *nongkrong* yang biasa dilakukan oleh orang Indonesia, *nongkrong* merupakan sebuah momen jeda yang memang dibutuhkan oleh orang Indonesia. Momen jeda

atau berhenti sejenak dari berbagai rutinitas keseharian yang menjenuhkan. Kegiatan yang dibutuhkan dengan tujuan untuk tidak melakukan apapun dalam jangka waktu tertentu bersama beberapa orang yang dirasa dekat. Kondisi tersebut yang menjadikan *nongkrong* sebagai kegiatan yang digemari, terutama oleh generasi muda dalam tahapnya bersosialisasi.

#### 2.4 Kualitas Ruang

Tempat dan objek mendefinisikan ruang, memberikan ruang tersebut sebuah identitas geometris. “*An object or place achieves concrete reality, when our experience of it is total, that is through all the senses as well as with the active and reflective mind.*” (Tuan, 1977, p.18). Untuk dapat merasakan nilai yang ditawarkan oleh sebuah ruang, maka pengalaman terhadap ruang tersebut harus dilakukan secara total, melalui semua indera yang dimiliki oleh manusia. Berada pada sebuah tempat dalam waktu yang cukup lama memberikan peluang untuk dapat mengenal tempat tersebut lebih intim. Pengalaman yang dirasakan pada ruang tersebut bisa saja tidak terlalu jelas sampai kita melihatnya dan merefleksikan ruang tersebut pada pengalaman yang kita miliki.

Pengetahuan atas indera merupakan hal penting yang menjadi prasyarat untuk mencapai pengalaman ruang pada sebuah tempat. Indera membantu individu untuk memahami segala bentuk komunikasi langsung dan meresapi persepsi atas ruang dan dimensi. Hall dalam buku yang ditulis oleh Gehl (1987) menyatakan terdapat dua kategori indera sensorik yaitu; reseptor jarak meliputi mata, telinga, hidung dan reseptor langsung meliputi kulit, membran, otot. Masing-masing berbeda baik dari segi spesialisasinya maupun dari fungsi untuk setiap keadaan yang berbeda ruang lingkup. Bau merupakan indera yang berfungsi dalam jarak yang sangat terbatas yaitu hanya pada jarak 1 hingga 3 meter. Di luar jarak tersebut, indera manusia hanya dapat mencium bau yang sangat kuat. Indera pendengaran berfungsi dalam jangkauan jarak yang lebih luas dibandingkan indera bau. Hingga jarak 7 meter indera pendengaran masih dapat berfungsi dengan efektif. Indera dengan jangkauan jarak terluas adalah indera penglihatan. Manusia dapat melihat pesawat terbang hingga bintang di langit dengan jelas, kesempatan yang tidak dapat diperoleh melalui indera pendengaran.

*“In connection with experiencing other people, however, the sense of sight has, like the other senses, well-defined limitations.”* (Gehl, 1987, p.67). Mata merupakan indera yang dapat membatasi apa yang terjadi baik secara horizontal di depan kita maupun secara vertikal. Batasan horizontal yang diberikan oleh indera penglihatan lebih luas dibandingkan batasan secara vertikal untuk jangkauan penglihatan. Batasan secara vertikal salah satunya digunakan pada penempatan barang di rak-rak supermarket. Barang rumah tangga diletakkan pada level lebih bawah dari jangkauan mata, sedangkan beberapa jenis barang yang memang ditujukan untuk dibeli secara impulsif diletakkan setara dengan level jangkauan mata. Pada posisi yang setara dengan jangkauan mata akan lebih menguntungkan karena posisi tersebut merupakan jangkauan yang paling sering dilihat seiring dengan posisi berjalan saat berada di dalam supermarket.

Jarak terkait dengan kualitas saat berbincang merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kegiatan interaksi yang terjadi antar individu. Seseorang dapat melihat orang lain dan mengenali bahwa mereka adalah individu lainnya pada jarak (0,5-1) kilometer, tergantung pada faktor seperti latar, pencahayaan, dan dalam posisi diam atau sedang bergerak. Pada jarak 70 hingga 100 meter terbuka kesempatan untuk mengenali jenis kelamin, usia, dan apa yang sedang dilakukan oleh individu tersebut. Pada jarak 20 hingga 25 meter, kebanyakan orang dapat melihat dengan jelas kondisi dan suasana hati orang lain. Pada kondisi tersebut, pertemuan yang terjadi menjadi menarik dan bersangkutan dengan konteks sosial. Pada jarak 1 hingga 3 meter di mana umumnya kegiatan berbincang berada pada jangkauan jarak tersebut, pengalaman berbicara tersebut melibatkan derajat kedetailan yang diperlukan untuk melakukan hubungan interaksi yang memiliki makna. Pemaparan di atas merupakan kemungkinan kualitas yang dapat terjadi berdasarkan kedekatan jarak untuk bersosialisasi.

*“Distance is used both to regulate intimacy and intensity in various social situations and to control the beginning and end of individual conversations, implies that a certain space is needed for conversation.”* (Gehl, 1987, p.69).

Berdasarkan pernyataan Gehl (1987) dapat dikatakan bahwa jarak juga memberikan pengaruhnya terhadap kegiatan berbincang-bincang. Tidak dapat

dipungkiri bahwa terdapat beberapa ruang tertentu yang dibutuhkan untuk menampung kegiatan berbincang-bincang tersebut.

Kualitas ruang lainnya yang berhubungan dengan aktivitas nongkrong adalah besar dan kecilnya sebuah ruang. Jarak dan intensitas yang terjadi di dalam sebuah ruang menjadi perhatian saat berada di dalam ruang tersebut. Kaitan kedua hal tersebut berhubungan dengan kualitas kedekatan dan kehangatan di berbagai situasi interaksi yang memungkinkan terciptanya persepsi dimensi pada ruang tersebut (Gehl, 1987). Jarak yang dekat dapat menimbulkan intensitas kedekatan yang menimbulkan perasaan hangat dan akrab. Sedangkan pada jarak yang lebih luas, kesan terbuka dan leluasa diperoleh dengan tingkat intensitas yang tidak terlalu padat.

Isolation	contact
Walls	no walls
long distances	short distances
high speeds	low speeds
multiple levels	one level
orientation away from other	orientation towards other

Tabel 2.1 5 Prasyarat Perencanaan Interaksi dan Isolasi  
Sumber: Gehl, J. (1987). *Life Between Buildings*.

Kegiatan nongkrong umumnya dilakukan saat orang sedang dalam posisi berhenti dan berada pada sebuah tempat untuk jangka waktu yang cukup lama. Berdasarkan kondisi tersebut maka diperlukan sebuah ruang dengan kualitas yang sesuai untuk tinggal. Gehl (1987) menyatakan mayoritas zona yang paling diminati untuk berdiam adalah pada sepanjang bagian fasad di dalam sebuah ruang atau pada area transisi antara satu area dengan area lainnya. Kedua zona tersebut merupakan zona yang diminati karena orang yang berdiam pada zona tersebut memiliki kesempatan untuk melihat kedua ruang pada satu waktu. Pada sepanjang bagian fasad, individu dapat melihat baik sisi dalam ruang maupun kegiatan yang sedang terjadi pada sisi luar ruang. Transparansi menjadi kualitas lainnya yang mendukung terciptanya kedua jangkauan pandangan tersebut. Begitu pula pada zona transisi di mana individu dapat melihat kegiatan yang sedang berlangsung pada kedua zona. Berdasarkan pemaparan tersebut, *view*

**Universitas Indonesia**

(pandangan) menjadi sebuah kualitas penting yang dibutuhkan saat seseorang sedang berdiam pada sebuah ruang. Pandangan yang didapatkan membuat seseorang tersebut terkait dengan lingkung sosial di mana ia sedang berada.

*“Placement at the edge of a forest or close to a façade helps the individual or group to keep its distance from others.”* (Hall dalam Gehl , 1987, p.23). Kualitas lain untuk berkegiatan nongkrong salah satunya adalah berada di bawah naungan bayangan yang dihasilkan baik oleh pohon, payung, kanopi, dan teduhan lain. Gehl (1987) menyatakan bahwa kualitas yang ditawarkan dari bayangan yang dihasilkan dari pepohonan atau bayangan di bawah pohon memberikan kualitas yang menguntungkan untuk berkegiatan. *“Protection is provided, but there is still a good view.”* (Gehl, 1987, p. 153). Keuntungan yang diberikan salah satunya adalah untuk berada pada bagian tersembunyi pada bayangan tidak utuh yang dihasilkan oleh naungan pohon tersebut dan pada satu waktu yang sama tetap dapat melihat pemandangan pada ruang tersebut.

Selain bayangan, kualitas yang dibutuhkan untuk berkegiatan nongkrong adalah ketika individu maupun kelompok individu duduk. Pada posisi duduk kegiatan berbincang turut terjadi. Keberadaan dari pengaturan tempat duduk yang baik membuka peluang pada berbagai kegiatan di ruang publik seperti; duduk, makan, membaca, memperhatikan orang, berbincang, dan banyak lainnya. Kegiatan duduk membutuhkan beberapa perhatian yang cukup penting untuk beberapa situasi yaitu; faktor iklim dan ruang. Tempat duduk yang berada pada sepanjang fasad ditujukan bagi individu yang cenderung memperhatikan hal detail fisik dari lingkungan sekitar. Area duduk dekat jendela di beberapa bagian tertentu membuat ruang luar dan ruang dalam dapat terjangkau oleh pandangan. Penempatan area duduk juga berdasarkan dari kualitas dan fungsi yang dimiliki di setiap tempat di mana posisi bangku dan meja tersebut diletakkan.

Bising sebagai latar belakang pada sebuah ruang juga berpengaruh terhadap kegiatan yang terjadi di dalamnya, terutama kegiatan berbicara. Ketika latar suara mencapai kadar bising kondisi di mana jalan dipenuhi oleh campuran kendaraan, hampir tidak mungkin untuk memperoleh jenis perbincangan yang normal. Sedangkan pada kondisi latar suara yang sebaliknya, memungkinkan untuk terciptanya kegiatan berbicara yang nyaman dan intim.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dinyatakan bahwa kualitas ruang yang dimiliki pada sebuah tempat berpengaruh terhadap kegiatan yang akan terjadi di dalamnya. Pengalaman ruang saat berkegiatan nongkrong pun turut membutuhkan beberapa elemen yang dapat menciptakan suasana berkegiatan nongkrong yang memadai. Keinginan setiap orang adalah untuk berkumpul pada penataan ruang yang dapat dinikmati (Francis dalam Gehl, 1987). Kebutuhan kualitas ruang yang diperlukan saat berkegiatan nongkrong yang umumnya dilakukan saat duduk, dan berdiam untuk waktu yang lama perlu diperhatikan. Kondisi yang telah dipaparkan memberikan kesempatan berkegiatan nongkrong dengan kualitas ruang yang lebih baik.

## 2.5 *Placemaking*

Ruang berubah menjadi sebuah tempat saat diberikan definisi dan makna (Tuan, 1977). Nilai dari sebuah tempat terkadang meminjam keintiman yang dihasilkan dari hubungan tertentu antar manusia. *“As long as humans have dwelled on earth, we have found ways to make our places meaningful.”* (Schneekloth & Shibley, 1995, p.1). Elemen penting atas gagasan tempat adalah sifat kepermanenannya. Tempat adalah objek apapun yang mampu menarik perhatian manusia. Perhatian yang didapat saat mata berhenti pada titik menarik dari sebuah panorama. Setiap titik perhentian merupakan jeda dengan waktu yang cukup untuk memvisualkan imaji mengenai tempat tersebut dalam pandangan setiap individu.

*Placemaking* adalah sebuah cara yang dilakukan oleh manusia merubah sebuah tempat menjadi tempat yang biasa ditinggali. Proses pemaknaan pada sebuah ruang menjadikan ruang tersebut sebagai tempat. Proses menjadikan tempat yang dikenal dengan istilah *placemaking* adalah sebuah proses yang tidak hanya melibatkan perubahan fisik tempat tersebut saja, namun juga merupakan sebuah cara bagaimana kita menciptakan komunitas dan terkoneksi dengan individu maupun kelompok lainnya pada tempat tersebut.

*Placemaking* tidak hanya mengenai hubungan antara individu maupun kelompok dengan tempat mereka berada, namun juga mengenai hubungan yang terjadi antar individu maupun antar kelompok saat berada di tempat tersebut

(Schneekloth & Shibley, 1995). Penekanan yang dimaksud tertuju pada kegiatan interaksi yang terjadi di tempat tersebut. Kegiatan yang dihasilkan oleh orang-orang yang berada di dalam tempat tersebut sehingga menghasilkan sebuah makna yang menjadikan tempat mereka berada sebagai tempat yang akrab untuk mereka.

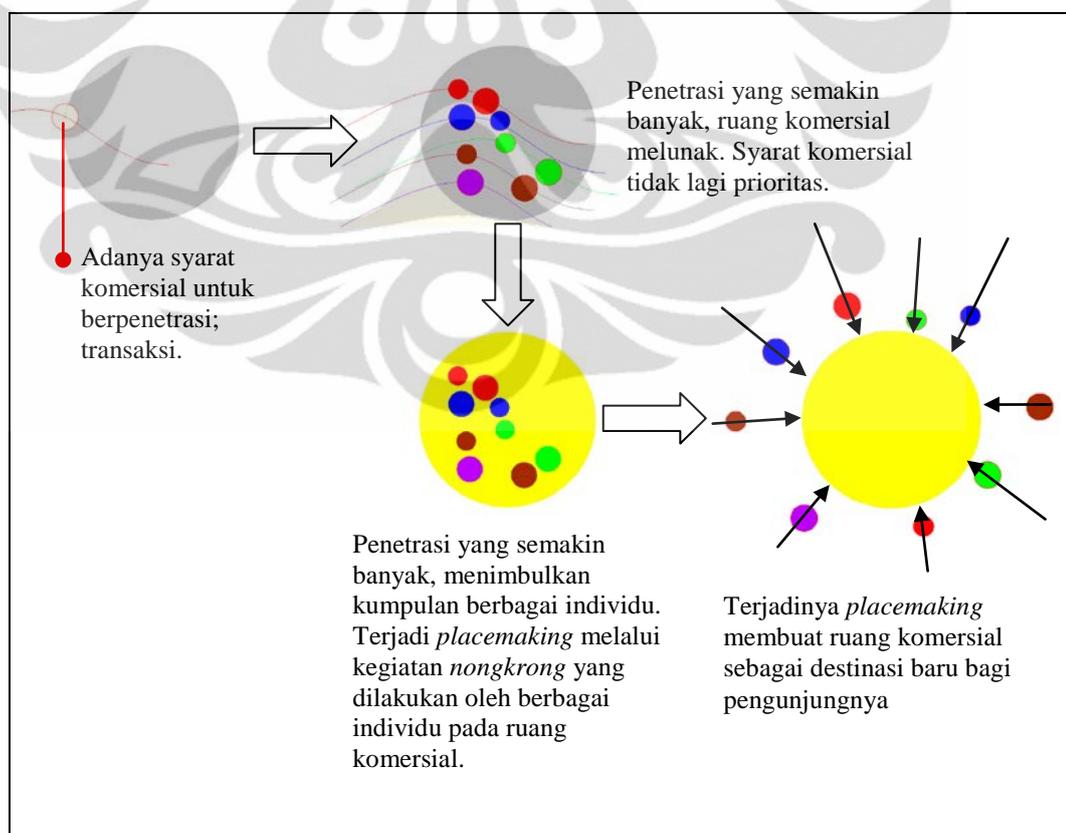
*“Placemaking derives meaning from the qualities of a location and its surroundings as it envisions capitalizing upon the potential of their attributes.”* (Robinson dalam Menin, 2003, p.144). Kegiatan membuat sebuah tempat didasari oleh kualitas dan potensi yang dimiliki oleh lokasi di mana tempat tersebut berada. Kualitas dan potensi yang dimiliki pada lokasi dan lingkungan di sekitar tempat tersebut berada menjadi bahan yang dapat dimanfaatkan untuk menjadikan tempat tersebut sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh lokasi ia berada. Pada sebuah lokasi, tidak hanya unsur fisik yang dimiliki oleh lingkungan sekitarnya, namun juga unsur yang tidak berupa fisik. Beberapa hal tersebut merepresentasikan sejumlah peluang sebagaimana setiap aspek (kualitas dan potensi) berkemampuan dalam membentuk dan memberikan gambaran atas pengalaman yang beragam. Kondisi tersebut memfokuskan pada kualitas tertentu dari sebuah tempat, di mana pada tempat tersebut terjadi interaksi dengan beberapa hal yang dalam perencanaannya adalah ditujukan untuk mengisi tempat tersebut.

Dalam *What is “placemaking” ?* (2008) *placemaking* dapat didefinisikan pula sebagai cara untuk membuat sebuah tempat memiliki ‘jiwa’ sehingga dapat menghidupkan tempat tersebut dan membantu terciptanya interaksi pada tempat tersebut. Proses membuat sebuah tempat, menjadikan ruang menjadi tempat tidak sama seperti ketika membangun sebuah gedung, mendesain plaza, atau mengembangkan sebuah area komersial. Hal yang membedakan adalah karena proses *placemaking* baru dapat dikatakan demikian ketika orang-orang menikmati sebuah tempat karena karakter sosial dan atribut fisik yang khas dari tempat tersebut. Sebuah proses *placemaking* juga dapat dikatakan demikian ketika individu diperbolehkan untuk memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan tentang tempat tersebut. Saat keterlibatan individu dapat dirasakan, baru dapat dilihat keaslian dari kegiatan proses *placemaking* tersebut. Salah satu

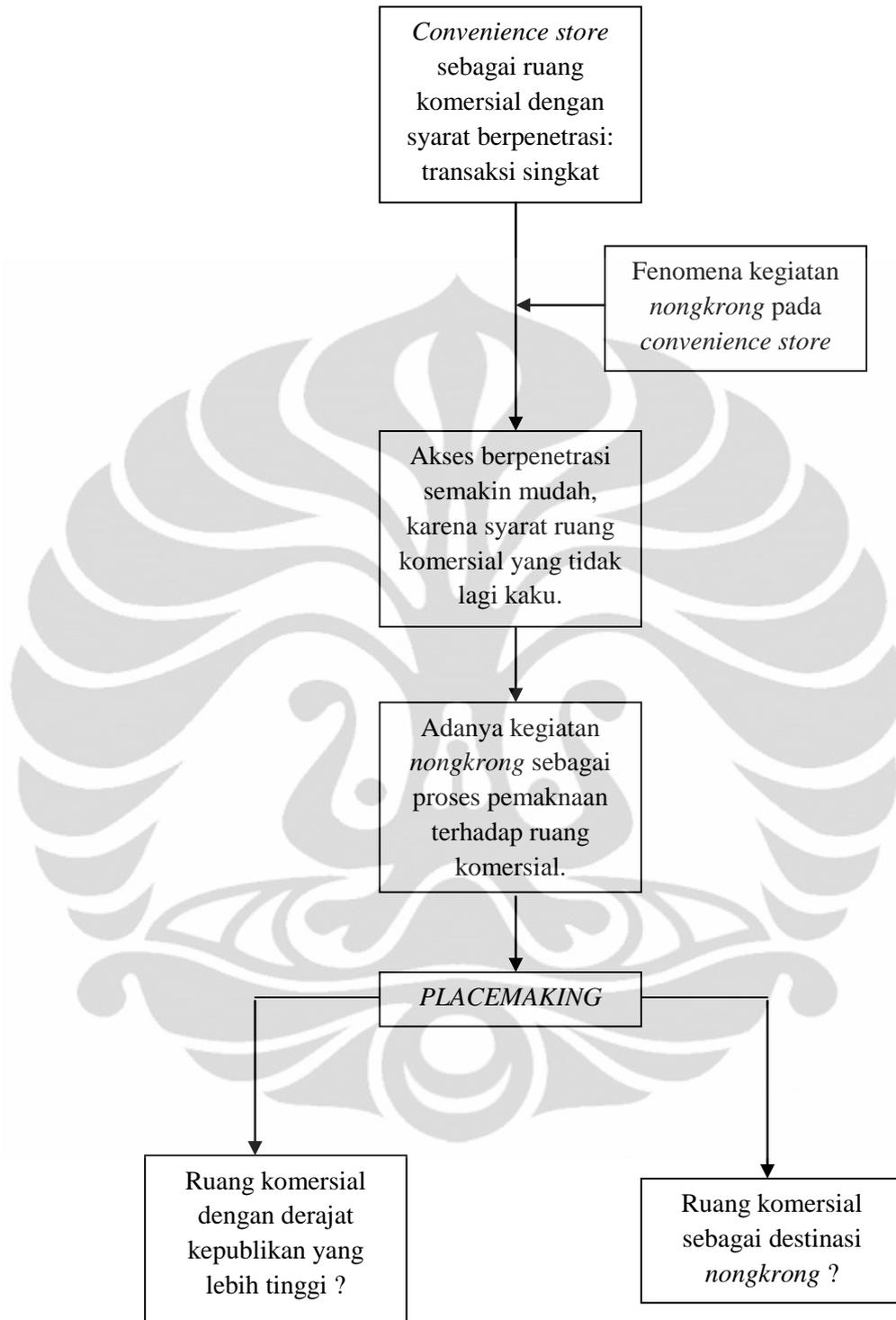
aspek yang terkait dengan *placemaking* adalah bagaimana tempat tersebut dapat menjadi destinasi.

## 2.6 Kerangka Teori Berpikir

Ruang komersial adalah ruang privat sehingga penetrasi yang dapat dilakukan menjadi terbatas ketika ketentuan yang diminta tidak dipenuhi. Kegiatan bertransaksi adalah syarat komersial yang menjadi bentuk pemenuhan ketentuan untuk dapat memasuki ruang komersial. Kegiatan *nongkrong* yang dilakukan pada ruang komersial membuat tingkat penetrasi terhadap ruang tersebut menjadi lebih mudah dan fleksibel sehingga terjadi pertemuan berbagai individu dan kelompok individu dengan kepentingan yang lebih publik. Apakah mungkin ruang komersial dapat memiliki derajat kepublikan? Apakah ruang komersial yang bergeser menjadi sebuah destinasi dapat memiliki derajat kepublikan yang lebih tinggi?



Gambar 2.1 Model Teori Berpikir  
Sumber: Ilustrasi pribadi



Gambar 2.2 Kerangka Teori Berpikir

## **BAB 3 METODOLOGI**

Fenomena kegiatan *nongkrong* pada *convenience store* menimbulkan pertanyaan apakah hal tersebut menandakan adanya pergeseran ruang komersial menjadi ruang publik. Untuk dapat memahami permasalahan pergeseran ruang pada ruang komersial *convenience store*, dilakukan beberapa cara yang dapat membantu pemahaman secara mendalam. Studi kasus terhadap *convenience store* 7-Eleven adalah cara yang dilakukan untuk lebih mudah mempelajari pemahaman permasalahan pergeseran ruang komersial yang lebih publik pada *convenience store*. Studi kasus dilakukan pada 7-Eleven karena fenomena kegiatan *nongkrong* dominan terjadi pada *convenience store* tersebut. Pengumpulan data dari studi kasus yang dilakukan berupa pengamatan secara langsung, dokumentasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara.

### **3.1 Pembahasan Teori Terkait Instrumen Pengumpulan Data**

Pembahasan teori yang diperoleh akan membantu pada saat melakukan metode pengumpulan data. Pengetahuan terhadap teori yang berkaitan dengan permasalahan berperan pada saat melakukan pengamatan langsung karena penulis memiliki bekal atas apa saja yang penting untuk diamati dan ditanyakan saat mewawancarai responden. Pemahaman teori terhadap ruang komersial dan ruang publik, kegiatan *nongkrong*, kualitas ruang, dan *placemaking* juga berperan penting pada saat proses analisa dan pengolahan data. Kondisi tersebut dapat mempermudah untuk menentukan hal penting yang sebaiknya ditonjolkan pada saat proses analisa dan pengolahan data. Pemahaman teori juga bermanfaat pada saat menentukan hal-hal apa saja yang ingin dicapai melalui penyebaran kuesioner. Pemahaman teori mengenai ruang komersial dan ruang publik dapat digunakan untuk mengamati seberapa publik ruang komersial 7-Eleven pada saat melakukan pengamatan langsung. Teori *placemaking* mengenai proses pemaknaan yang menjadikan tempat melalui potensi dan kualitas lingkungannya dapat membantu pembelajaran mengenai anggapan 7-Eleven sebagai destinasi tempat *nongkrong*. Hal tersebut dapat dicapai melalui wawancara dengan

pengunjung 7-Eleven. Selain itu, pemahaman teori placemaking dapat digunakan untuk menganalisa keterkaitan lokasi studi kasus dengan permasalahan pergeseran ruang pada ruang komersial 7-Eleven.

### **3.2 7-Eleven dan Penentuan Lokasi Studi Kasus**

*Convenience store* yang menjadi studi kasus dalam permasalahan ini adalah 7-Eleven karena fenomena *nongkrong* pada *convenience store* dominan terjadi pada 7-Eleven seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya. Penulis memilih 7-Eleven Kemang sebagai sampel studi kasus yang akan diobservasi. Observasi pada satu sampel studi kasus ditujukan agar pemahaman yang didapat lebih optimal. Studi kasus juga dapat dilakukan pada 7-Eleven di beberapa lokasi lain karena adanya kesamaan peletakkan pada lokasi, desain, dan pembagian ruang. Adapun yang membuat 7-Eleven Kemang dipilih sebagai sampel studi kasus karena adanya kekuatan karakter yang dimiliki pada kawasan Kemang sebagai daerah destinasi *nongkrong*. Potensi yang dimiliki kawasan tersebut dapat berpengaruh terhadap ruang komersial yang terletak pada kawasan tersebut, termasuk *convenience store* 7-Eleven Kemang.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk dapat menjawab pertanyaan permasalahan pada penulisan skripsi ini adalah berupa pengamatan langsung, penyebaran kuesioner, wawancara, dan diskusi kelompok.

#### **3.3.1 Pengamatan Langsung**

Observasi berupa pengamatan langsung dilakukan mayoritas pada bulan April. Pengamatan langsung dilakukan dengan tujuan untuk mengamati hal-hal yang mempengaruhi terjadinya pergeseran ruang pada ruang komersial 7-Eleven kemang. Pengamatan langsung juga bertujuan untuk mengetahui seberapa publikkan ruang komersial tersebut. Oleh karena itu hal yang diamati meliputi kelompok pengunjung yang memenuhi ruang tersebut, kegiatan yang dilakukan, bagian yang paling ramai oleh pengunjung, serta kualitas ruang yang dimiliki oleh 7-Eleven kemang. Pengamatan pertama dilakukan pada akhir bulan Februari untuk melihat jam ramai untuk menentukan waktu paling efektif pada

pengamatan-pengamatan berikutnya. Berikutnya pengamatan dilakukan mayoritas pada akhir pekan yaitu hari Sabtu, malam minggu saat ramai pengunjung. Walaupun demikian sekali waktu tetap dilakukan pengamatan pada waktu hari biasa. Pengumpulan data saat pengamatan langsung juga berupa catatan, sketsa, dan dokumentasi foto. Rincian jadwal pengamatan langsung pada 7-Eleven Kemang;

Tanggal	Jam Pengamatan	Kegiatan
23/2/2011	Pukul: 15.00-17.00 Pukul: 20.00-23.00	Melakukan pengamatan pertama untuk melihat kondisi yang terjadi di 7-Eleven Kemang dan melihat jam ramai pengunjung. Kegiatan: duduk, mengamati, dan mencatat beberapa hal
26/3/2011	Pukul: 15:00-17.00	Melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara kepada beberapa responden
1/4/2011	Pukul: 14.00-17.00	Melakukan pengamatan, penyebaran kuesioner, dan wawancara
7/4/2011	Pukul 21.00-23.00	Melakukan pengamatan dan dokumentasi foto melalui kamera digital
22/4/2011	Pukul: 20.00-23.00	Melakukan pengamatan dan dokumentasi foto melalui kamera digital
30/4/2011	Pukul: 17.00-21.00	Melakukan pengamatan dan dokumentasi foto melalui kamera digital
7/5/2011	Pukul: 14.00-23.00	Melakukan pengamatan, penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi foto melalui kamera digital

Tabel 3.1. Tabel Jadwal Pengamatan

### 3.3.2 Penyebaran Kuesioner

Untuk dapat menemukan hal-hal yang lebih spesifik yang tidak bisa didapat dari hasil pengamatan langsung dilakukan penyebaran kuesioner. Hal-hal yang dapat dicapai melalui penyebaran kuesioner meliputi kelompok kalangan pengunjung yang mendatangi 7-Eleven Kemang, kegiatan apa yang sering dilakukan saat berada di 7-Eleven Kemang, mayoritas berapa lama waktu yang dihabiskan, jumlah pengunjung yang memanfaatkan 7-Eleven Kemang untuk berkegiatan *nongkrong*, dan jumlah pengunjung yang menganggap 7-Eleven sebagai destinasi *nongkrong*.

Sasaran responden adalah pengunjung 7-Eleven Kemang karena mereka adalah orang-orang yang berkegiatan langsung dan mengalami ruang di dalamnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung 7-Eleven Kemang maka dapat diketahui apakah bagi mayoritas pengunjung 7-Eleven merupakan sebuah destinasi atau bukan. Kuesioner dibagikan kepada 31 pengunjung 7-Eleven Kemang. Jumlah tersebut juga mempertimbangkan keterbatasan waktu dan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner. Kategori usia dimulai dari pengunjung dengan usia <17 tahun, 17-21 tahun, 21-25 tahun, 25-30 tahun, dan 30 tahun <. Ragam pengelompokan usia tersebut ditujukan untuk mengetahui seberapa publik ruang komersial tersebut dapat mewadahi berbagai kelompok usia. Derajat kepublikan juga dapat diketahui melalui ragam kelas ekonomi dan profesi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner akan dilampirkan.

### 3.3.3 Wawancara

Wawancara kepada beberapa pengunjung 7-Eleven Kemang dilakukan dengan tujuan untuk mendapat jawaban yang lebih akurat mengenai faktor yang menyebabkan mengapa mereka memilih 7-Eleven sebagai tempat *nongkrong*. Pemahaman terhadap kualitas ruang yang dimiliki oleh 7-Eleven Kemang juga dapat diperoleh melalui hasil wawancara dengan pengunjung mengenai apa yang membuat mereka betah berkegiatan *nongkrong* di 7-Eleven Kemang. Wawancara mayoritas dilakukan dalam kelompok kecil karena pengunjung yang datang umumnya duduk secara berkelompok. Pertanyaan dan hasil wawancara akan dilampirkan.

## 3.4 Teknik Pengolahan Data dan Analisa

Proses analisa dilakukan dengan mengolah data yang telah diperoleh dari beberapa cara di atas. Proses analisa ditujukan untuk dapat memahami penjelasan atas permasalahan yang ditanyakan. Beberapa cara pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut;

**Tabulasi hasil kuesioner.** Penghitungan hasil kuesioner dibuat ke dalam bentuk tabulasi sehingga memudahkan dalam mengetahui jumlah terbanyak dari

setiap jawaban. Melalui tabulasi dapat diperoleh hasil jawaban secara menyeluruh sehingga keterkaitan antar pertanyaan dapat ditemukan. Dapat diperoleh pula beberapa kesimpulan yang dapat digunakan untuk memperkuat argumentasi dan hasil wawancara.

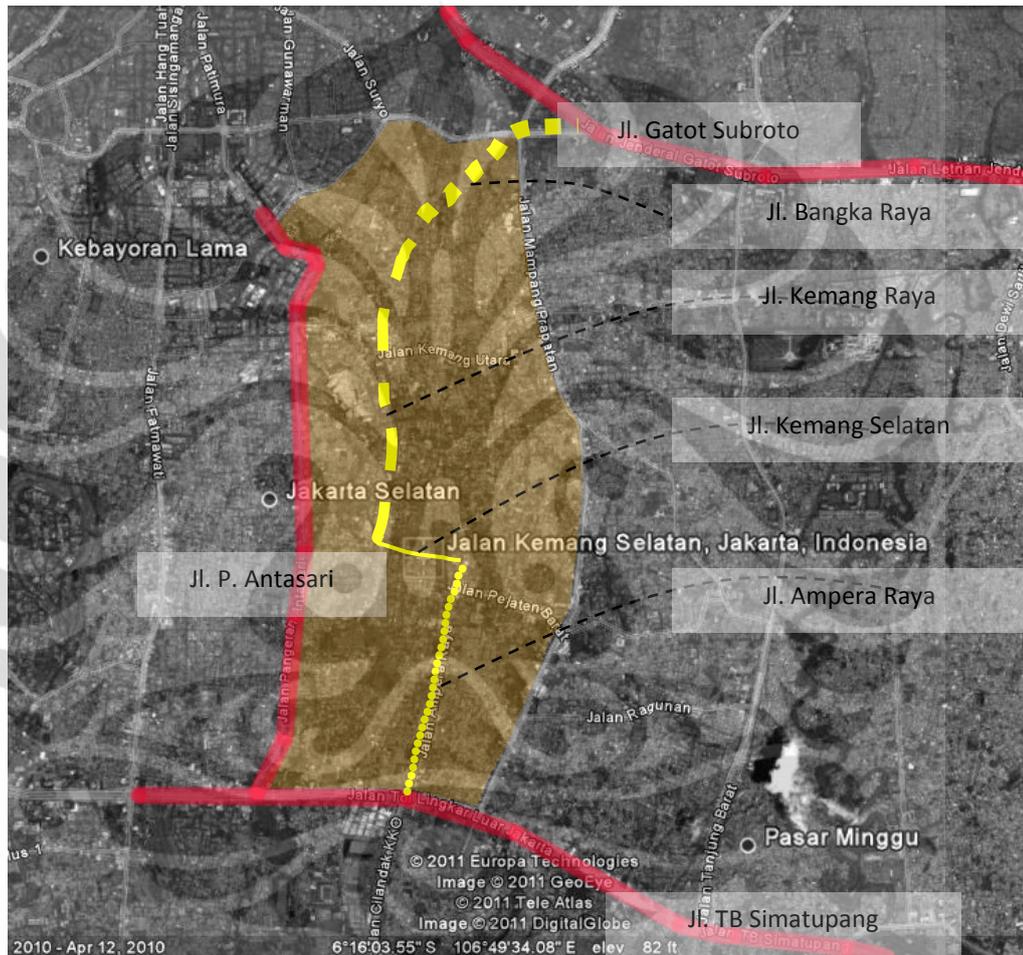
**Content analysis hasil wawancara.** Pengolahan data dari hasil wawancara berupa penjabaran narasi. Dari penjabaran narasi tersebut akan ditemukan beberapa kata yang muncul lebih sering dibandingkan kata lainnya dan beberapa kata yang selalu muncul berdekatan.. Dapat ditemukan pula kalimat yang sering dilontarkan oleh responden. Berdasarkan frekuensi kemunculan kata dan kalimat tersebut dapat ditemukan hal yang mendukung analisa terhadap penjabaran masalah tersebut. Tujuan dari *content analysis* ini adalah untuk menghasilkan interpretasi dari hasil analisa berdasarkan keterangan yang diucapkan secara langsung oleh responden.

**Tracing dan pengolahan dokumentasi pada photoshop.** Hasil dokumentasi berupa foto diolah dengan cara *tracing* manual (digambar kembali di atas kertas dengan menggunakan foto yang sudah dicetak) atau diedit dengan menggunakan photoshop. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menonjolkan bagian tertentu yang ingin ditampilkan dari keseluruhan foto dengan mengeliminasi bagian lain yang tidak begitu penting. Teknik pengolahan tersebut dapat digunakan untuk mengetahui posisi kerumunan kelompok yang terjadi saat berada di area duduk 7-Eleven Kemang.

**Sketsa olahan dari hasil pengamatan langsung.** Data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung diolah kembali dalam bentuk sketsa dan diagram yang lebih baik, sehingga dapat mengkomunikasikan maksud dari hasil pengamatan yang ingin disampaikan. Pembuatan diagram ditujukan untuk mengkomunikasikan catatan hasil pengamatan dengan tampilan yang lebih menarik. Teknik pengolahan data tersebut dapat digunakan untuk menemukan intensitas titik keberadaan individu dan lokasi dengan intensitas titik individu terbanyak saat berada di dalam 7-Eleven Kemang. Pertemuan berbagai kalangan kelompok individu juga lebih mudah dilihat melalui diagram. Cara tersebut adalah cara pengolahan data yang paling efektif untuk dapat mengetahui seberapa publik ruang komersial yang dipengaruhi oleh aktor (pengunjung).

## BAB 4 PERGESERAN RUANG KOMERSIAL

### 4.1 Kemang sebagai Kawasan Destinasi



Gambar 4.1 Peta Kawasan Kemang  
(Sumber: Google Earth, diakses pada 9 Mei 2011, telah diolah)

Kemang adalah kawasan pemukiman yang mengalami perubahan fungsi lahan sehingga saat ini Kemang lebih dikenal sebagai kawasan komersial. Letaknya yang strategis membuat kawasan tersebut diincar oleh banyak orang sebagai tempat tinggal. Lokasi strategis yang ditawarkan oleh kawasan tersebut salah satunya karena kawasan Kemang berada dekat dengan kawasan pada Jl. TB Simatupang dan kawasan pada Jl. Pangeran Antasari. Kawasan Kemang juga dapat menghubungkan kedua daerah tersebut. Selain itu, Kemang juga menjadi

salah satu jalan alternatif yang menghubungkan Jl. TB Simatupang dengan kawasan Jl. Gatot Subroto dan kawasan Kuningan. Keduanya baik Gatot Subroto dan Kuningan merupakan daerah perkantoran yang banyak dituju.

Kondisi di atas membuat Kemang sebagai daerah yang ramai dilalui berbagai kendaraan, baik angkutan umum maupun kendaraan pribadi. Ramainya Kemang sebagai akses yang banyak dilalui membuat kawasan ini memiliki nilai jual yang tinggi. Oleh karena itu, pemukiman pada kawasan tersebut merupakan pemukiman elit yang ditunjukkan dengan bangunan rumah berhalaman luas. Letaknya yang berdekatan dengan daerah perkantoran membuat Kemang diincar sebagai tempat untuk bermukim, termasuk oleh para pekerja asing yang tinggal di Jakarta. Bermunculannya apartemen, hotel, restoran, kafe, dan minimarket salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan para pekerja asing yang tertarik untuk tinggal di kawasan Kemang. Pertumbuhan tersebut kemudian merubah proporsi fungsi peruntukkan sehingga peruntukkan komersialnya menjadi lebih dominan.

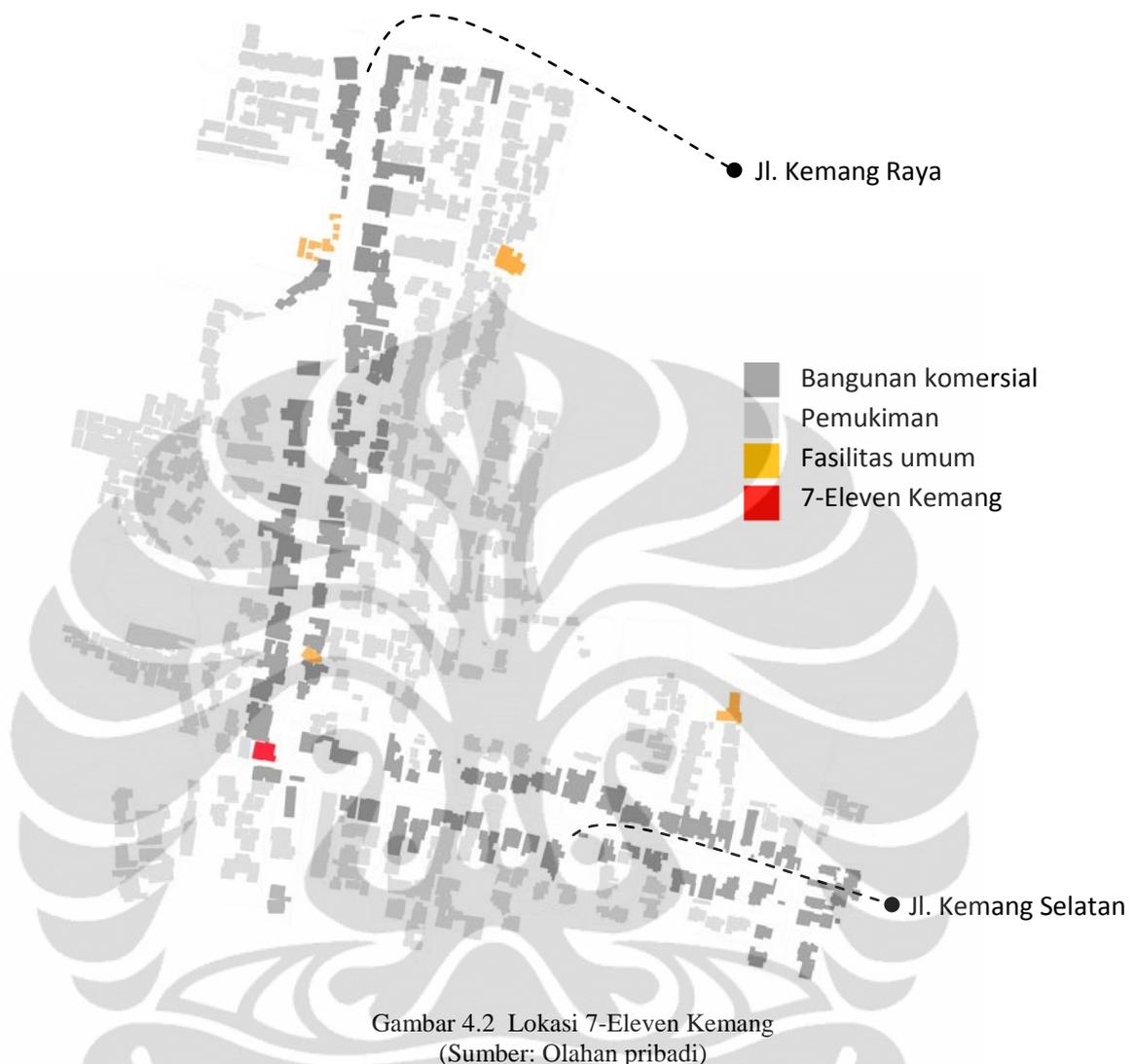
Peningkatan kegiatan komersial yang terjadi memicu semakin banyak kendaraan yang melalui kawasan tersebut. Hal tersebut berdampak pada penampilan kawasan Kemang yang sepanjang jalannya dipenuhi oleh puluhan kafe, restoran, dan rumah makan. Lokasi strategis dan daya tarik yang ditawarkan dari ruang-ruang komersial tersebut menjadikan Kemang sebagai destinasi yang dipilih oleh berbagai kalangan kelompok individu.

Dalam sebuah esai *Urban Regime di Alih Fungsi Lahan Kemang Jakarta*, Kemang saat ini lebih dikenal sebagai tempat *nongkrong* yang paling populer. Dalam artikel *Kemang-Places to Hang Out: Jakarta, Indonesia* juga dinyatakan bahwa Kemang merupakan dikenal sebagai kawasan tempat *nongkrong* yang asik. Kata '*hangout*' merujuk pada adanya target segmentasi yang cukup spesifik, yaitu anak muda. Pada setiap akhir pekan terutama malam minggu, kawasan ini dipenuhi oleh anak muda yang mencari tempat untuk menghabiskan waktu malam minggunya. Berbagai tempat tujuan seperti La Codefin, Kemang Food Fest, beberapa restoran dan kafe menjadi incaran anak muda untuk bermalam minggu. Oleh karena itu, Kemang merupakan kawasan tempat *nongkrong* yang populer terutama di kalangan anak muda.

Karakter Kemang sebagai destinasi kawasan tempat *nongkrong* yang banyak dituju memberikan pengaruh terhadap ruang komersial yang berada pada kawasan tersebut. Salah satu ruang komersial adalah *convenience store* 7-Eleven yang terletak pada titik pertemuan dua jalan yaitu Jl. Kemang Selatan dan Jl. Kemang Raya. Pengaruh karakter kawasan Kemang terhadap keberadaan 7-Eleven adalah bagaimana *convenience store* tersebut menyediakan fasilitas area duduk yang banyak dijadikan tempat *nongkrong* terutama oleh anak muda. Terlepas dari banyaknya pilihan tempat *nongkrong* yang tersedia di kawasan Kemang, 7-Eleven Kemang tetap menjadi tempat yang dipenuhi oleh kegiatan *nongkrong*. Penyediaan area duduk dapat menjadi sebuah gambaran bagaimana 7-Eleven Kemang memanfaatkan potensi kawasan Kemang sebagai tempat tujuan *nongkrong*. Kegiatan *nongkrong* pada *convenience store* tersebut memberikan pengaruh terhadap derajat kepublikan yang terlihat dari aksesibilitas ruang komersial 7-Eleven Kemang dengan syarat yang tidak lagi ketat.

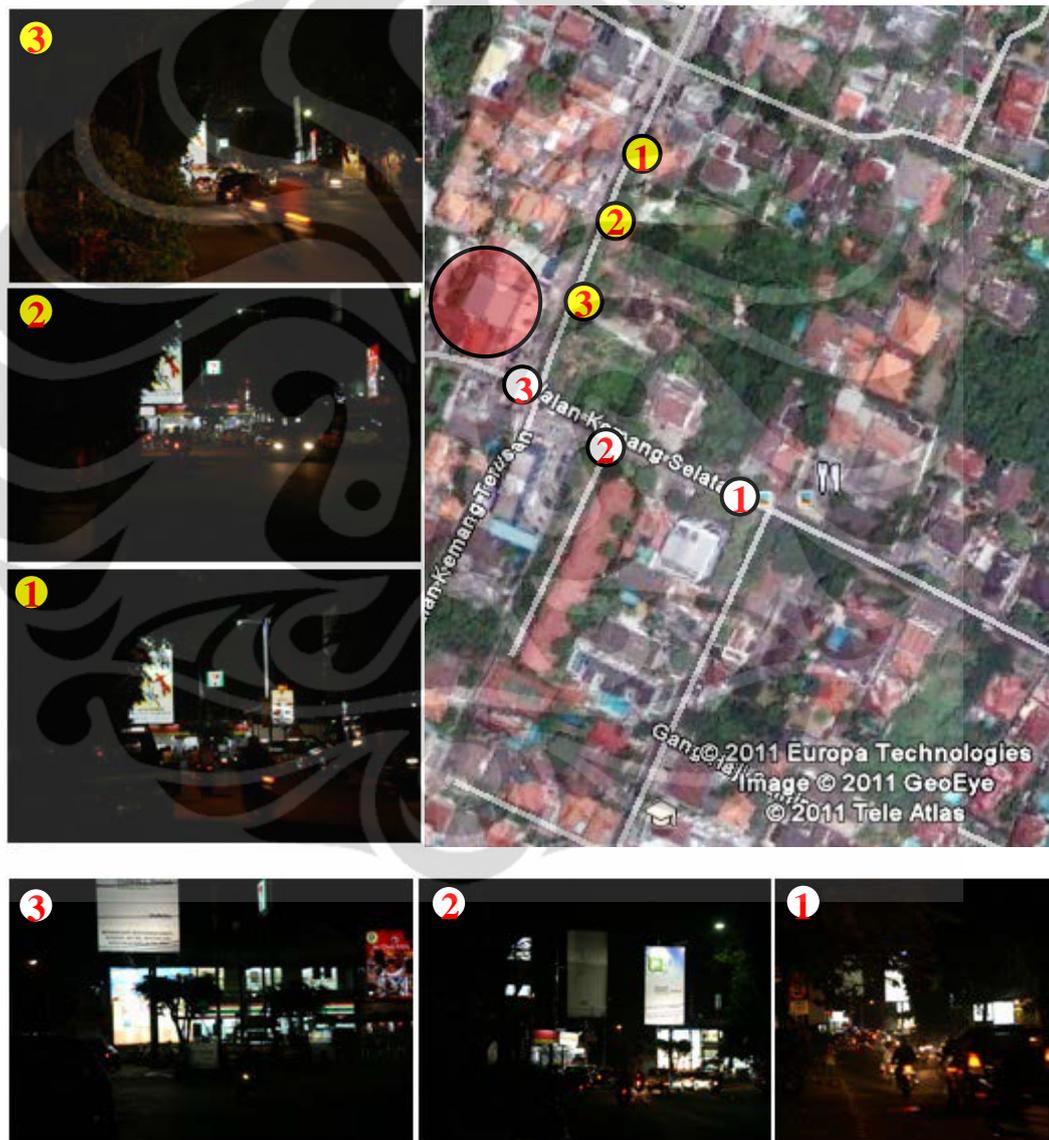
Gambar 4.2 memperlihatkan lokasi 7-Eleven Kemang pada titik pertemuan Jl. Kemang Selatan dan Jl. Kemang Raya. Kedua jalan tersebut menghubungkan Jl. Ampera Raya dan kawasan Kemang sehingga kedua jalan tersebut adalah akses yang cukup sibuk dilalui oleh berbagai kendaraan. Gambar 4.2 menunjukkan lokasi 7-Eleven Kemang yang berada satu deret dengan baris bangunan komersial lain pada sepanjang tepi Jl. Kemang Raya. Pada Gambar 4.2 dapat dilihat zonasi area komersial yang terletak pada deret baris kedua tepi sepanjang Jl. Kemang Raya dan area pemukiman yang terletak menyebar pada bagian belakang baris komersial tersebut. Pemukiman yang terdapat pada kawasan ini adalah jenis pemukiman elit dengan Lokasi 7-Eleven Kemang yang berada pada tepi jalan yang cukup sibuk dan berada dekat dengan kawasan pemukiman menunjukkan kategori pola peletakkan *convenience store* yang khas.

Pada Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa 7-Eleven Kemang berada pada sebuah aksis jalan yang cukup besar. Aksis tersebut memanjang dari Jl. Kemang Raya hingga Jl. Bangka Raya. Lokasinya yang terletak pada sebuah aksis membuat 7-Eleven Kemang memiliki beberapa kelebihan. Selain berada pada area yang sering dilalui, 7-Eleven Kemang juga memiliki kemudahan penjangkauan lokasi dari segi aksesibilitasnya.



Kemudahan penjangkauan lokasi dapat ditempuh melalui Jl. Pangeran Antasari, kemudian melalui Jl. Puri Mutiara dan Jl. Benda sebagai jalan potong hingga menembus Jl. Kemang Selatan. Alternatif lain adalah melalui Jl. TB Simatupang menuju Jl. Ampera Raya yang terhubung dengan Jl. Kemang Selatan. 7-Eleven kemang juga dapat dicapai melalui Jl. Pangeran Antasari menuju Jl. Kemang Raya. Lokasi dapat dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun oleh angkutan umum yang melintasi jalan tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 31 pengunjung 7-Eleven Kemang, sebanyak 18 orang menyatakan menggunakan angkutan umum untuk mencapai lokasi tersebut. 13 orang sisanya menjawab menggunakan kendaraan pribadi untuk mencapai lokasi. Berdasarkan pemaparan di atas, lokasi 7-Eleven Kemang memiliki kemudahan penjangkauan dari segi aksesibilitasnya.

Lokasi 7-Eleven Kemang yang berada pada ujung pertemuan Jl. Kemang Raya dan letaknya yang menghadap ke arah Timur membuat *convenience store* tersebut lebih mudah terlihat dari arah Jl. Kemang Selatan. Letaknya yang berada pada satu garis dengan Jl. Kemang Raya memberikan kesempatan lebih kecil untuk dapat dilihat dari arah Jl. Kemang Raya. Hal tersebut dijelaskan pada rangkaian foto pada Gambar 4.3 di bawah.



Gambar 4.3. Titik Pandang Menuju 7-Eleven Kemang dari Arah Jl. Kemang Selatan dan Jl. Kemang Raya.

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 4.3 menunjukkan titik pandang yang diperoleh saat menuju 7-Eleven Kemang baik dari arah Jl. Kemang Selatan maupun dari arah Jl. Kemang

Raya. Foto diambil dengan berjalan kaki dan dilakukan pada hari Sabtu, 28 Mei 2011 pukul 20.00. Lingkaran kuning menunjukkan rangkaian foto yang diambil dari arah Jl. Kemang Raya, sedangkan lingkaran putih menunjukkan foto yang diambil dari arah Jl. Kemang Selatan. Setiap lingkaran menunjukkan posisi saat foto diambil. Gambar 4.3 ditujukan untuk mengetahui pada jarak berapa meter keberadaan 7-Eleven Kemang dapat terlihat.

Berdasarkan titik lingkaran putih pada Gambar 4.3, keberadaan 7-Eleven Kemang baru dapat terlihat pada jarak 50 m namun yang terlihat baru sebatas pada plang iklan 7-Eleven yang mempromosikan paket makanan dan plang logo 7-Eleven. Pada jarak 20 m keberadaan 7-Eleven Kemang dapat terlihat dengan jelas. Pada jarak tersebut cahaya terang yang dipancarkan oleh 7-Eleven Kemang memperlihatkan kegiatan pengunjung yang sedang beraktifitas di dalamnya. Keseluruhan 7-Eleven Kemang dapat terlihat dengan jelas pada jarak tersebut. Kegiatan pada lantai 2, beberapa orang duduk sembari menghadap jalan pada bagian ruang semi terbuka dapat dilihat dengan jelas pada jarak tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, jangkauan pandangan pada jarak 20 m dengan kegiatan orang di dalam *convenience store* tersebut yang dapat dilihat menandakan adanya batasan pandangan yang tidak terlalu privat. Dengan kata lain, adanya akses pandangan yang terbuka untuk publik, karena terbuka bagi siapapun yang melintasi *convenience store* tersebut. Cahaya terang yang semakin memperjelas kegiatan yang terjadi di dalam ruang tersebut menarik perhatian bagi orang yang melintasi 7-Eleven Kemang dan membuat kegiatan yang terjadi di dalamnya dapat dengan bebas dilihat.

Berdasarkan hasil pengambilan foto dari arah Jl. Kemang Raya, keberadaan 7-Eleven Kemang lebih sulit terlihat. Hal tersebut terjadi dikarenakan 7-Eleven Kemang yang menghadap ke arah Timur dan berada pada bagian ujung dari sepanjang Jalan Kemang Raya. Lokasi tersebut membuat *convenience store* tersebut berada pada satu garis yang sama dari arah datang. Kondisi tersebut membuat kemungkinan jangkauan pandang yang lebih minim. Pada jarak 15 m kondisi 7-Eleven Kemang baru dapat terlihat dengan jelas.

Cahaya terang yang dipancarkan oleh 7-Eleven Kemang membuat kegiatan orang-orang di dalamnya terlihat dengan jelas. Tidak hanya cahaya

terang saja namun adanya fasad transparan dalam porsi yang besar sehingga membuat 7-Eleven Kemang terlihat lebih menonjol. Hal tersebut menunjukkan adanya aksesibilitas pandangan yang lebih publik. Orang-orang yang berlalu lalang dapat dengan bebas melihat kegiatan yang terjadi di dalam ruang komersial tersebut. Kondisi tersebut membuat 7-Eleven Kemang sebagai ruang komersial yang lebih terbuka.

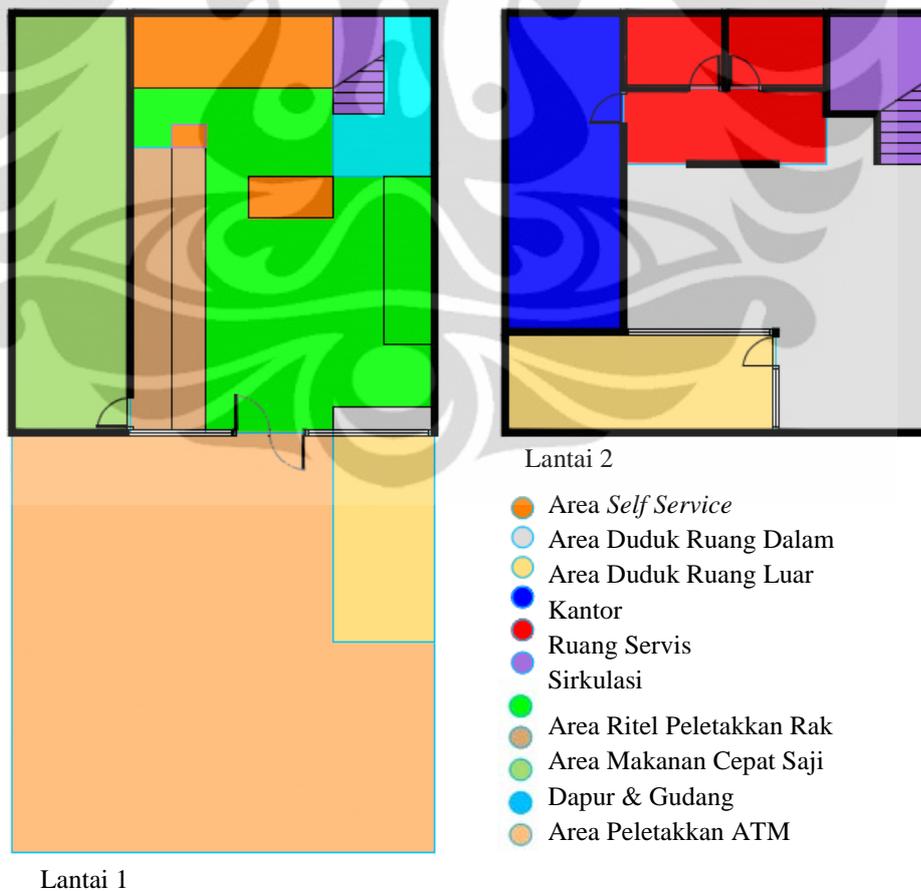
#### 4.2 Ruang Komersial 7-Eleven Kemang sebagai *Convenience Store*

Berdasarkan jenis kategori *convenience store* yang telah dipaparkan sebelumnya, 7-Eleven Kemang termasuk dalam kategori *traditional convenience store*. Gene Gerke (n.d.) mengatakan kategori tersebut memiliki luas area 2400 ftsqr hingga 2500 ftsqr dan umumnya menyediakan 6 hingga 12 lot parkir. 7-Eleven Kemang termasuk dalam kategori *traditional convenience store* karena luas area yang ditawarkan adalah 2400 ftsqr dan menyediakan 10 lot parkir. Ragam produk yang terdapat pada 7-Eleven Kemang merupakan jenis barang yang terdapat pada kategori *traditional convenience store*. Jenis barang tersebut meliputi; susu, roti, makanan ringan, minuman, tembakau, permen, dan makanan siap bawa. 7-Eleven Kemang menawarkan berbagai jenis produk tersebut termasuk jenis minuman ringan dan makanan siap bawa yang dapat dipilih dan diracik sendiri.

Meskipun kategori *traditional convenience store* dominan, terdapat pula beberapa elemen *expanded convenience store* pada 7-Eleven Kemang. Gene Gerke (n.d.) menyatakan kategori *expanded convenience store* memiliki ruang tambahan yang signifikan dan digunakan sebagai tempat pelayanan makanan siap saji, beberapa meja dan bangku. 7-Eleven Kemang memiliki ruang tersebut yaitu, tempat penyediaan makanan cepat saji seperti hot dog, mini pizza, variasi paket rice bowl, beberapa jenis roti dan donat serta ruang yang digunakan sebagai area duduk meliputi seluruh lantai 2 dan pada ruang dalam lantai 1. Berdasarkan pemaparan di atas, 7-Eleven Kemang merupakan perpaduan kedua kategori antara *traditional convenience store* dan *expanded convenience store*. Luas area yang ditawarkan hanya sebatas pada kategori *traditional convenience store* namun

fungsi ruang yang terdapat di dalamnya meliputi beberapa elemen pada *expanded convenience store*.

Gambar 4.4 di bawah menunjukkan zonasi pembagian ruang pada 7-Eleven Kemang. Lantai 1 pada 7-Eleven Kemang adalah area terjadinya transaksi jual beli. Ruang ritel pada lantai 1 tersebut meliputi jajaran rak penjualan barang, area penyediaan makanan cepat saji, area untuk kegiatan *self service* pada bagian tengah dan belakang lantai 1. Pada lantai 1 juga terdapat bagian khusus untuk ATM. Area duduk pada lantai 1 terdapat pada bagian depan berupa meja bar dan bangku tinggi melekat pada kaca depan yang menghadap ke arah jalan. Area duduk pada lantai 1 juga terdapat pada bagian luar sehingga mengambil sedikit lahan dari area parkir yang tersedia. Area duduk ruang luar pada lantai 1 berupa bangku dan meja berpayung. Lantai 2 pada 7-Eleven Kemang meliputi area duduk ruang dalam, area duduk semi terbuka pada teras luar, kantor, dan toilet.



Gambar 4.4 Denah Zonasi Lt.1 dan Lt. 2 7-Eleven Kemang.  
(Sumber: Sketsa pribadi)

Gambar 4.5 menunjukkan denah zonasi pada lantai 1 7-Eleven Kemang dan bagian *self service* yang menjadi daya tarik dari keseluruhan area ritel pada lantai 1 tersebut. Bagian tengah diisi oleh rak-rak yang berbaris sejajar, rak paling depan (dekat dengan pintu masuk) berisi berbagai jenis makanan ringan. Setelah barisan rak terdapat meja yang menyediakan berbagai jenis minuman hangat, dari coklat panas, teh panas hingga kopi panas. Pada bagian ini pengunjung bebas memilih dan meracik sendiri jenis minuman yang akan dibeli termasuk menuangkannya ke dalam gelas yang sudah tersedia pada meja tersebut. Baik tutup gelas, sedotan, hingga pilihan gula bubuk disediakan di atas meja tersebut.



Gambar 4.5 Denah Zonasi Lt.1  
7-Eleven Kemang.  
(Sumber: Sketsa pribadi)

Tidak jauh dari meja minuman hangat pada bagian paling belakang terdapat area makanan dan minuman dingin. Sama seperti halnya pada minuman hangat, minuman dingin pada area belakang juga memberi kebebasan kepada pengunjungnya untuk memilih, meracik, dan menuangkan sendiri pilihan minumannya. Slurpee yang menjadi ciri khas 7-Eleven terdapat pada area tersebut. Area penyediaan makanan cepat saji terdapat pada sisi Barat lantai 1.

Budaya *self service* menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung. Berdasarkan hasil pengamatan, area minuman hangat, minuman dingin, dan area racik hot dog dipenuhi oleh pengunjung dengan kegiatan menuangkan dan meracik minumannya. Bagian area racik hot dog juga terlihat penuh oleh

pengunjung yang tampak leluasa meracik hot dognya. Berdasarkan hasil wawancara dengan penjunjung, Rian (25 tahun) mengakui bahwa yang membuatnya senang *nongkrong* di 7-Eleven adalah karena ia dapat dengan bebas meramu dan memilih makanan atau minuman apa yang ingin disantap. Keleluasaan yang terjadi melalui kegiatan *self service* menjadi salah satu faktor yang menunjukkan adanya ruang komersial pada 7-Eleven dengan ketentuan yang tidak lagi kaku.

Keleluasaan yang ditawarkan dari kegiatan *self service* dapat memberikan rasa nyaman untuk pengunjung karena tidak ada keterlibatan dengan pelayan sehingga tidak timbul rasa gelisah ataupun perasaan terganggu oleh kehadiran pelayan tersebut. Kondisi tersebut dapat menghasilkan suasana yang lebih santai dan leluasa bagi pengunjung dibandingkan dengan ruang komersial lain seperti restoran atau kafe. Berbeda tentunya dengan restoran tertentu yang pelayannya datang menghampiri untuk menanyakan menu yang ingin dipesan begitu pengunjungnya duduk. Pelayan terkadang turut memperhatikan makanan yang sedang disantap dan mengangkat piring setelah makanan sudah habis. Kondisi tersebut membuat tingkat keleluasaan pengunjung tidak begitu tinggi dan menimbulkan perasaan enggan untuk berlama-lama setelah makanan habis. Bentuk interaksi pelayanan dan ketentuan pada restoran merupakan persyaratan mutlak pada ruang komersial tersebut. Hal serupa tidak terjadi pada ruang komersial 7-Eleven Kemang karena pengunjung bebas masuk dan berkegiatan di dalamnya tanpa harus melibatkan komunikasi dengan siapapun. Oleh karena itu, penetrasi yang terjadi pada ruang komersial tersebut lebih tinggi karena tingkat selektifitasnya yang lebih rendah. Keleluasaan yang ditawarkan oleh budaya *self service* merupakan salah satu faktor terjadinya penetrasi yang lebih tinggi dan menunjukkan ruang komersial yang tidak lagi kaku.

### **4.3 Ruang Komersial yang Lebih Fleksibel**

Ruang komersial yang lebih fleksibel merujuk pada adanya syarat komersial yang melunak. Pengunjung dapat memasuki ruang komersial tersebut tanpa terpaksa harus memenuhi ketentuan bertransaksi terlebih dahulu. Pengunjung juga bebas memasuki ruang komersial 7-Eleven Kemang karena tingkat

selektifitasnya lebih rendah. Kegiatan yang terjadi pada 7-Eleven Kemang juga tidak seperti pada *convenience store* pada umumnya yang berlangsung dengan cepat. Penyediaan area duduk membuat pengunjung memiliki kesempatan untuk tinggal lebih lama sehingga kegiatan transaksi yang seharusnya berlangsung singkat menjadi melambat. Pengunjung tidak hanya bertransaksi tapi juga berkegiatan *nongkrong* dengan duduk sembari menyantap makanan dan minuman.

Kegiatan *nongkrong* pada ruang komersial tersebut dapat dilihat pada ruang duduk yang disediakan. Perbandingan proporsi ruang duduk yang lebih besar dibandingkan dengan ruang ritelnya sendiri. Pada Gambar 4.4 zonasi area duduk memenuhi seluruh lantai 2, baik ruang duduk dalam maupun ruang duduk semi terbuka pada teras luar (ruang merokok). Pada lantai 1 ruang duduk terdapat pada area luar dan pada bagian kaca depan yang menghadap ke jalan. Area duduk yang disediakan dipenuhi oleh pengunjung yang duduk, berbincang, sembari sekali-sekali menyantap makanan ringan dan minuman yang dibeli. Berdasarkan hasil pengamatan, terutama pada malam minggu area parkir tampak penuh oleh mobil yang parkir, bahkan beberapa mobil terpaksa harus parkir paralel pada tepi jalan. Penyediaan area parkir yang cukup luas dan dipenuhi oleh mobil yang parkir dalam rentang waktu yang tidak sebentar menunjukkan terjadinya kegiatan di luar kegiatan transaksi singkat.

Ruang komersial yang lebih fleksibel ditunjukkan oleh penetrasi yang lebih mudah. Keleluasaan memasuki dan berkegiatan pada ruang komersial tersebut dikarenakan syarat komersialnya tidak lagi menjadi prioritas. Pengunjung tidak lagi hanya terpaksa untuk bertransaksi singkat saja, tapi juga adanya kegiatan lain di luar tujuan komersial yang ditawarkan oleh *convenience store*, yaitu kegiatan *nongkrong*. Adanya kegiatan *nongkrong* pada area duduk yang disediakan juga menunjukkan kondisi ruang komersial *convenience store* yang tidak lagi kaku.

#### **4.4 Kegiatan *Nongkrong* sebagai Bentuk Pergeseran Ruang Komersial**

Berdasarkan beberapa kali hasil pengamatan, ruang komersial 7-Eleven Kemang dipenuhi oleh pengunjung yang terlihat menghabiskan waktunya pada ruang duduk yang disediakan. Terutama pada malam minggu, tempat ini ramai

oleh pengunjung yang berkegiatan *nongkrong*. Kegiatan *nongkrong* dapat dilihat dari adanya kegiatan berbincang hingga tertawa sembari saling berbagi makanan ringan yang dibeli untuk dinikmati bersama-sama. Berdasarkan hasil kuesioner sebanyak sebanyak 22 dari 31 responden menyatakan kegiatan yang biasa mereka lakukan saat berada di 7-Eleven Kemang adalah kegiatan *nongkrong*. Kegiatan *nongkrong* umumnya dilakukan bersama beberapa teman mereka. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 26 responden menyatakan mereka senang berkegiatan *nongkrong* di tempat tersebut bersama teman-teman.

Setiap kelompok individu memiliki cara yang berbeda saat berkegiatan *nongkrong* di tempat tersebut. Mayoritas kegiatan *nongkrong* yang dilakukan adalah kombinasi dari kegiatan duduk, berbincang hingga bersenda gurau, dan saling berbagi makanan ringan. Beberapa kelompok pengunjung yang menghabiskan waktunya pada area duduk ruang luar pada lantai 1 dan ruang teras lantai 2 memilih berkegiatan *nongkrong* dengan duduk, berbincang, dan merokok. Beberapa di antaranya terlihat sembari menghabiskan minuman yang dipilihnya baik kopi panas, minuman bersoda, hingga minuman beralkohol. Ada pula kelompok pengunjung yang berkegiatan *nongkrong* dengan bermain kartu sebagai cara untuk menghabiskan waktu sembari saling berbagi makanan ringan sebagai camilan. Berdasarkan pembahasan teori sebelumnya mengenai kegiatan *nongkrong* yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah pada dasarnya untuk bertemu dan berbincang (Nugraza, 2011). Kondisi tersebut dapat ditemukan pada kegiatan *nongkrong* yang dominan terjadi pada ruang komersial 7-Eleven Kemang.



Gambar 4.6. Foto Suasana 7-Eleven Kemang  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 16 responden menyatakan menghabiskan waktu 1-2 jam saat berkegiatan di 7-Eleven Kemang. 10 responden lainnya menyatakan menghabiskan waktu selama 2-3 jam saat berkegiatan di tempat tersebut. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dinyatakan bahwa pengunjung menghabiskan waktu cukup lama saat berkegiatan *nongkrong* pada 7-Eleven Kemang. Berdasarkan hasil wawancara, Tyas (17 tahun) menyatakan bahwa ia membeli makan dan minum untuk *nongkrong* di tempat tersebut. Beberapa kondisi yang telah dipaparkan menunjukkan adanya pergeseran ruang pada ruang komersial 7-Eleven Kemang. Pergeseran ruang yang terjadi adalah ketika kegiatan *nongkrong* memberi pengaruh terhadap ruang komersial tersebut. Kegiatan transaksi terjadi karena adanya tujuan untuk berkegiatan *nongkrong*. Ruang yang seharusnya sangat komersial bergeser menjadi ruang yang lebih publik dengan adanya kegiatan *nongkrong*.

Kegiatan saling berbagi makanan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan pengunjung saat *nongkrong* di 7-Eleven Kemang. Berdasarkan hasil pengamatan, umumnya makanan yang dibeli berupa beberapa kantong makanan ringan yang kemudian diletakkan di bagian tengah meja dan saling bergantian mengambil camilan tersebut sembari *ngobrol*. Kondisi tersebut ditujukan untuk mencari camilan yang dapat dinikmati bersama-sama untuk menemani kegiatan *nongkrong* yang mereka lakukan. Kegiatan berbagi makanan tersebut juga menunjukkan terjadinya ruang komersial yang bergeser menjadi ruang yang lebih publik. Derajat kepublikan yang lebih tinggi tersebut terjadi karena tidak semua individu dalam kelompok bertransaksi, beberapa orang di antaranya hanya duduk tanpa merasa cemas karena tidak membeli sesuatu. Dengan demikian, untuk beberapa orang tersebut kegiatan komersial tidak terjadi namun mereka tetap dapat berkegiatan di dalamnya karena terjadi ruang yang lebih publik pada ruang komersial 7-Eleven Kemang.

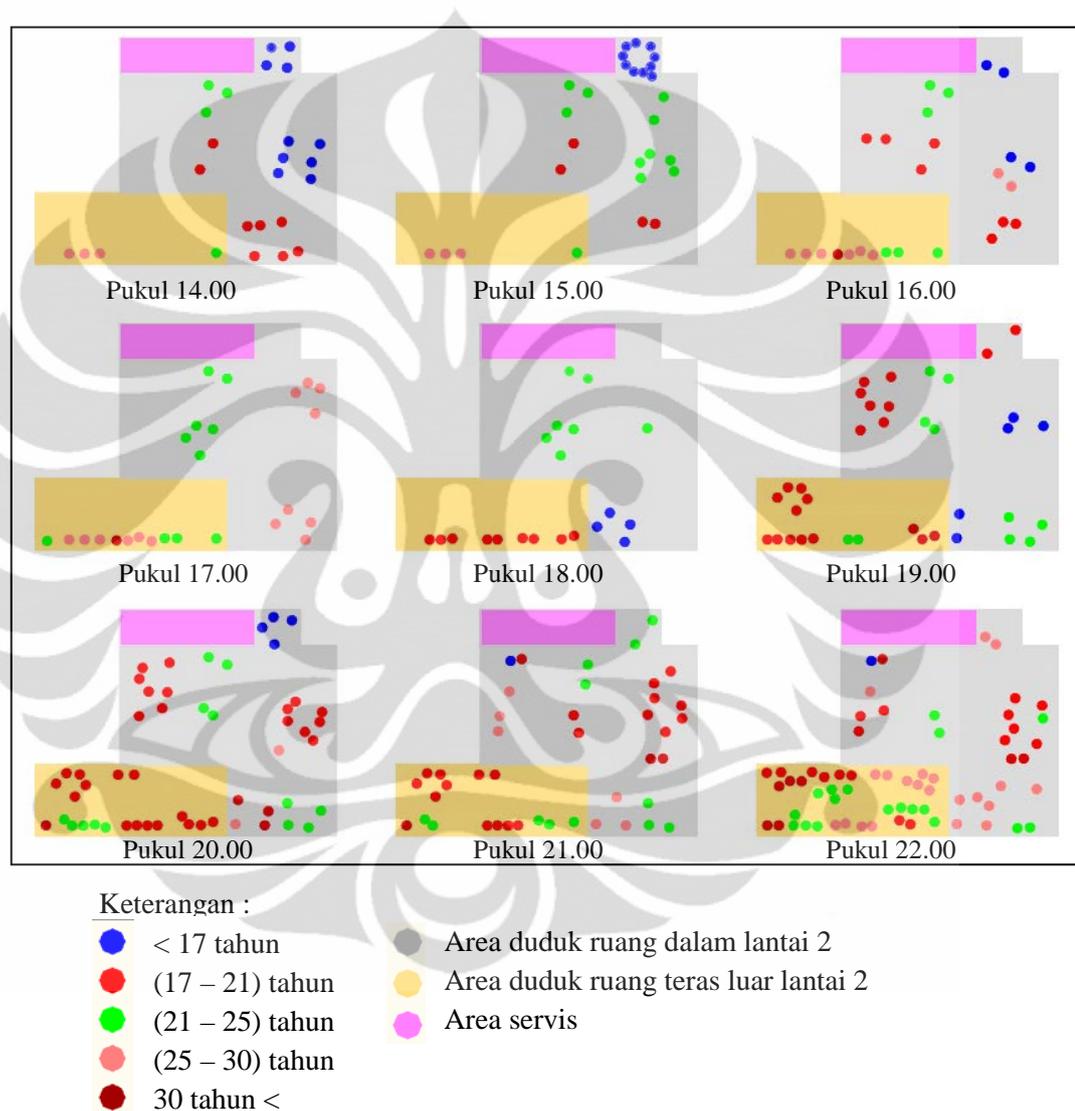
Berdasarkan hasil pengamatan mayoritas kegiatan *nongkrong* pada 7-Eleven Kemang dilakukan secara berkelompok tetapi ada pula beberapa pengunjung yang datang seorang diri. Kegiatan *nongkrong* yang mereka lakukan umumnya menghabiskan waktu dengan duduk, merokok, sembari menikmati minuman atau makanan ringan yang dibeli. Adanya ruang komersial yang lebih

publik membuat pengunjung tidak merasa enggan untuk *nongkrong* menghabiskan waktu seorang diri. Meskipun demikian, mayoritas pengunjung tetap memilih untuk melakukan kegiatan *nongkrong* bersama teman-temannya. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil kuesioner yang menyatakan sebanyak 18 dari 31 responden menyatakan tidak merasa nyaman jika menghabiskan waktu seorang diri di 7-Eleven Kemang. Pergeseran ruang yang terjadi membuat 7-Eleven Kemang sebagai ruang komersial yang lebih publik sehingga mampu menyediakan ruang yang secara bersamaan dapat mewadahi kegiatan komersial dan juga kegiatan yang sifatnya lebih publik, yaitu kegiatan *nongkrong*.

Kegiatan *nongkrong* pada dasarnya dilakukan sendiri maupun beramai-ramai sembari duduk santai dan berbincang-bincang (Fernando, 2011). Pada ruang komersial 7-Eleven Kemang, pengunjung memiliki kebebasan untuk menarik dan menyusun posisi bangku dan meja hingga sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil pengamatan, pengunjung yang datang dalam kelompok 5 hingga 8 orang akan cenderung menarik kursi atau meja tambahan untuk membuat suasana *nongkrong* yang lebih nyaman. Keleluasaan pengunjung untuk menyusun bangku dan meja secara bebas hingga ketika mereka pergi akan meninggalkan susunan bangku dan meja yang tidak rapih. Beberapa pekerja di 7-Eleven Kemang terlihat beberapa kali membersihkan meja dan mengembalikannya ke tempat semula namun hal itu dilakukan ketika pengunjung sudah cukup sepi. Berdasarkan hasil pengamatan, terlihat beberapa pengunjung duduk dengan posisi kaki yang diangkat. Hal tersebut mungkin enggan dilakukan saat berada di ruang komersial lain seperti restoran dan kafe. Kebebasan yang dimiliki oleh pengunjung hingga pengunjung tidak lagi merasa enggan untuk mengatur kursi dan meja menunjukkan adanya ruang komersial yang lebih publik. Kondisi yang lebih publik membuat pengunjung lebih leluasa beraktifitas di dalamnya.

Kegiatan *nongkrong* yang terjadi pada ruang komersial 7-Eleven Kemang dilakukan oleh kelompok individu dengan berbagai ragam rentang usia. Gambar 4.7 menunjukkan titik lokasi kelompok pengunjung saat berkegiatan pada ruang duduk lantai 2 7-Eleven Kemang. Rentang usia yang berbeda ditunjukkan oleh warna yang berbeda. Ruang komersial yang lebih publik dapat ditunjukkan oleh

Gambar 4.7 karena dapat dilihat ruang komersial yang dapat mewadahi kegiatan *nongkrong* dari berbagai rentang usia yang berbeda. Semakin malam, ruang duduk lantai 2 tersebut semakin ramai oleh pengunjung. Meskipun terjadi pertemuan berbagai rentang usia tetapi setiap rentang usia memiliki jam ramai tertentu.



Gambar 4.7. Sebaran Individu pada Ruang Duduk Lt. 2 7-Eleven Kemang  
(Sumber: Olahan pribadi)

Semakin malam ruang duduk tersebut akan dipenuhi oleh pengunjung dengan kategori usia yang lebih tinggi. Pada siang hingga sore hari mayoritas dipenuhi oleh pengunjung dengan kategori usia < 17 tahun hingga 21 tahun. Berdasarkan hasil pengamatan, pada siang haru pukul 14.00 ruang duduk dipenuhi

oleh pelajar SMU yang masih mengenakan seragam sekolah. Berdasarkan hasil wawancara, mereka mengatakan biasa datang untuk *nongkrong* sepulang sekolah. Tidak seperti ruang komersial lain seperti mall, pelajar yang masih mengenakan seragam dapat masuk dan *nongkrong* pada ruang komersial 7-Eleven Kemang.



Gambar 4.8. Foto Suasana Area Duduk Lt. 2 7-Eleven Kemang  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Tidak hanya berbagai rentang usia berbeda yang terdapat pada ruang komersial tersebut tetapi juga tertuju bagi kalangan kelas ekonomi yang berbeda. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 31 responden, sebanyak 27 orang masih menggunakan uang saku sedangkan 4 orang sisanya sudah memiliki penghasilan. Gambar 4.9 menunjukkan rentang uang saku dari ke 27 responden yang masih mendapatkan uang saku. Berdasarkan Gambar 4.9 dapat dilihat perbandingan jumlah yang memiliki uang saku < Rp 200.000,00 hingga yang memiliki uang saku di atas Rp 500.000,00 per bulannya. Gambar 4.10 menunjukkan rentang pendapatan dari 4 responden yang menyatakan sudah memiliki penghasilan. Kedua diagram pada Gambar 4.9 dan Gambar 4.10 menunjukkan bahwa kegiatan *nongkrong* pada 7-Eleven Kemang dilakukan oleh kelas ekonomi yang berbeda-beda.



Gambar 4.9. Diagram Uang Saku  
(Sumber: Olahan pribadi)



Gambar 4.10. Diagram Pendapatan  
(Sumber: Olahan pribadi)

Kegiatan *nongkrong* juga dilakukan oleh berbagai ragam profesi pengunjung. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 31 responden, sebanyak 16 orang adalah pelajar, 11 orang adalah mahasiswa, 2 orang adalah pegawai, 1 orang adalah ibu rumah tangga, dan 1 orang tidak bekerja. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dinyatakan bahwa ruang komersial 7-Eleven tidak hanya dapat dinikmati oleh satu golongan tertentu saja, terdapat keheterogenan pengunjung yang berkegiatan *nongkrong* pada ruang tersebut. Heterogenan yang timbul baik dari ragam usia, kelas ekonomi, hingga profesi.

Pergeseran ruang pada 7-Eleven Kemang adalah adanya ruang komersial yang bergeser menjadi ruang yang lebih publik. Derajat kepublikan yang lebih tinggi ditunjukkan dengan adanya kegiatan *nongkrong* yang dominan. Kegiatan *nongkrong* yang dilakukan dalam rentang waktu yang cukup lama membuat pengunjung memiliki keleluasaan berkegiatan pada ruang komersial tersebut sehingga tidak lagi mengutamakan tujuan komersialnya. Heterogenan yang terjadi pada ruang duduk 7-Eleven Kemang juga menunjukkan adanya derajat kepublikan yang lebih tinggi karena ruang komersial tersebut tidak hanya tertuju untuk golongan tertentu. Meskipun terdapat berbagai kelompok individu yang berbeda namun sebenarnya interaksi antar kelompok individu yang saling tidak mengenal tidak terjadi. Orang yang datang dalam kelompok tetap berada dan berkegiatan di dalam kelompoknya saja sehingga tiap kelompok individu tidak berbaur dengan kelompok individu lainnya yang berada di dalam ruang tersebut.

#### **4.5 Kualitas Ruang Pendukung Kegiatan Nongkrong pada 7-Eleven Kemang**

Kualitas ruang yang dimiliki ruang komersial pada 7-Eleven Kemang berpengaruh terhadap kegiatan *nongkrong* yang terjadi di dalamnya. Kualitas ruang tersebut juga memberikan pengaruh terhadap seberapa publik ruang komersial tersebut mengakomodir pengunjung yang berkegiatan *nongkrong* di dalamnya. Kualitas ruang yang mendukung kegiatan *nongkrong* yang dominan terjadi membuat derajat kepublikan pada ruang komersial tersebut lebih tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelompok pengunjung yang terdiri dari 3 orang wanita (20 tahun), mereka menyatakan salah satu alasan mereka senang *nongkrong* di 7-Eleven Kemang adalah karena suasananya yang santai dan lebih terbuka. Suasana yang santai dan lebih terbuka memberikan kesan yang berbeda dengan kafe yang cenderung lebih privat sehingga tidak enak jika berlama-lama setelah selesai makan. Atmosfir santai membuat mereka nyaman untuk berkegiatan *nongkrong*. Suasana yang lebih terbuka didapatkan dari adanya area duduk pada ruang luar yang terasa lebih segar karena dapat menikmati angin yang berhembus.

Berdasarkan pemaparan di atas, salah satu kualitas ruang pada 7-Eleven Kemang adalah ruang komersial yang mampu menghadirkan atmosfer santai dan rileks. Hal tersebut dapat dicapai terutama pada area duduk di ruang luar berupa bangku dan meja berpayung serta angin berhembus yang dapat dirasakan. Ruang yang terasa lebih terbuka menghilangkan kesan privat pada ruang komersial. Kondisi tersebut menciptakan suasana yang lebih santai sehingga pengunjung merasa lebih nyaman. Rasa nyaman yang ditimbulkan menghasilkan kegiatan *nongkrong* yang tidak disadari berlangsung dalam rentang waktu yang tidak sebentar.

Kualitas ruang lain pada area duduk ruang luar yang dihadirkan melalui naungan dari keberadaan meja berpayung. Seperti yang dinyatakan oleh Gehl (1987) keuntungan yang didapat dari berada di bawah naungan pepohonan adalah adanya perasaan terlindungi bersembunyi di dalam bayangan pohon namun tetap dapat melihat pemandangan. Sama seperti halnya berada di bawah naungan meja

berpayung, pengunjung dapat duduk dan merasa terlindungi dari terik matahari namun tetap dapat melihat pemandangan di sekitarnya.

Berdasarkan pembahasan teori sebelumnya Gehl (1987) menyatakan mayoritas zona yang diminati untuk berdiam adalah pada sepanjang fasad di dalam sebuah ruang atau pada area transisi. Area duduk pada ruang luar berada pada bagian area parkir. Area parkir dapat dikatakan sebagai area transisi yang menghubungkan antara ruang jalan sebagai ruang publik dan 7-Eleven Kemang sebagai ruang komersial. Berdiam yang dimaksud dapat tertuju pada kegiatan *nongkrong*, karena dengan duduk dalam rentang waktu yang lama sama halnya seperti berdiam tinggal pada suatu tempat. Kualitas ruang yang diperoleh adalah adanya kesempatan untuk melihat dua ruang pada satu waktu yaitu bagian dalam dari ruang komersial 7-Eleven dan pemandangan kegiatan yang terjadi pada ruang publik jalan.

Pemaparan kondisi di atas juga berlaku pada area duduk di ruang dalam lantai 1 7-Eleven Kemang. Area duduk menyerupai meja dan bangku bar yang melekat pada bagian dalam fasad kaca serta menghadap ke arah luar. Kegiatan *nongkrong* yang dilakukan pada sepanjang fasad pada ruang dalam member kesempatan pada pengunjung untuk dapat menikmati pemandangan yang terjadi di ruang jalan. Kegiatan orang, kendaraan bermotor yang berlalu lalang di ruang jalan menjadi sebuah tontonan menarik bagi pengunjung 7-Eleven Kemang yang memilih duduk pada area tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada kelompok pengunjung lain yang terdiri 2 orang wanita (16 tahun), mereka mengatakan area duduk pada bagian fasad ruang dalam lantai 1 menjadi favorit karena adanya pemandangan yang dapat dilihat. Pemandangan yang dimaksud adalah kegiatan yang terjadi di luar serta melihat pemandangan orang berlalu lalang. Oleh karena itu, dapat dinyatakan pemandangan menjadi sebuah kualitas penting yang dibutuhkan saat pengunjung berkegiatan *nongkrong* pada ruang komersial 7-Eleven Kemang.

Bagian fasad yang berupa kaca transparan, tidak hanya memberi kesempatan pengunjung untuk melihat tetapi juga untuk dilihat. Kualitas ruang yang diberikan oleh transparansi kaca pada bagian fasad adalah memberikan kesan ruang yang terbuka. Kesan terbuka yang ditawarkan oleh transparansi kaca

seolah menyatakan tidak ada pembatas yang memisahkan antara ruang luar dan ruang dalam. Meskipun demikian, kaca transparan tetap menjadi batas yang memisahkan secara fisik antara ruang komersial dengan ruang jalan sebagai ruang publik. Kualitas ruang yang diperoleh dari transparansi kaca tersebut memberikan dampak ruang komersial dengan derajat kepublikan yang lebih tinggi karena kegiatan yang terjadi di dalam ruang komersial dapat terlihat dengan jelas dari luar. Melalui fasad yang transparan pengunjung lebih memiliki keterikatan publik dengan lingkungan luar sehingga tidak terasa terpisah. Perasaan keterikatan pada publik tersebut merupakan sebuah kualitas ruang yang didapat dari adanya fasad yang transparan.

Kualitas ruang lainnya yang terdapat pada 7-Eleven Kemang adalah cahaya putih terang yang sangat menyala. Cahaya terang yang dihasilkan mendukung kegiatan *nongkrong* yang terjadi di dalamnya. Kegiatan berbincang dan bercengkrama saat *nongkrong* bersama teman-teman tentunya akan lebih intim apabila tiap individu dapat melihat dengan jelas tatap muka lawan bicarannya. Ruang dengan cahaya yang terang membuat pengunjung berkegiatan lebih lama karena malam yang tidak terasa larut. Berdasarkan hasil wawancara, Riski (18 tahun) menyatakan karena terang tanpa terasa sudah berjam-jam ada pada 7-Eleven Kemang. Ruang yang lebih terang juga mendukung persepsi orang akan ruang yang lebih luas.



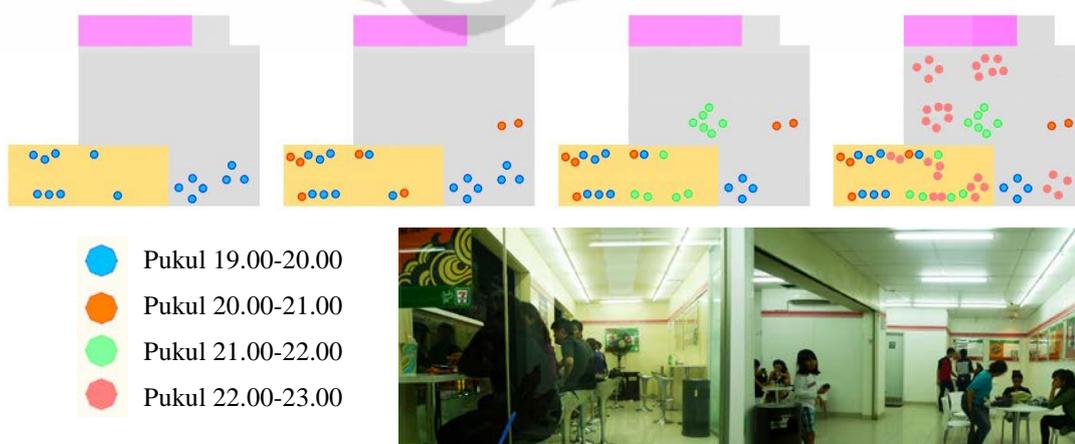
Gambar 4.11. Kumpulan Kelompok Individu pada Area Duduk 7-Eleven Kemang  
(Sumber: Dokumentasi foto yang diolah kembali)

Area duduk semi terbuka pada ruang teras lantai 2 merupakan area duduk yang diminati oleh banyak pengunjung sebagai ruang merokok. Gambar 4.12 menunjukkan area duduk pada ruang teras lantai 2 yang semakin larut semakin dipenuhi oleh pengunjung.



Gambar 4.12. 7-Eleven Kemang pada Malam Hari  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Berdasarkan hasil pengamatan, meskipun areaduduk pada ruang teras luar lantai 2 lebih kecil dibandingkan area duduk ruang dalam namun area tersebut selalu lebih penuh pada saat malam hari. Pengunjung yang kehabisan tempat akan berdiri sejenak pada ruang tersebut baru setelah itu memilih area duduk yang lain. Selain ruang yang semi terbuka sehingga dapat menikmati udara alami, ruang tersebut memiliki jangkauan pandang yang lebih luas karena terletak pada lantai 2. Level yang lebih tinggi membuat batasan horizon dan vertikal mata lebih luas sehingga jangkauan pemandangan yang didapat lebih banyak. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya pemandangan merupakan salah satu kualitas yang dibutuhkan saat berkegiatan *nongkrong*. Terutama pada area duduk ruang teras yang berupa meja dan bangku bar yang menghadap ke arah luar sehingga melihat pemandangan luar adalah pilihan utama sembari duduk dan merokok.



Gambar 4.13. Urutan Kepadatan Ruang pada Area Duduk Lt 2 7-Eleven Kemang  
(Sumber: Olahan pribadi dan Dokumentasi pribadi)

Kualitas ruang yang dimiliki oleh ruang komersial 7-Eleven Kemang mendukung kegiatan *nongkrong* yang terjadi di dalamnya. Hal tersebut membuat pengunjung senang berkegiatan *nongkrong* pada 7-Eleven Kemang. Kegiatan senang *nongkrong* pada ruang komersial tersebut menunjukkan derajat kepublikan yang lebih tinggi pada ruang komersial 7-Eleven Kemang.

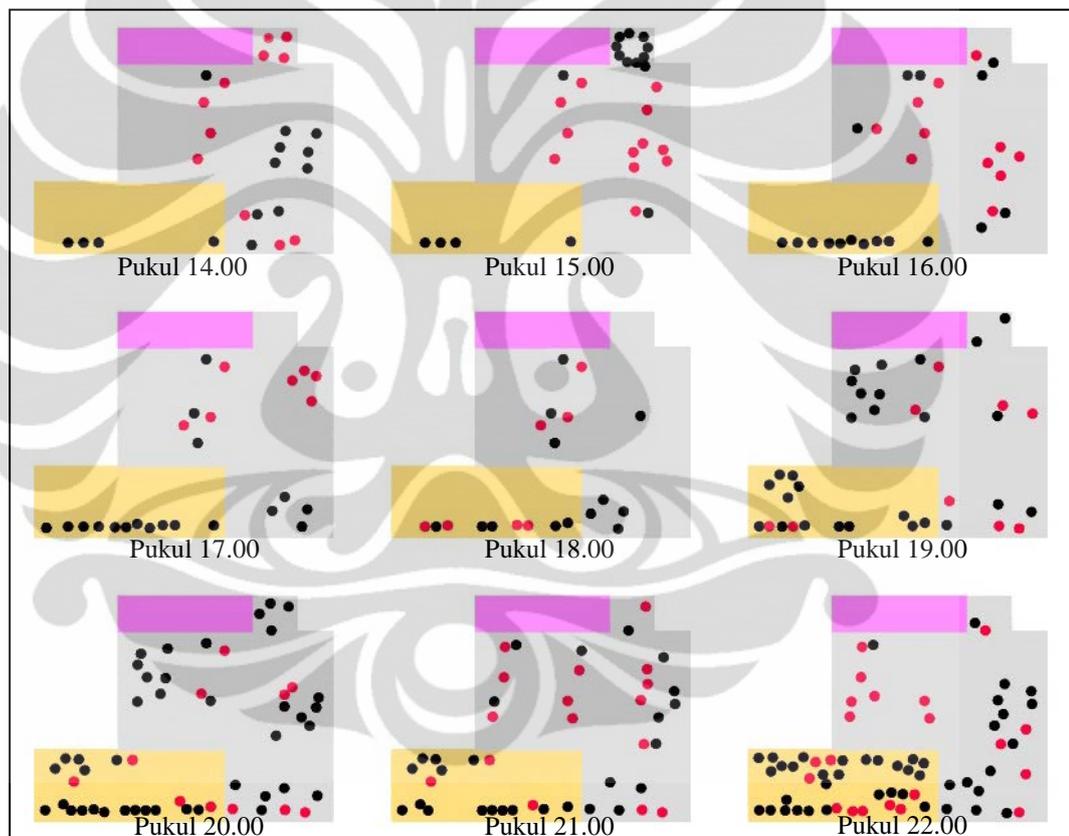
#### **4.6 Placemaking pada Ruang Komersial 7-Eleven Kemang**

Kegiatan *nongkrong* yang dilakukan pada 7-Eleven Kemang merupakan sebuah proses pemaknaan terhadap ruang komersial tersebut. Pengunjung adalah kelompok individu yang memiliki keterlibatan dalam penggunaan ruang komersial tersebut melalui kegiatan yang dilakukan. Kegiatan *nongkrong* menjadi sebuah proses bagaimana pengunjung memaknai ruang komersial tersebut sebagai tempat yang biasa mereka tinggali. Proses menjadikan ruang komersial 7-Eleven sebagai tempat yang biasa ditinggali dapat mendukung kenyamanan pada saat mereka berkegiatan di dalamnya. Berdasarkan pembahasan sebelumnya, pengunjung memiliki kebebasan untuk mengatur bangku dan meja pada ruang komersial 7-Eleven. Kondisi tersebut menandakan adanya proses pemaknaan menjadi tempat. Kegiatan *nongkrong* pada ruang komersial 7-Eleven Kemang menjadikan tempat tersebut memiliki arti bagi pengunjungnya.

Berdasarkan hasil wawancara, seorang responden menyatakan bahwa baginya 7-Eleven Kemang sudah seperti rumah kedua. Baginya ada perasaan selalu ingin kembali ke 7-Eleven Kemang. Berdasarkan hasil wawancara, Azizah (18 tahun) menyatakan setiap ingin pergi pasti akhirnya berujung *nongkrong* di 7-Eleven Kemang. Berdasarkan hasil pengamatan, seorang pengunjung terlihat menghabiskan waktu pada ruang komersial tersebut dari pukul 14.00 hingga pukul 21.00 sembari mengerjakan tugas. Proses terjadinya *placemaking* juga ditandai dengan alur tahap kegiatan saat *nongkrong* pada area duduk yang disediakan. Pengunjung umumnya tidak hanya sekedar beli dan duduk namun mereka tampak beberapa kali lalu-lalang meninggalkan area duduk untuk membeli dan kemudian, kembali duduk dan kemudian kembali membeli lagi.

Gambar 4.13 menunjukkan area duduk pada ruang teras luar lantai 2 merupakan bagian yang banyak dipenuhi oleh pengunjung pria. Berdasarkan hasil

pengamatan, pengunjung pria lebih banyak memilih untuk *nongkrong* dengan duduk dan merokok. Kegiatan tersebut juga merupakan sebuah proses pemaknaan yang dilakukan oleh mayoritas pengunjung pria yang berkegiatan *nongkrong* pada ruang komersial 7-Eleven Kemang. Pengunjung wanita umumnya datang secara berkelompok dan duduk secara melingkar untuk memudahkan kegiatan berbincang-bincang pada area duduk tersebut. Oleh karena itu, pengunjung wanita lebih banyak terlihat pada ruang duduk bagian dalam pada lantai 2.



Keterangan :

- Laki-laki
- Perempuan



Gambar 4.14. Sebaran Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin pada Area Duduk Lt.2 7-Eleven Kemang

(Sumber: Olahan dan dokumentasi pribadi)

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas, dapat dikatakan *placemaking* yang dilakukan oleh pengunjung adalah melalui kegiatan *nongkrong*. Melalui kegiatan tersebut pengunjung melakukan proses pemaknaan terhadap ruang komersial 7-Eleven Kemang salah satunya dengan mengambil andil terhadap kegiatan yang terjadi di dalam ruang tersebut. Sebagai contoh, yaitu pada saat pengunjung dengan bebas melakukan perubahan susunan bangku dan meja menjadikan ruang duduk tersebut sebagai tempat yang dapat membuat mereka merasa nyaman. Gambar 4.14 juga menunjukkan bagaimana proses pemaknaan yang dilakukan oleh pengunjung pria dan wanita berbeda. Pengunjung pria mayoritas berada pada ruang teras luar yang semi terbuka sembari duduk dan merokok. Berdasarkan kegiatan tersebut dapat dinyatakan bahwa pengunjung pria memaknai ruang teras luar sebagai tempat untuk *nongkrong* sembari merokok dan melihat pemandangan luar. Pengunjung wanita terlihat lebih banyak berada pada area ruang dalam dan duduk melingkar *nongkrong* sembari berbincang-bincang. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan pengunjung wanita memaknai ruang duduk dalam lantai 2 sebagai tempat untuk *nongkrong* dengan duduk bersama kelompok teman-temannya dan berbincang-bincang. Proses *placemaking* yang dilihat pada ruang komersial 7-Eleven Kemang adalah mengenai bagaimana pengunjung melakukan proses pemaknaan terhadap ruang komersial tersebut sehingga menjadi tempat yang memiliki arti bagi mereka. Saat pengunjung memiliki andil dalam proses pemaknaan terhadap ruang maka proses *placemaking* terjadi.

Berdasarkan penyediaan fasilitas area ruang duduk, hal tersebut dapat dilihat sebagai strategi yang dilakukan oleh pihak 7-Eleven Kemang untuk menjadikan ruang tersebut sebagai tempat yang menarik pengunjung. Fasad transparan dan area duduk bagian dekat fasad yang dibuat seperti meja bar menghadap ke arah jalan dapat dilihat sebagai strategi bagaimana kegiatan yang terjadi di dalamnya ingin dipertunjukkan. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik bagi orang-orang yang melintasi 7-Eleven Kemang. Penyediaan fasilitas area ruang duduk dapat dilihat sebagai strategi yang dilakukan pihak 7-Eleven Kemang untuk menjadikan *convenience store* tersebut ramai oleh pengunjung. Adanya fasilitas tersebut memberi kesempatan pengunjung untuk berkegiatan di

dalamnya. Kegiatan *nongkrong* yang dilakukan adalah proses pemaknaan yang dilakukan oleh pengunjung sehingga ruang komersial tersebut memiliki arti bagi mereka. Proses pemaknaan yang terjadi membuat 7-Eleven Kemang sebagai destinasi *nongkrong* yang banyak dituju.

#### **4.7 Ruang Komersial 7-Eleven sebagai Destinasi**

Pergeseran ruang yang terjadi pada 7-Eleven Kemang tidak hanya menjadi ruang komersial yang lebih publik namun adanya proses pemaknaan yang dilakukan sehingga bagi mayoritas pengunjung 7-Eleven Kemang adalah sebuah destinasi, terutama destinasi *nongkrong*. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 31 responden, sebanyak 27 responden menyatakan bahwa 7-Eleven Kemang merupakan tempat tujuan *nongkrong*. Destinasi muncul karena adanya kegiatan *nongkrong* yang dominan dilakukan oleh pengunjung sehingga bagi mereka ruang komersial 7-Eleven memiliki arti lebih.

Berdasarkan hasil wawancara, Rian (25 tahun) menyatakan bahwa 7-Eleven tidak selalu menjadi destinasi *nongkrong* baginya namun Ia mengatakan jika ingin bertemu dengan temannya 7-Eleven Kemang selalu menjadi pilihan sebagai tempat bertemu dengan temannya. Berdasarkan pembahasan pada sub bab sebelumnya, salah seorang responden menyatakan ada perasaan selalu ingin kembali ke 7-Eleven Kemang. Alasan yang memotivasinya adalah karena 7-Eleven Kemang merupakan tempat yang dituju apabila ingin *nongkrong* bersama beberapa temannya. Perasaan selalu ingin kembali menunjukkan bahwa 7-Eleven Kemang sudah menjadi destinasi *nongkrong* yang tidak terelakkan.

Peran destinasi turut memberikan dampak terhadap 7-Eleven Kemang sebagai ruang komersial yang selalu ramai oleh pengunjung yang menghabiskan waktunya pada ruang duduk yang disediakan. Penetrasi yang lebih tinggi juga merupakan salah satu efek yang terlihat karena 7-Eleven Kemang telah menjadi sebuah destinasi bagi pengunjungnya. Meskipun derajat kepublikan yang terjadi menjadi lebih tinggi akibat adanya kegiatan *nongkrong* namun pergeseran ruang yang terjadi tidak sepenuhnya menjadikan 7-Eleven Kemang dengan derajat kepublikan tinggi. Pernyataan tersebut dapat didukung oleh tidak adanya perbauran interaksi antar kelompok individu yang tidak saling mengenal.

Meskipun demikian, ruang komersial 7-Eleven Kemang yang dipenuhi oleh berbagai kalangan usia dan profesi menunjukkan bahwa 7-Eleven Kemang tidak hanya tertuju bagi golongan tertentu. 7-Eleven Kemang sebagai destinasi yang dituju oleh berbagai kalangan.



## **BAB 5 KESIMPULAN**

Fenomena kegiatan *nongkrong* pada *convenience store* menjadi menarik untuk dipelajari karena pada dasarnya *convenience store* adalah ruang komersial yang ditujukan untuk berkegiatan transaksi singkat. Antusiasme masyarakat Jakarta terhadap bermunculannya 7-Eleven membuat *convenience store* tersebut selalu ramai oleh pengunjung yang terlihat sedang duduk dan bercengkrama pada area yang disediakan. Keadaan *nongkrong* menandakan adanya sebuah pergeseran yang terjadi pada ruang komersial tersebut, tujuan lain di luar tujuan utama komersialnya sebagai tempat bertransaksi jual beli singkat.

Karakter Kemang sebagai kawasan destinasi memberikan pengaruh terhadap keberadaan 7-Eleven di kawasan tersebut. Keberadaan *convenience store* 7-Eleven pada kawasan tersebut turut dipengaruhi oleh karakter Kemang sebagai kawasan komersial yang menjadi destinasi tempat makan dan *nongkrong*. Pengaruh yang diberikan berdampak terhadap bagaimana 7-Eleven melihat potensi kawasan Kemang sebagai kawasan destinasi. Terlepas dari banyaknya pilihan tempat *nongkrong* yang tersedia di kawasan Kemang, 7-Eleven Kemang tetap menjadi tempat yang dipenuhi oleh kegiatan *nongkrong*.

Kegiatan *nongkrong* pada 7-Eleven Kemang menandakan terjadinya pergeseran ruang pada ruang komersial *convenience store*. Pergeseran tersebut menjadikan *convenience store* sebagai ruang komersial yang lebih publik. Dengan adanya kegiatan *nongkrong*, derajat kepublikan pada ruang komersial 7-Eleven Kemang menjadi lebih tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya kemudahan dalam segi aksesibilitas.

Ruang komersial adalah ruang privat yang penetrasinya terbatas karena adanya ketentuan yang harus dipenuhi untuk dapat memasuki ruang tersebut. Kegiatan bertransaksi jual beli adalah syarat yang harus dipenuhi untuk dapat berpenetrasi ke dalam sebuah ruang komersial. Pada studi kasus yang dilakukan di 7-Eleven Kemang, kondisi ruang komersial dengan syarat yang ketat tidak lagi terlihat. Pengunjung dapat dengan mudah memasuki ruang komersial tanpa harus bertransaksi sehingga membuat kekakuan ruang komersial tersebut menjadi lebih

lunak. Derajat kepublikan yang lebih tinggi ditunjukkan dengan kemudahan aksesibilitas untuk memasuki ruang komersial tersebut karena tingkat selektifitasnya yang lebih rendah.

Ruang komersial yang lebih publik juga ditunjukkan melalui fasad transparan dan cahaya terang yang ditawarkan oleh ruang komersial 7-Eleven. Kedua hal tersebut membuat kegiatan yang terjadi di dalam *convenience store* 7-Eleven dapat terlihat dengan jelas dari luar sehingga menjadikannya publik secara aksesibilitas visual. Hal tersebut turut didukung oleh lokasi 7-Eleven Kemang yang terletak pada titik pertemuan 2 jalan besar yang remain dilalui oleh berbagai kendaraan.

Kegiatan *nongkrong* merupakan proses pemaknaan yang dilakukan oleh pengunjung terhadap ruang komersial *convenience store* 7-Eleven Kemang. Kegiatan *nongkrong* pada ruang komersial yang dilakukan selama beberapa jam memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk memberikan makna pada ruang komersial tersebut. *Placemaking* pada ruang komersial 7-Eleven Kemang dilakukan oleh pengunjung melalui kegiatan *nongkrong* yang dominan terjadi di dalam ruang tersebut. Dengan terciptanya *placemaking* pada ruang komersial melalui kegiatan *nongkrong* menjadikan 7-Eleven Kemang sebagai destinasi bagi pengunjungnya. Destinasi tersebut kemudian membuat 7-Eleven sebagai destinasi *nongkrong* yang banyak dituju oleh berbagai kalangan individu.

Kegiatan *nongkrong* memang dominan dilakukan pada ruang komersial tersebut, namun hal tersebut tidak membuat 7-Eleven Kemang sebagai ruang yang sepenuhnya publik. Pernyataan tersebut dapat didukung oleh tidak adanya perbauran interaksi antar kelompok individu yang tidak saling mengenal. Hanya terdapat berbagai kalangan individu dan kelompok individu yang berkegiatan *nongkrong* pada satu tempat yang sama. Meskipun demikian, pergeseran yang terjadi pada 7-Eleven Kemang dapat dikatakan sudah bergeser menjadi lebih publik walaupun derajat kepublikan yang terjadi belum cukup untuk menjadikan 7-Eleven Kemang sebagai ruang komersial yang sepenuhnya publik.

Berdasarkan adanya proses pemaknaan yang dilakukan oleh pengunjung, hal tersebut menjadikan ruang komersial 7-Eleven Kemang sebagai destinasi *nongkrong* bagi pengunjungnya. Peran destinasi turut memberikan dampak

terhadap 7-Eleven Kemang sebagai ruang komersial yang selalu ramai oleh pengunjung yang menghabiskan waktunya pada ruang duduk yang disediakan. Penetrasi yang lebih tinggi juga merupakan salah satu efek yang terlihat karena 7-Eleven Kemang telah menjadi sebuah destinasi bagi pengunjungnya.

Ketika ruang komersial menjadi destinasi melalui *placemaking* yang dilakukan oleh pengunjungnya dengan berkegiatan *nongkrong*, hal tersebut dapat merujuk pada indikasi ketersediaan ruang publik kota yang terbatas. Keterbatasan ruang publik tersebut dapat diisi dengan hadirnya ruang komersial yang lebih publik sehingga menjadi destinasi bagi pengunjungnya. Penyediaan fasilitas area duduk dapat dilihat sebagai strategi *convenience store* tersebut untuk menarik pengunjung. Dengan adanya area ruang duduk maka memberi kesempatan kepada pengunjung untuk melakukan proses pemaknaan pada ruang komersial tersebut dengan berkegiatan *nongkrong*. Kegiatan *nongkrong* sebagai bentuk destinasi yang ditawarkan merupakan salah satu faktor yang membuat *convenience store* tersebut banyak digandrungi. Meskipun demikian, studi kasus pada penulisan skripsi ini belum cukup untuk dapat memastikan bahwa kegiatan *nongkrong* pada *convenience store* akan berlangsung untuk jangka waktu beberapa tahun ke depan. Pencapaian pemahaman yang didapat sebatas pada interpretasi mengenai fenomena kegiatan *nongkrong* pada ruang komersial *convenience store* yang menandakan adanya derajat kepublikan yang lebih tinggi pada ruang komersial. *Placemaking* melalui kegiatan *nongkrong* yang terjadi pada 7-Eleven Kemang menjadikan ruang komersial tersebut sebagai destinasi *nongkrong* yang banyak dituju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buck, David N. (2000). *Responding to Chaos: Tradition, Technology, Society, and Order in Japanese*. London: Spon Press.
- Carmona, Matthew et al. (2003). *Public Space Urban Space: The Dimension of Urban Design*. London: Architectural Press.
- Carr, Stephen et al. (1992). *Public Space*. New York: Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Fernando, Refael. (12 Januari 2011). *Nongkrong*. 18 April 2011. <http://refa-tulisan.blogspot.com>
- Firdaus, Haris. (8 Mei 2011). *Bersembunyi di 7-Eleven*. 18 April 2011. <http://rumahmimpi.net>.
- Gehl, Jan. (1987). *Life Between Buildings: Using Public Space*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gerke, Gene. *What is A Convenience Store?*. (n.d.). 11 April 2011. <http://nacsonline.com>.
- Hertzberger, Herman. (2005). *Lessons for Students in Architecture*. Rotterdam: 010 Publishers.
- Longstreth, Richard. (1999). *The Drive-In, The Supermarket, and The Transformation of Commercial Space in Los Angeles, 1914-1941*. London: The MIT Press Cambridge, Massachusetts.
- Madanipour, Ali. (2003). *Public and Private Spaces of the City*. London: Routledge.
- Menin, Sarah. (2003). *Constructing Place: Mind and Matter*. London: Routledge.
- Nugraza, Tasa. (20 Januari 2009). *View Point: How 'nongkrong' is Part of Our Culture*. 24 April 2011. <http://www.thejakartapost.com>.

Sabarini, Prodit. (31 Januari 2011). 24-hour Convenience Stores: The New Hangout. 8 Maret 2011. <http://www.thejakartapost.com>.

Schneekloth, Lynda H. & Shibley, Robert G. (1995). *Placemaking: The Art and Practice of Building Communities*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Shamiyeh, Michael. (2007). *Organizing for Change: Integrating Architectural Thinking in Other Fields*. German: Birkhauser.

Tuan, Yi-Fu. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Wijayanto, Imam. (6 Februari 2011). 7-Eleven Menggebrak Jakarta. 18 April 2011. <http://imamwijayanto.blogspot.com>.

*Brief History of The Convenience Store Industry*. (n.d.). 11 April 2011. <http://nacsonline.com>.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 18 April 2011. <http://kamusbahasaIndonesia.org>.

Oxford Dictionaries. 11 April 2011. <http://oxforddictionaries.com>.

*Urban Regime di Alih Fungsi Lahan Kemang Jakarta*. (n.d.). 11 April 2011. <http://www.scribd.com>.

What is “placemaking” ?. (16 Oktober 2008). 29 Juni 2011. <http://placemaking.wordpress.com>.

*What's Up with The 7-11 Jakarta Thing?*. (3 Februari 2011). 24 April 2011. <http://sharehouse.wordpress.com>.

Rian. (26 Maret 2011). Wawancara Pribadi.

Riski. (7 Mei 2011). Wawancara Pribadi.

Tyas. (1 April 2011). Wawancara Pribadi.

Wulan. (7 Mei 2011). Wawancara Pribadi.



## ARSITEKTUR UNIVERSITAS INDONESIA

---

*Convenience store* merupakan sebuah tempat dengan bentuk kegiatan yang berlangsung dengan cepat. Dewasa ini, *convenience store* tidak lagi hanya sebagai tempat berbelanja, namun merupakan salah satu tempat *nongkrong* yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat Jakarta, salah satunya 7-Eleven di Indonesia. Kegiatan *nongkrong* pada *convenience store* dapat menandakan adanya pergeseran ruang komersial menjadi ruang publik. Untuk mempermudah dalam melakukan analisa terhadap masalah tersebut Saya memerlukan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Saya sangat menghargai bantuan Saudara/i bersedia menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Terima kasih atas waktu dan perhatiannya.

Untuk meyakinkan bahwa Anda memiliki kebebasan penuh dalam memberikan jawaban, hasil dari kuesioner ini terjamin kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penulisan skripsi.

*Terima kasih untuk perhatian dan waktu yang Anda berikan.*

\_\_\_Azalia Maritza\_\_\_

Dengan ini saya menyatakan kesediaan saya untuk mengisi kuesioner di bawah ini dan saya mengizinkan jawaban tersebut untuk digunakan sebagai bahan untuk membantu proses penulisan skripsi.

---

### Mengenai kegiatan pada ruang publik

1. Berapa kali dalam satu bulan Anda datang ke 7-Eleven?
  - < 4 kali
  - 4 - 8 kali
  - 12 < kali
2. Kegiatan apakah yang Anda lakukan ketika berada di 7-Eleven?
  - Belanja
  - Nongkrong*
  - Makan
  - Belajar berkelompok
  - Bertemu untuk masalah pekerjaan

## Lampiran 1: Kuesioner Pengunjung (Lanjutan)

3. Berapa lama waktu yang Anda habiskan ketika berada di 7-Eleven?
- < 1 jam
  - 1-2 jam
  - 2-3 jam
  - 4-5 jam
  - > 5 jam
4. Bersama siapakah Anda biasa datang ke 7-Eleven?
- Sendiri
  - Bersama pasangan
  - Bersama keluarga
  - Bersama teman-teman
  - Bersama rekan kerja
5. Dari keseluruhan ruangan yang ada di 7-Eleven, di bagian manakah Anda biasa menghabiskan waktu?
- Area duduk luar
  - Area duduk meja sebaris yang menghadap kaca
  - Area duduk dalam (*non smoking room*)
  - Area duduk luar pada lantai atas (*smoking room*)

### **Mengenai kualitas ruang saat berada di 7-Eleven**

Pertanyaan dalam bagian ini bertujuan untuk lebih memahami kaitan antara aspek-aspek setiap bagian ruang pada 7-Eleven dengan kegiatan *nongkrong* yang dilakukan pada ruangan tersebut.

Sejauh manakah Anda setuju atau tidak setuju dengan masing-masing pernyataan berikut mengenai kualitas ruang yang anda rasakan saat menghabiskan waktu di 7-Eleven?

	Setuju	Netral	Tidak Setuju
6. Saya senang menghabiskan waktu di tempat ini...	1	2	3
7. Saya lebih senang menghabiskan waktu pada malam hari saat sudah cukup ramai...	1	2	3
8. Saya merasa suasana duduk pada area luar lebih menyenangkan...	1	2	3
9. Saya merasa duduk pada area luar terasa lebih sejuk ...	1	2	3
10. Saya senang nongkrong di tempat ini bersama teman-teman saya...	1	2	3

## Lampiran 1: Kuesioner Pengunjung (Lanjutan)

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 11. Saya merasa nyaman jika harus menghabiskan waktu sendirian di tempat ini terutama pada area luar...         | 1 | 2 | 3 |
| 12. Saya merasakan ketenangan saat nongkrong di area duduk dalam...   | 1 | 2 | 3 |
| 13. Saya selalu berusaha mencari tempat duduk yang dekat dengan counter makanan dan minuman cepat saji...       | 1 | 2 | 3 |
| 14. Saya lebih mengutamakan meja dengan posisi 4 bangku dibandingkan meja dengan posisi 2 bangku...             | 1 | 2 | 3 |
| 15. Saya merasa nyaman dengan susunan bangku yang terkadang semakin ramai pengunjung semakin tidak beraturan... | 1 | 2 | 3 |

### **Mengenai 7-Eleven sebagai tempat tujuan (destinasi)**

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 16. Saya selalu merasa ingin kembali ke tempat ini...                             | 1 | 2 | 3 |
| 17. Saya ingin kembali ke tempat ini bersama teman-teman saya...                  | 1 | 2 | 3 |
| 18. Saya lebih mengutamakan nongkrong di 7-Eleven dibandingkan membeli barang...  | 1 | 2 | 3 |
| 19. Saya merasa 7-Eleven sebagai tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu...    | 1 | 2 | 3 |
| 20. Saya merasa 7-Eleven sebagai salah satu alternatif tempat tujuan nongkrong... | 1 | 2 | 3 |

### **Mengenai Anda**

1. Berapakah usia anda saat ini ?
  - < 17 tahun
  - 17- 21 tahun
  - 21- 25 tahun
  - 25- 30 tahun
  - 30 < tahun
2. Apakah pekerjaan Anda saat ini?
  - Pelajar (Lanjut pada pertanyaan no. 3)
  - Mahasiswa/i (Lanjut pada pertanyaan no. 3)
  - Pegawai (Lanjut pada pertanyaan no. 4)

## Lampiran 1: Kuesioner Pengunjung (Lanjutan)

- Ibu rumah tangga
- Tidak bekerja

3. Berapakah uang saku Anda?

- < Rp 200.000,00 /bulan
- Rp 200.000,00 – Rp 300.000,00 /bulan
- Rp 300.000,00 – Rp 400.000,00 /bulan
- Rp 400.000,00 – Rp 500.000,00 /bulan
- Rp 500.000,00 < /bulan

4. Berapakah pendapatan Anda ?

- < Rp 1000.000,00 /bulan
- Rp 1000.000,00 – Rp 2500.000,00 /bulan
- Rp 2500.000,00 – Rp 4000.000,00 /bulan
- Rp 4000.000,00 – Rp 5000.000,00 /bulan
- Rp 5000.000,00 < /bulan

5. Apakah rumah Anda dekat dengan lokasi 7-Eleven pada tempat ini?

- Ya
- Cukup dekat
- Tidak

6. Bagaimana cara Anda mencapai tempat ini?

- Berjalan kaki
- Menggunakan kendaraan umum
- Menggunakan kendaraan pribadi

*Terima kasih atas perhatian dan waktu anda yang sangat berharga*

## Lampiran 2: Hasil Tabulasi Kuesioner Pengunjung

### Mengenai Kegiatan pada Ruang Publik

Intensitas berkunjung	< 17 tahun	17 - 21 tahun	21 - 25 tahun	25 - 30 tahun	30 < tahun	TOTAL
< 4 kali	9	9	2	0	1	21
4 - 8 kali	5	2	0	2	1	10
12 <	0	0	0	0	0	0

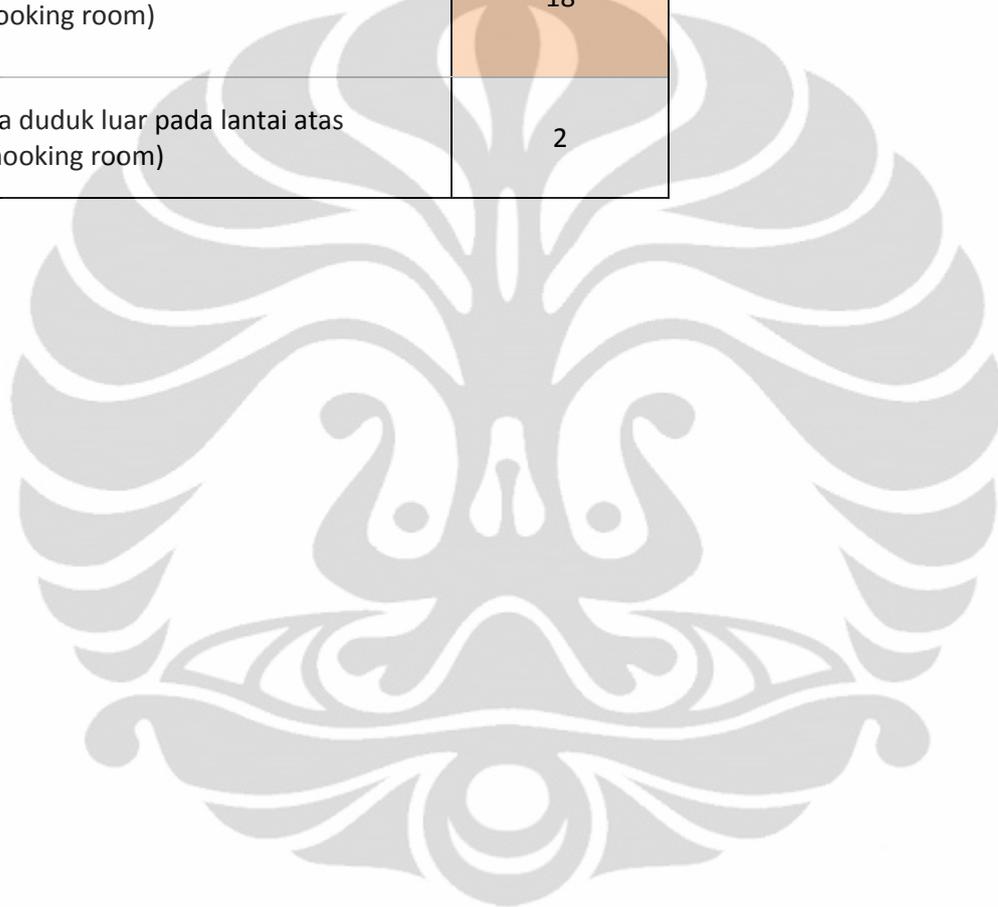
Jenis kegiatan yang dilakukan	< 17 tahun	17 - 21 tahun	21 - 25 tahun	25 - 30 tahun	30 < tahun	TOTAL
belanja	0	0	1	0	0	1
<i>nongkrong</i>	10	9	1	1	1	22
makan	4	2	0	1	0	7
belajar berkelompok	0	0	0	0	0	0
bertemu untuk masalah pekerjaan	0	0	0	0	1	1

rentang waktu	< 17 tahun	17 - 21 tahun	21 - 25 tahun	25 - 30 tahun	30 < tahun	TOTAL
< 1 jam	2	1	1	0	1	5
1 - 2 jam	9	5	1	1	0	16
2 - 3 jam	3	5	0	1	1	10
4 - 5 jam	0	0	0	0	0	0
> 5 jam	0	0	0	0	0	0

datang bersama ?	TOTAL
sendiri	0
bersama pasangan	1
bersama keluarga	3
bersama teman-teman	27
bersama rekan kerja	0

Lampiran 2: Hasil Tabulasi Kuesioner Pengunjung (Lanjutan)

<b>area favorit</b>	<b>TOTAL</b>
area duduk luar	7
area duduk dalam pada lantai bawah (meja sebaris menghadap kaca)	4
area duduk dalam pada lantai atas (non smoking room)	18
area duduk luar pada lantai atas (smoking room)	2



## Lampiran 2: Hasil Tabulasi Kuesioner Pengunjung (Lanjutan)

### Mengenai Kualitas Ruang saat Berada di 7-Eleven

		TOTAL		
		setuju	netral	tidak setuju
6	Saya senang menghabiskan waktu di tempat ini...	13	17	1
7	Saya lebih senang menghabiskan waktu pada malam hari saat sudah cukup ramai...	3	21	7
8	Saya merasa suasana duduk pada area luar lebih menyenangkan...	10	13	8
9	Saya merasa duduk pada area luar terasa lebih sejuk...	10	13	8
10	Saya senang nongkrong di tempat ini bersama teman-teman saya...	26	5	0
11	Saya merasa nyaman jika harus menghabiskan waktu sendirian di tempat ini, terutama pada area luar...	0	14	18
12	Saya merasakan ketenangan saat nongkrong di area duduk dalam...	10	18	3
13	Saya selalu berusaha mencari tempat duduk yang dekat dengan counter makanan dan minuman cepat saji...	0	20	11
14	Saya lebih mengutamakan meja dengan posisi 4 bangku dibandingkan meja dengan posisi 2 bangku...	16	11	4
15	Saya merasa nyaman dengan susunan bangku yang terkadang semakin ramai pengunjung semakin tidak beraturan...	2	8	19

### Mengenai 7-Eleven sebagai Tempat Tujuan (Destinasi)

		< 17 tahun		
		setuju	netral	tidak setuju
16	Saya selalu merasa ingin kembali ke tempat ini...	11	20	0
17	Saya ingin kembali ke tempat ini bersama teman-teman saya...	23	7	1
18	Saya lebih mengutamakan nongkrong di 7-Eleven dibandingkan membeli barang...	8	15	8
19	Saya merasa 7-Eleven sebagai tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu...	10	13	8
20	Saya merasa 7-Eleven sebagai salah satu alternatif tempat tujuan nongkrong...	19	12	0

### Mengenai Data Diri

Lampiran 2: Hasil Tabulasi Kuesioner Pengunjung (Lanjutan)

usia	jumlah orang
< 17 tahun	14
17 - 21 tahun	11
21 - 25 tahun	2
25 - 30 tahun	2
30 < tahun	2

pekerjaan	jumlah orang
pelajar	16
mahasiswa/i	11
pegawai	2
ibu rumah tangga	1
tidak bekerja	1

uang saku	jumlah orang
< Rp 200.000,00/bulan	2
Rp 200.000,00 - Rp 300.000,00/bulan	8
Rp 300.000,00 - Rp 400.000,00/bulan	6
Rp 400.000,00 - Rp 500.000,00/bulan	7
Rp 500.000,00 < /bulan	5

Lampiran 2: Hasil Tabulasi Kuesioner Pengunjung (Lanjutan)

<b>pendapatan</b>	<b>jumlah orang</b>
< Rp 1.000.000,00/bulan	1
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00/bulan	
Rp 2.500.000,00 - Rp 4.000.000,00/bulan	1
Rp 4.000.000,00 - Rp 5.000.000,00/bulan	
Rp 5.000.000,00 < /bulan	2

<b>dekat dengan lokasi 7-Eleven</b>	<b>jumlah orang</b>
ya	6
cukup dekat	6
tidak	19

<b>cara mencapai</b>	<b>jumlah orang</b>
berjalan kaki	0
menggunakan kendaraan umum	13
menggunakan kendaraan pribadi	18

## Pertanyaan Wawancara

---

### Tentang kegiatan yang dilakukan

1. Kegiatan apa yang biasa anda lakukan jika sedang berada di tempat ini?
2. Kenapa memilih 7-Eleven untuk melakukan kegiatan tersebut? Mengapa tidak di tempat lain?
3. Bersama siapakah anda melakukan kegiatan tersebut?
4. Jika anda datang untuk makan, berapa lama waktu yang anda habiskan di tempat ini setelah makanan anda habis?
5. Hal apakah yang biasa Anda beli di tempat ini? Apakah untuk dibawa atukah untuk dimakan/diminum di tempat ini?

### Kegiatan nongkrong

6. Apakah anda senang nongkrong pada tempat ini?
7. Kegiatan apa yang anda lakukan ketika sedang nongkrong di tempat ini?
8. Berapa lama anda biasa nongkrong di tempat ini?
9. Apakah anda pernah berinteraksi dengan orang yang tidak anda kenal pada tempat ini?

### Tentang kualitas ruang untuk berkegiatan nongkrong

10. Hal apa yang membuat anda senang berkegiatan nongkrong pada 7-Eleven?
11. Menurut anda, kelebihan apakah yang dimiliki 7-Eleven yang membedakannya dengan tempat nongkrong lainnya?
12. Dari keseluruhan ruangan yang ada di 7-Eleven, di bagian manakah anda biasa menghabiskan waktu? Mengapa?
13. Apakah anda selalu memilih tempat tersebut setiap datang ke tempat ini? Atau berpindah-pindah?
14. Apa yang anda sukai dari tempat tersebut?
15. Apa yang membuat anda betah nongkrong di tempat tersebut?
16. Penataan area duduk seperti apa yang anda sukai pada tempat ini?
17. Pada waktu apa anda paling senang menghabiskan waktu di tempat tersebut? Mengapa?
18. Suasana apakah yang anda dapatkan jika sedang berada di tempat tersebut?
19. Bagaimana dengan tingkat keramaiannya? Apakah anda senang berada di tempat yang ramai? Apa alasannya?

### Tentang 7-Eleven sebagai tempat tujuan nongkrong

20. Apakah anda selalu merasa ingin kembali ke tempat ini?
21. Bersama siapa anda merasa paling tepat menghabiskan waktu di tempat ini?
22. Untuk alasan apakah anda akan kembali ke tempat ini?
23. Apakah bagi anda 7-Eleven merupakan tempat tujuan nongkrong

### Laporan Wawancara 1: Sabtu, 26 Maret 2011 7-Eleven Kemang

Wawancara dilakukan kepada tiga kelompok pengunjung yang berbeda rentang usia dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban dari beberapa sudut pandang. Berikut ini merupakan hasil wawancara saya dengan masing-masing kelompok mengenai kegiatan yang dilakukan pada 7-Eleven;

#### Kelompok A (tiga orang wanita dengan rentang usia 17 – 21 tahun)

Ketiga orang wanita tersebut memilih area duduk pada bangku dan meja berpayung yang berada pada area luar. Area duduk yang dipilih berada pada deretan meja payung paling dalam, dekat dengan area pintu masuk. Ketiganya terlihat sedang asyik berbincang sembari menyantap mini pizza dan slurpee. Saat saya datang, tanggapan mereka cukup ramah dan mengizinkan saya untuk melakukan wawancara. Berdasarkan hasil wawancara saya dengan ketiga wanita tersebut, mereka mengatakan bahwa kegiatan yang biasa dilakukan saat berada di tempat ini adalah makan sembari *ngobrol*, dan *nongkrong*. Alasan mengapa mereka lebih memilih 7-Eleven untuk melakukan kegiatan tersebut adalah karena menurut ketiga wanita tersebut tempat ini cocok untuk anak muda dengan harga yang terjangkau. Mereka lebih senang menghabiskan waktu di tempat ini karena suasananya yang tergolong santai dan lebih terbuka, sedangkan apabila di café suasana yang ditawarkan cenderung lebih privat sehingga menimbulkan perasaan tidak enak jika berlama-lama berada di dalamnya setelah selesai makan. Ketiga wanita tersebut mengakui lebih senang dan lebih sering datang ke tempat ini bersama teman-teman, menghabiskan waktu setidaknya 2 jam untuk *nongkrong* dan *ngobrol* setelah makanan atau *snacks* yang dibeli habis.

Beberapa faktor yang membuat mereka senang berkegiatan *nongkrong* pada tempat ini dikarenakan suasana dan tempatnya yang enak. Suasana yang dimaksudkan adalah atmosfer santai yang ditawarkan tempat ini, belum lagi tempatnya yang lebih terbuka sehingga masih dapat merasakan aliran udara alami, mereka menyebutnya “segar terkena angin sepoi-sepoi”. Bagi ketiganya tidak ada area yang lebih favorit dibandingkan yang lain, tidak masalah duduk di mana saja, meskipun mereka mengakui lebih sering duduk pada area luar karena terasa lebih segar. Ketiga wanita tersebut lebih memilih susunan bangku yang melingkar karena pada umumnya selalu datang beramai-ramai bersama beberapa teman. Meskipun mereka senang datang beramai-ramai namun mereka juga tidak terlalu senang berada dalam suasana yang terlalu ramai karena menimbulkan kesan penuh dan sesak, sehingga tidak nyaman untuk melakukan aktifitas *ngobrol*. Saat ditanya apakah mereka merasa selalu ingin kembali ke tempat ini, jawaban ketiganya adalah; jika sedang mencari tempat untuk *ngobrol* yang terlintas di benak mereka adalah 7-Eleven. Tujuan mereka kembali ke tempat ini selain untuk membeli makan yang terutama adalah mencari tempat *nongkrong*, sehingga bagi mereka 7-Eleven merupakan salah satu alternatif tempat tujuan *nongkrong*.

#### Kelompok B (dua orang wanita dengan rentang usia < 17 tahun)

Kelompok kedua yang saya datangi adalah dua orang remaja wanita, dapat dikatakan ABG yang sedang berbincang sembari menyantap *snacks*. Mereka

## Lampiran 2: Hasil Tabulasi Kuesioner Pengunjung (Lanjutan)

memilih area duduk dengan tipe meja dan bangku tinggi seperti pada bar, namun bedanya meja dan bangku tinggi ini terletak pada area dalam dan menempel dengan kaca depan. Sehingga saat duduk pada area ini, kita dapat menikmati pemandangan orang-orang yang duduk pada area luar serta lalu-lalang yang terjadi pada jalan. Setelah saya selesai memperkenalkan diri, mereka mengizinkan saya untuk melakukan wawancara. Pertanyaan yang saya ajukan sama dengan pertanyaan yang saya ajukan pada kelompok sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan, mereka menyebutkan mereka biasa datang ke 7-Eleven untuk *ngobrol* bersama beberapa teman sembari makan atau *nyemil*. Alasan mereka memilih tempat ini karena bagi mereka tempat ini masih terjangkau oleh uang saku yang mereka miliki selain itu, 7-Eleven merupakan tempat yang enak untuk *nongkrong* ramai-ramai bersama beberapa teman. Keduanya mengatakan mereka biasa dan lebih sering datang ke tempat ini bersama teman-teman dan menghabiskan 2 hingga 3 jam untuk *nongkrong* setelah makanan yang dibeli habis. Salah satunya menyebutkan, hal tersebut tergantung pula dengan jumlah teman yang datang bersama-sama mereka. Jika beramai-ramai, ia menyebutkan lebih senang membeli snacks untuk menemani rentang waktu *nongkrong* yang lebih lama.

Beberapa faktor yang membuat mereka senang berkegiatan *nongkrong* pada 7-Eleven adalah karena bagi mereka tempatnya “seru dan asik” serta masih terjangkau oleh “kantong”. Spot favorit jika datang ke tempat ini berdua atau bertiga adalah area yang saat ini mereka duduki, area duduk dengan tipe meja dan bangku tinggi seperti pada bar dan terletak pada area dalam dan menempel dengan kaca depan. Alasan tempat tersebut menjadi favorit mereka karena ditujukan pada pemandangan yang dapat dilihat seperti; melihat jalan dan area luar serta pemandangan orang-orang. Namun jika pergi dalam grup yang lebih banyak, mereka memilih area luar dengan susunan bangku yang melingkar. Keduanya mengatakan paling senang jika datang ke tempat ini di waktu sore menjelang malam, saat suasana mulai ramai. Tingkat keramaian yang mereka sukai juga bukan yang terlalu ramai karena biasanya ada beberapa tipe orang yang membuat mereka merasa tidak nyaman. Keduanya setuju bahwa 7-Eleven merupakan tempat yang membuat mereka selalu ingin datang kembali, apalagi jika bersama teman-teman dengan tujuan *ngobrol*, menghabiskan waktu, dan *nongkrong* di tempat ini. Bagi keduanya 7-Eleven merupakan salah satu alternatif tujuan *nongkrong*.

### Kelompok C (satu orang wanita dan dua orang pria dengan rentang usia 25 – 30 tahun)

Kelompok ketiga yang saya datangi adalah seorang wanita dan dua orang pria, mereka terlihat sudah dewasa dan mengenakan pakaian yang rapih berupa kemeja dan celana bahan. Ketiganya nampak sedang berbincang sembari menghabiskan snacks yang dibeli ditemani dengan kopi panas dan rokok. Berdasarkan hasil wawancara saya bersama salah satu dari ketiganya (Rian, 25 tahun); kegiatan yang biasa dilakukan saat berada di 7-Eleven bagi pria tersebut adalah *nongkrong* bersama teman sembari *ngopi*. Alasan memilih 7-Eleven untuk melakukan kegiatan tersebut karena baginya lokasi 7-Eleven cukup strategis sehingga mudah

dijangkau. Ia lebih sering datang ke tempat ini bersama beberapa teman meskipun tidak masalah jika datang bersama siapa saja. Meskipun Ia merasakan perasaan yang biasa saja saat nongkrong di tempat ini, Ia mengakui kelebihan yang dimiliki oleh 7-Eleven adalah tawaran *self-servicenya*, karena pengunjung dapat dengan bebas meramu dan memilih makanan atau minuman apa yang ingin disantap. Baginya 7-Eleven merupakan lebih unggul dibandingkan dengan *convenience store* lainnya. Ia mengatakan bagi dirinya 7-Eleven tidak selalu menjadi tempat tujuan nongkrong, namun Ia mengakui saat membuat janji bertemu dengan teman, 7-Eleven adalah pilihan tempat yang biasanya dipilih.

## Laporan Wawancara 2: Jumat, 1 April 2011 7-Eleven Kemang)

Kelompok D (Anggia dan Tyas, 17 tahun)

Pukul 14.49

Dua orang pelajar SMA yang masih mengenakan seragam sekolahnya tersebut memilih area duduk yang terletak di lantai 2, yaitu pada area duduk yang tidak untuk ruang merokok. Mereka duduk pada bagian tengah, tidak terlalu dekat dengan kaca. Keduanya sedang menyantap Slurpee dan sedang berbincang-bincang ketika saya datang untuk meminta izin wawancara. Keduanya langsung menyanggupi dan bersedia untuk diwawancara meskipun pada awalnya mereka terlihat sedikit malu-malu. Berdasarkan hasil perbincangan saya dengan Tyas dan Sarah, keduanya mengatakan biasa nongkrong di 7-Eleven. Mereka merasa 7-Eleven terasa lebih nyaman untuk nongkrong dibandingkan dengan di mall, restoran, atau kafe.

*“Suasananya oke, PW, suasananya tenang, ngga berisik”*

*“Bawaannya PW kalo di sini, bisa lama-lama. Beda kalo kaya di restoran rame, ngga enak, ngga suka”*

Beberapa kalimat tersebut merupakan penjabaran yang mereka sebutkan untuk menjelaskan perasaan nyaman saat nongkrong di 7-Eleven. Keduanya menyebutkan bahwa mereka biasa datang bersama teman-teman dan menghabiskan waktu kurang lebih sekitar 2 jam untuk sekedar duduk dan nongkrong setelah makanan habis. Mereka menyebutkan biasa datang ke 7-Eleven pada siang menu sore hari sepulang sekolah

*“Beli makan supaya bisa nongkrong di sini”*

Kalimat di atas merupakan jawaban yang dilontarkan saat saya bertanya apakah kedatangan mereka lebih untuk membeli makanan atau justru lebih kepada kegiatan nongkrongnya. Biasanya mereka membeli snacks sebagai camilan untuk menemani kegiatan nongkrong saat berada di 7-Eleven. Keduanya menganggap ruang 7-Eleven yang terasa luas mendukung kenyamanan saat mereka nongkrong di tempat tersebut. Area favorit keduanya adalah ruang dalam pada lantai 2 karena mereka mencari ketenangan dibandingkan dengan area luar dengan latar belakang suara kendaraan yang berisik. Keduanya juga lebih memilih merasakan AC yang dingin dibandingkan dengan udara sepoi-sepoi yang terdapat pada area duduk luar. Pernyataan tersebut diucapkan sebagai berikut;

## Lampiran 2: Hasil Tabulasi Kuesioner Pengunjung (Lanjutan)

*“Paling sering ya di area dalam soalnya tenang, kalo di luar berisik, banyak kendaraan. Enakan di sini deket AC adem”*

Keduanya mengatakan bahwa bagi mereka 7-Eleven merupakan tempat tujuan nongkrong, salah satunya untuk menghilangkan rasa *bete*.

*“Enak nongkrong di sini, buat ngilangin rasa bete”*

**Kelompok E (6 orang perempuan dengan rentang usia 17- 21 tahun)**

**Pukul 15.30**

Sekelompok siswi SMA terdiri atas 6 orang perempuan memilih area duduk ruang dalam *non-smoking* yang terdapat di lantai 2. Mereka memilih meja dan bangku yang terletak pada bagian dekat dengan kaca dan pintu kaca yang menuju area untuk merokok, sehingga posisi area duduk tersebut terletak pada bagian pojok. Kelompok siswi SMA ini masih mengenakan seragam sekolah, duduk terlebih dahulu pada area meja dan bangku yang mereka pilih, berbincang sejenak, baru setelah itu secara bergantian mereka turun untuk membeli santapan. Saat naik, mayoritas yang dibeli adalah camilan berupa snacks, dan minuman ringan. Dua orang di antaranya membeli makanan cukup berat seperti nasi dan *chicken* katsu. Saat semuanya sudah kembali berada di meja, saya menghampiri mereka untuk memberikan kuesioner dan izin untuk berbincang-bincang.

*“Makan, nongkrong, cerita-cerita, ngegosip, jujur-jujuran”*

Kalimat di atas adalah jawaban yang dilontarkan oleh keenamnya saat ditanya mengenai kegiatan yang biasa dilakukan saat berada di 7-Eleven Kemang sembari saling menimpali satu sama lainnya. Saat ditanyakan apa yang mendasari mereka lebih memilih 7-Eleven sebagai tempat nongkrong, jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut;

*“Deket, murah, PW, terus makanannya juga enak-enak”*

Mereka mengatakan biasa datang ke tempat tersebut bersama dengan teman-teman. Beberapa di antaranya juga menyebutkan biasa datang bersama pacar. Waktu yang biasa dihabiskan pada saat berkegiatan nongkrong kurang lebih 2 hingga 3 jam, meskipun pernah sekali waktu mereka menghabiskan waktu hingga lebih dari 3 jam. Mereka juga mengatakan umumnya membeli makan dengan tujuan agar mereka bisa nongkrong di tempat tersebut.

Alasan mereka senang berkegiatan nongkrong di tempat tersebut adalah karena bagi mereka, 7-Eleven merupakan tempat yang enak untuk nongkrong.

*“Tempatnya enak, PW, bersih. Makanannya enak. Seneng liat orang-orang, kalo ada cowo-cowo.”*

Bagi mereka tidak masalah baik sepi maupun ramai suasananya, bagi mereka selalu enak nongkrong di tempat tersebut. Area favorit tempat mereka biasa nongkrong adalah pada area ruang dalam di lantai 2 tersebut dengan alasan karena tidak panas, adem, tidak terkena hujan dan lebih memilih adem AC. Mereka selalu merasa ingin kembali ke 7-Eleven karena bagi mereka 7-Eleven adalah tempat tujuan nongkrong.

## Lampiran 2: Hasil Tabulasi Kuesioner Pengunjung (Lanjutan)

Rendy, 22 tahun  
Pukul 16.00

Rendy (22 tahun) memilih area duduk luar yang terletak pada lantai 1 dari 7-Eleven Kemang tersebut. Ia memilih bangku dan meja berpayung yang berada lebih dekat ke jalan. Ia menyebutkan kegiatan yang biasa dilakukan saat sedang berada di tempat tersebut biasanya duduk, ngobrol, ngerokok, makan, minum, nongkrong. Baginya, 7-Eleven menyediakan variasi pilihan makanan yang lebih beragam, ada snacks, makanan dan minuman, sedangkan di restoran hanya bisa membeli makanan dan minuman yang disediakan oleh restoran tersebut. Dengan kata lain restoran menyediakan pilihan yang lebih sedikit dan terbatas (variasinya). Biasanya Rendy datang ke 7-Eleven bersama teman-temannya, ia menyebutkan tidak pernah datang ke tempat tersebut seorang diri. Biasanya jika sedang makan di 7-Eleven sembari ngobrol, Rendy bisa menghabiskan waktu selama 2 jam, namun tidak jarang pula ia memilih untuk membawa pulang makanannya atau mencari tempat lain untuk nongkrong setelah selesai makan. Rendy mengakui ia tidak selalu menjadikan 7-Eleven sebagai tempat untuk nongkrong, hanya beberapa kali saja. Meskipun demikian Rendy menyebutkan beberapa kali ia memang membeli makanan atau minuman untuk duduk-duduk 7-Eleven Kemang tersebut bersama teman-teman.

*“Kalo ngga sama teman-teman, kayanya ngga kepikiran deh nongkrong sendirian di sini”* ujar Rendy.

Rendy mengatakan kelebihan yang dimiliki oleh 7-Eleven adalah karena ia menyediakan tempat untuk duduk-duduk, lokasi yang strategis sehingga terjangkau dari rumah. Ruang yang ditawarkan oleh 7-Eleven tergolong bersih, tempatnya besar, menyediakan pilihan area duduk *indoor* dan *outdoor*. Adanya beberapa pilihan ruang duduk membuat ia dapat memilih ruang yang berbeda untuk kondisi yang berbeda pula. Area favorit bagi Rendy adalah area duduk luar pada lantai 1.

*“Kalo di tempat duduk bagian luar lebih banyak yang bisa dilihat, bisa ngerokok, udaranya lebih enak aja, kalo di dalam sumpek, dan lebih terbuka.”*

Rendy mengatakan ia lebih senang datang ke tempat ini saat tidak terlalu ramai karena saat ramai sulit untuk mencari parkir.

### **Laporan Wawancara 3: Sabtu, 30 April 2011 7-Eleven Kemang**

Kelompok G (terdiri atas 5 orang wanita, dengan rentang usia 17-21 tahun)  
Pukul 17.21

Sekelompok wanita (17-21 tahun) terlihat sedang ngobrol sembari menyantap camilan dan minuman pada ruang duduk dalam di lantai 2 7-Eleven Kemang. Kelima wanita tersebut memilih area duduk yang berada di dekat pintu kaca menuju ruang duduk untuk area merokok dan dekat dengan kaca jendela pada lantai 2. “Nongkrong-nongkrong aja sih” adalah jawaban yang terlontar dari salah seorang di antara mereka saat ditanya kegiatan apa yang biasa dilakukan saat berada di 7-Eleven Kemang. Mereka mengatakan lebih senang nongkrong di 7-

## Lampiran 2: Hasil Tabulasi Kuesioner Pengunjung (Lanjutan)

Eleven Kemang karena mereka bosan kalau “lagi-lagi” pergi ke mall. Mereka juga menyebutkan biasa datang ke tempat ini bersama dengan teman-teman (sembari saling menunjuk muka satu sama lain), lebih tepatnya mereka mengatakan “ini sama temen-temen ini, geng” (sembari tertawa). Waktu yang biasa dihabiskan selama berada di 7-Eleven Kemang adalah selama 3 jam. Mereka mengatakan yang paling disukai dari 7-Eleven Kemang adalah suasana yang ditawarkan oleh 7-Eleven Kemang. “Susananya *cozy*” begitu jawab mereka mengenai suasana apa yang dirasakan sehingga mereka senang nongkrong di 7-Eleven Kemang. Tampaknya bagi mereka yang menjadi penting adalah berada dekat dengan jendela, andaikan ruangan tersebut tidak terlalu terang asal dekat dengan jendela dan pemandangan luar mereka akan tetap merasa nyaman berkegiatan nongkrong pada ruang tersebut. Fasilitas *wi-fi* gratis merupakan salah satu alasan mengapa mereka senang menghabiskan waktu di 7-Eleven Kemang. Area favorit dari keseluruhan ruang yang terdapat di 7-Eleven Kemang bagi mereka adalah area ruang duduk dalam yang berada di lantai 2 dekat dengan jendela atau area duduk untuk merokok pada lantai 2 yang menghadap jendela. Mereka biasa datang pada waktu siang dan sore hari namun tidak pada malam hari saat keadaan sudah semakin ramai. Kelimanya sepakat bahwa bagi mereka 7-Eleven adalah tempat nongkrong sembari makan.

Kelompok H (Dewi dan Azizah, 18 tahun)  
Pukul 18.00

Dua orang wanita duduk di belakang saya sembari membawa camilan dan minuman. Keduanya adalah anak muda dengan rentang usia 17-21 tahun. Mereka mengatakan kegiatan yang biasa dilakukan saat berada di 7-Eleven adalah nongkrong sembari makan. Biasanya mereka berkegiatan nongkrong bersama teman-teman mereka, namun kebetulan pada waktu wawancara ini dilakukan mereka hanya berdua. Keduanya merasa nyaman nongkrong di 7-Eleven, sehingga mereka lebih memilih nongkrong di 7-Eleven dibandingkan dengan di mall, kafe, atau restoran. Biasanya mereka menghabiskan waktu 2 jam untuk nongkrong di 7-Eleven Kemang. Menurut mereka yang membuat 7-Eleven unggul adalah karena lokasinya yang terjangkau. Waktu yang paling favorit untuk mengunjungin 7-Eleven Kemang bagi mereka adalah pada waktu malam hari karena semakin ramai, semakin banyak yang dapat dilihat, pemandangan orang-orang berlalu lalang di dalam ruang 7-Eleven Kemang. Saat ditanya apakah mereka merasa selalu ingin kembali ke tempat ini (7-Eleven Kemang), jawaban yang dilontarkan; “*Pengen banget. Pokoknya kalo mau pergi, pasti larinya ke sini.*” Berdasarkan jawaban itu pula mereka mengatakan bahwa 7-Eleven Kemang adalah tempat tujuan nongkrong.

Kelompok I (tiga orang wanita dengan rentang usia 17-21 tahun)  
Pukul 19.29

Tiga orang wanita yang duduk pada ruang dalam lantai 2 memilih bagian pojok yang dekat dengan jendela kaca. Ketiganya tampak sedang menyantap makanan dan minuman yang dibeli sembari berbincang-bincang. Ketiganya menyebutkan bahwa kegiatan yang biasa dilakukan saat berkegiatan di 7-Eleven Kemang adalah

nongkrong dan makan. Ketiganya mengakui meskipun tidak terlalu sering mengunjungi 7-Eleven tapi mereka sepakat bahwa tempat tersebut merupakan alternatif pilihan ketika sedang bosan pergi ke mall, restoran, atau kafe. Mereka biasa datang ke 7-Eleven bersama dengan teman-teman. Salah satu faktor yang paling mereka sukai saat nongkrong di 7-Eleven adalah ketika duduk di luar dan bisa melihat jalanan. Area favorit yang menjadi spot nongkrong mereka adalah area ruang duduk semi terbuka (untuk merokok) yang terdapat pada lantai 2, namun pada saat saya melakukan wawancara ini mereka mengatakan tempat tersebut sudah penuh sehingga mereka duduk di ruang dalam sementara menunggu apabila ada tempat yang kosong pada area teras luar tersebut. Mereka mengatakan meskipun senang duduk pada area luar, tapi mereka lebih senang duduk pada area ruang luar yang terdapat di lantai 2 dan bukan area luar yang terdapat di lantai 1, karena bisa melihat kondisi jalan dan pemandangan dari atas. Biasanya mereka menghabiskan waktu 2 jam saat nongkrong di 7-Eleven Kemang, karena pada pukul 21.00 biasanya mereka harus sudah pulang. Meskipun mengaku tidak selalu ingin kembali ke 7-Eleven, namun mereka menganggap 7-Eleven adalah tempat tujuan nongkrong sembari makan.

#### **Laporan Wawancara 4: Sabtu, 7 Mei 2011 7-Eleven Kemang**

Kelompok J (Riski dan Wulan, 18 tahun )  
Pukul 16.19

Riski dan Wulan (18 tahun) adalah pelajar SMU yang sedang menghabiskan waktu di ruang duduk lantai 2 7-Eleven bagian dalam. Kedua wanita tersebut sedang asyik berbincang-bincang ketika saya datang. Mereka menyebutkan kegiatan yang biasa dilakukan makan, nongkrong, dan ngobrol-ngobrol. Alasan mereka lebih memilih 7-Eleven Kemang dibandingkan dengan mall, kafe, ataupun restoran adalah karena berkegiatan di 7-Eleven terasa nyaman, suasana yang ditawarkan juga enak, dan terjangkau (harga produk yang ditawarkan) bagi pelajar. Keduanya biasa menghabiskan waktu 2 hingga 3 jam saat berada di 7-Eleven. Bagi Wulan (18 tahun), rasa nyaman yang ditawarkan oleh 7-Eleven Kemang sudah seperti “kaya di rumah sendiri”. Riski (18 tahun) mengatakan biasa datang ke tempat tersebut bersama teman atau pacar. Tidak ada waktu tertentu mengenai kedatangan mereka ke tempat tersebut, keduanya mengatakan akan datang kapan pun di saat ingin datang ke 7-Eleven Kemang. Kelebihan yang dimiliki 7-Eleven adalah variasi produk yang ditawarkan lebih beragam dan menarik, sehingga tidak bosan datang ke tempat tersebut. Area favorit untuk berkegiatan nongkrong bagi keduanya adalah pada area duduk lantai 2 di ruang dalam. Ruang 7-Eleven yang sangat terang membuat mereka merasa waktu berjalan dengan sangat cepat seolah-olah hari masih panjang; “tau-taunya udah 3 jam aja ada di sini” begitu ujar Riski (18 tahun). Wulan (18 tahun) menyebutkan selalu merasa ingin kembali ke 7-Eleven Kemang, karena bagi keduanya 7-Eleven Kemang merupakan salah satu tempat tujuan nongkrong selain untuk makan dan ngopi.