



SENSE OF PLACE KAWASAN KOMERSIAL JALAN SENOPATI, KEBAYORAN BARU JAKARTA SELATAN BERDASARKAN PERSEPSI MASYARAKAT

Sense of Place in the Commercial Area of Jalan Senopati, Kebayoran Baru Jakarta Selatan based on Community Perception

Oleh: **Nikita Elizabeth Cristine**¹, **Elsa Martini**², **Dayu Ariesta Kirana Sari**³, **Darmawan Listya Cahya**⁴

Abstract

A sense of place represents an individual's perception of belonging to a place, both emotionally and socially. A commercial area such as Senopati Street of Kebayoran Baru in South Jakarta has its own character and vibe. It is known as the most popular commercial neighborhood that has been well-visited by surrounding communities of Jakarta and far beyond. This study aims to identify the public's perspectives regarding the sense of place they feel when they visit Senopati streets. It implements a qualitative descriptive method aided by using a Likert scale computation. Study results reveal that the social and physical natures of Senopati Street have their own uniqueness, composed by the nature of its physical structures/buildings, environments, and social interactions amongst members of the surrounding communities. This research will be a reference to other studies that take commercial areas as case studies and discusses a sense of place in an urban context as their research focus. The latter is one of many pivotal issues in the study of urban planning and development.

Keywords: *sense of place*; Senopati; *commercial area*; Kebayoran Baru

Abstract

Sense of place mencerminkan pengalaman individu berkenaan rasa memiliki akan sebuah tempat, baik secara emosional dan sosial. Kawasan komersial misalnya juga memiliki suasana atau rasa tersendiri jika kita berkunjung ke tempatnya. Seperti halnya kawasan komersial Jalan Senopati, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan memiliki karakternya sendiri. Kawasan ini dikenal sebagai lingkungan komersial paling populer yang dikunjungi oleh masyarakat yang tinggal di dalam dan luar Jakarta. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengidentifikasi *sense of place* di Jalan Senopati menurut persepsi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dibantu oleh perhitungan skala *Likert*. Hasil studi menunjukkan bahwa kondisi sosial dan alam dari Kawasan Jalan Senopati memiliki keunikan tersendiri, yang dibangun oleh eksistensi struktur fisik/bangunan, dan interaksi sosial antar komunitas yang tinggal di sekitarnya. Penelitian ini akan menjadi acuan bagi studi lainnya yang menjadikan kawasan komersial sebagai studi kasus dan mengambil *sense of place* pada konteks kehidupan perkotaan sebagai fokus diskusi. Manfaat yang terakhir ini merupakan salah satu isu penting dalam studi perencanaan kota serta pembangunannya.

Kata kunci: *sense of place*; Senopati; kawasan komersial; Kebayoran Baru

-
- ¹ Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Esa Unggul
Email: Nikita.el@student.esaunggul.ac.id
 - ² Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Esa Unggul
Email: elsa.riza@esaunggul.ac.id
 - ³ Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Esa Unggul
Email: dayu@esaunggul.ac.id
 - ⁴ Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Esa Unggul
Email: darmawan@esaunggul.ac.id

Pendahuluan

Sense of place mengarah dari perasaan atau hubungan yang dimiliki oleh setiap individu atau kelompok pada suatu tempat, seperti tempat singgah, tempat tinggal atau tempat yang kerap dikunjungi oleh individu. *sense of place* juga dapat membantu individu untuk mengetahui lanskap sosial dan budaya serta identitas dari suatu tempat. *Sense of place* juga dapat memberi pemahaman bagaimana individu memandang dan memahami perubahan sosial dan lingkungan. (Rajala et al., 2020). Begitupun pada kawasan komersial yang juga memiliki rasa atau suasana tersendiri jika kita berkunjung pada suatu tempat, maka rasa tersebut akan menumbuhkan identitas pada kawasan itu sendiri. Identitas kawasan hadir ketika individu maupun kelompok mampu mengenali serta mengingat suatu tempat dengan karakter maupun keunikan (Harahap, 2021; Lynch, 1960). Karakter antar tempat tersebut dapat dikaitkan maupun dirasakan oleh penduduk yang tinggal di dalam maupun di luar tempat tersebut (Peng et al., 2020), sehingga identitas kawasan pada kawasan komersial dapat menumbuhkan rasa tersendiri bagi pengunjung yang singgah. Faktor utama pembentuk *sense of place* tidak hanya berasal dari perasaan setiap individu namun juga berasal dari karakteristik spasial, penataan fisik lingkungan, serta kehidupan sosial sekitar yang menjadikan hal penting dalam pembentukan *sense of place* (Pramudito et al., 2020). Seperti *sense of place* pada kota *Las Vegas, Nevada Amerika Serikat*, sebagaimana kita ketahui bahwasanya kota *Las Vegas* terkenal dengan tempat hiburannya, sehingga kota tersebut mendapatkan julukan sebagai “*Sin City*” (Exodus, 2021). Hal ini disebabkan oleh kegiatan hiburan pada wilayah tersebut menghasilkan *sense of place* melalui pengalaman setiap individu maupun kelompok yang hendak berkunjung atau menjelajahi berbagai tempat hiburan malam maupun hotel di sekitar, sehingga masyarakat memiliki ingatan dan rasa tersendiri ketika berkunjung ke *Las Vegas* (Song et al., 2021). Penelitian *sense of place* sebelumnya sudah pernah dilakukan di Indonesia seperti pada penelitian *sense of place* pada Pasar Tomok yang dapat diketahui melalui bentuk bangunan - bangunan adat dan kegiatan – kegiatan tradisional yang menjadi *image* dari kawasan tersebut pada kajian *sense of place* pada Koridor Pasar Tomok Kabupaten Samosir (Mirsa et al., 2020).

Pada penelitian *sense of place* yang berada pada kawasan Jakarta Selatan merupakan salah satu wilayah dari ibukota yang terkenal dengan kawasan pemukiman, perkantoran dan kawasan komersialnya, kawasan ini berlokasi pada kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Menurut Peraturan Penataan Ruang Kawasan Kebayoran Baru tahun 2016 kawasan Kebayoran Baru didominasi zona pemukiman, namun seiring berjalannya waktu dengan pertumbuhan ekonomi serta perluasan kawasan CBD (*Central Bussines District*) membuat kawasan ini menjadi bagian dari pusat kegiatan ekonomi Kota Jakarta. Salah satu dari wilayah yang menjadi kawasan perluasan kegiatan perekonomian kawasan Kebayoran Baru adalah Jalan Senopati yang memiliki kawasan komersial paling terkenal di Jakarta pada masa kini seperti tempat hiburan, *cafe*, restoran, *lounge*, *bar/club*, dan tempat perdagangan jasa lainnya. Hal ini dapat menciptakan indentitas bagi kawasan komersial yang ada pada sepanjang Jalan Senopati di Jakarta Selatan. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini antara lain adalah untuk mengidentifikasi *sense of place* yang ada pada Jalan Senopati menurut persepsi masyarakat.

Jika dilihat dari studi literatur sebelumnya, pada pembahasan mengenai *sense of place* kawasan komersial di Jalan Senopati, Jakarta Selatan menurut persepsi masyarakat masih terbatas. Kawasan studi yang dipilih juga menjadi salah satu perbedaan untuk penelitian sebelumnya di Indonesia karena Jalan Senopati telah didominasi oleh kawasan komersial berupa tempat hiburan. Maka dari itu pada penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan atau cara pandang masyarakat terhadap kawasan komersial terutama pada tempat hiburan malam, serta dapat mengidentifikasi penyebab perbedaan suasana saat pengunjung mengunjungi tempat – tempat komersial yang ada pada Jalan Senopati, Jakarta Selatan.

Review Literatur

Penambahan tinjauan pustaka pada penelitian *sense of place* di Jalan Senopati, Jakarta Selatan ini terbagi menjadi tiga yaitu pertama kawasan komersial merupakan bagian dari wilayah yang dianalisis yaitu kawasan komersial di sepanjang Jalan Senopati, Jakarta Selatan. Kedua adalah *sense of place* yang menjadi acuan teori untuk mengidentifikasi suasana pada kawasan komersial di sepanjang Jalan Senopati dan ketiga adalah persepsi masyarakat yang merupakan bagian dari *sense of place*, dimana pendapat serta pengetahuan masyarakat pada kawasan komersial di sepanjang jalan dapat menjadi salah satu tolak ukur untuk terciptanya *Sense of place*.

a. Kawasan Komersial

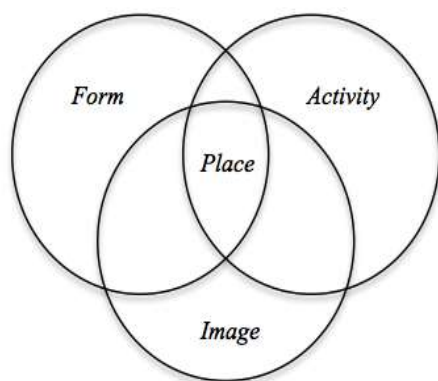
Kawasan komersial merupakan area kota yang secara khusus dibangun untuk kawasan perdagangan dan jasa atau kawasan bisnis komersial yang dapat menguntungkan bagi wilayah sekitarnya (Audioversity, 2019). Pada kawasan komersial terdapat bangunan yang dibangun untuk memberikan keuntungan melalui aktivitas komersial dari bangunan tersebut. Aktivitas komersial didefinisikan sebagai aktivitas apa pun yang terkait langsung dengan penjualan, pembelian, atau penyewaan (Arafuru, 2022). Seperti yang tertera pada kamus tata ruang, kawasan komersial adalah kawasan dengan bentuk kegiatan perdagangan pada suatu wilayah yang mencakup kegiatan perdagangan dan jasa skala lokal maupun regional seperti perbelanjaan dan wilayah hiburan, letaknya pun bisa dimana saja tidak selalu di pusat kota namun memiliki dampak besar terhadap aktivitas perekonomian wilayah (Koswara & Pamungkas, 2017). Maka dari itu aktivitas masyarakat yang ada pada kawasan komersial memiliki nilai sosial yang berpengaruh pada aktivitas area komersial (Wardhana et al., 2016). Selain itu pada kegiatan perdagangan dan jasa juga memiliki jangkauan pelayanan, jumlah pelaku, dan jumlah sarana (Arifia et al., 2017). Perkembangan kawasan komersial dapat dilihat melalui aksesibilitas, seperti bagaimana akses jalan raya yang tersedia, serta perkembangan kegiatan dan ketersediaan prasarana pada wilayah sekitar komersial (French & Mahayni, 2016).

b. Teori Sense of place

Sense of place dapat didefinisikan sebagai experience atau pengalaman yang dirasakan oleh individu pada hal tertentu, sehingga seseorang dapat merasakan perasaan gembira, senang, serta ingin lebih tahu (Bramwell, 2014; Steele, 1981). *Sense of place* pada lingkungan perkotaan tidak akan memadai tanpa analisis lebih lanjut terhadap kota sebagai tempat yang dibangun secara sosial yang memiliki warisan serta kehidupan masyarakat

yang tinggal di sekitarnya (Carmona et al., 2003; Dameria et al., 2020; Montgomery, 1998). Kedatangan seseorang pada suatu tempat untuk pertama kalinya, akan menumbuhkan perasaan yang berbeda seperti perasaan gembira ataupun cemas pada setiap individu untuk pertama kalinya saat mengunjungi lingkungan baru (Jagannath, 2018). *Sense of place* bukan hanya membuat suatu kota atau wilayah terasa berbeda dengan wilayah lain, melainkan membuat lingkungan fisik juga layak untuk diperhatikan (Ed McMahan, 2015).

Pada dasarnya lokasi memiliki sifat fisik dan psikologis, dimana *sense of place* dapat terbentuk dari kombinasi fisik lingkungan, aktivitas, dan makna (BAZHER, 2017). Seperti pada konsep perancangan kota, untuk menumbuhkan *sense of place*, maka suatu tempat haruslah memadai atau baik (*a good place*) dengan adanya tiga elemen (Gambar 1) yaitu *form*, *activity*, dan *image* (Montgomery, 1998; Ramadhani et al., 2018).



Gambar 1. Elemen Sense of place

Sumber: (Montgomery, 1998; Ramadhani et al., 2018).

Dalam mengidentifikasi *sense of place* pada suatu ruang perkotaan, dapat diawali dengan melakukan *interview* atau wawancara singkat terhadap masyarakat sekitar, serta menentukan ukuran yang menjadi dasar dari setiap individu yang tinggal di wilayah sekitar (Lynch, 1960; Ramadhani et al., 2018). *Sense of place* terletak pada kualitas visual yang terbentuk dari kota, sehingga mampu membuat kota tersebut terasa nyaman, aman, serta ideal untuk ditempati (Lazuardi et al., 2018; Lynch, 1960). Maka dari itu setidaknya terdapat lima elemen kota yang bisa memberikan kesan *sense of place* dengan kualitas visual pada kota yang baik yaitu *path* merupakan jalur pergerakan sirkulasi, dimana pengamat dapat melaluinya (Wahab Sy, Rondonuwu . M, 2018); *edge* dapat dijelaskan sebagai karakteristik perbatasan, sehingga dapat berguna untuk memberikan batasan terhadap suatu area perkotaan dalam menjaga identitas kawasan (Poetri et al., 2021); *district* adalah suatu wilayah yang memiliki kesamaan karakter (Mirsa et al., 2020); *nodes* merupakan *spot* atau titik strategis pada suatu wilayah atau kota (Wahab Sy, Rondonuwu. M, 2018); dan *landmark* yang merupakan suatu tanda yang menjadi ciri khas kawasan agar mudah untuk dikenali (Poetri et al., 2021).

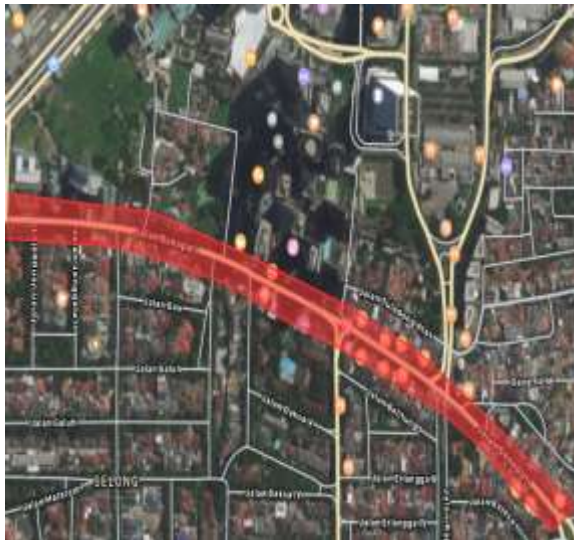
c. Teori Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses pengolahan informasi dari lingkungan yang dapat diterima setiap individu sehingga menghasilkan pengalaman sebelumnya (Sahbana, 2017).

Pada ruang perkotaan dapat dibentuk oleh *design* ruang antara bangunan dengan psikologis dari pengamat ruang tersebut (Mulyadi M, 2018). Pada bangunan dapat menimbulkan karakter tersendiri, dimana hal tersebut dapat ditangkap oleh setiap individu yang mengamati, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang beragam dari setiap individu (Lang, 2009). Untuk mengetahui persepsi tersebut dibutuhkan hubungan antara lingkungan dan individu, dimana hubungan tersebut akan menjadi pengalaman masa lalu dan masa mendatang yang dapat menghasilkan *image* dari tempat tersebut (Lang, 2009; Mulyadi M, 2018). Penampilan karakter visual dari suatu tempat atau kawasan dapat menciptakan perasaan bangga bagi masyarakat karena persepsi pada setiap individu sebagai pengamat terhadap kualitas visual yang memperkuat karakteristik atau *image* kuat terhadap kawasan tersebut (Junianingrum et al., 2021; Lynch, 1960).

Metode

Penelitian Sense of place ini dilakukan pada Jalan Senopati yang memiliki panjang jalan 1.450 meter, dimana jalan ini terletak di Kelurahan Senayan, Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan (Gambar 2).



Gambar 2. Peta Lokasi Penelitian Jalan Senopati Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
Sumber: Google Earth

Batas penelitian terletak pada bangunan yang ada pada sepanjang Jalan Senopati. Peneliti menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena dan ciri – cirinya. Sehingga penelitian akan lebih mementingkan apa, dari pada bagaimana atau mengapa sesuatu dapat terjadi (Nassaji, 2015). Pada penelitian *sense of place* ini membutuhkan beberapa data yang diperlukan antara lain adalah data sekunder berupa data instansi, serta data primer berupa data dari observasi lapangan, wawancara dan hasil kuesioner yang berfokus pada individu atau sekelompok penduduk sekitar maupun pengunjung yang sering berkunjung pada kawasan komersial di sepanjang Jalan Senopati Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Pada penelitian ini hasil dari analisis akan dijelaskan secara deskriptif sehingga dapat menghasilkan *sense of place* pada kawasan komersial. Data yang ada dikelompokkan

menjadi tiga variable *sense of place* yaitu *form*, *activity*, dan *image* dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan survei, secara rinci disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variable *Sense of Place* Kawasan Komersial

Variable	Indikator	Parameter	Teori
<i>Form</i>	Karakteristik Fisik dan Lingkungan	Bentuk bangunan dan ruang terbuka hijau (RTH)	(Montgomery, 1998; Paramitasari et al., 2018; Shirvani, 1985)
<i>Activity</i>	Daya Tarik Kawasan	Kegiatan masyarakat pada kawasan komersial.	(Montgomery, 1998; Paramitasari et al., 2018)
<i>Image</i>	<i>Path</i>	Aksesibilitas Jalan Senopati.	(Lynch, 1960; Mirsa et al., 2020; Montgomery, 1998; Poetri et al., 2021)
	<i>Edges</i>	Pembatasan wilayah, seperti <i>sign board</i> , bangunan komersial dan lainnya	
	<i>District</i>	Kawasan yang memiliki fungsi spesifik.	
	<i>Nodes</i>	Tempat yang mempertemukan aktifitas satu dengan aktifitas lainnya.	
	<i>Landmark</i>	<i>Icon</i> kawasan (bangunan komersial).	

Sumber: Hasil analisis data 2022

Pada variabel *form* menggunakan karakteristik fisik dan lingkungan sebagai indikator pada penelitian ini dikarenakan (Montgomery, 1998) suatu bentuk atau *form* pada *sense of place* dapat diketahui melalui kualitas fisik dari suatu kawasan. Pembentukan fisik kota juga dapat dilihat dari delapan elemen (Mylajingga & Mauliani, 2019), namun penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua dari delapan elemen antara lain adalah bentuk bangunan (*building form*) pada kawasan komersial yang terlihat melalui *façade* bangunan sepanjang Jalan Senopati dan elemen ruang terbuka (*open space*) di mana ruang terbuka yang ada di sepanjang Jalan Senopati berupa ruang terbuka hijau (RTH). Pada variabel *activity* peneliti menggunakan indikator berupa daya tarik kawasan, hal ini diangkat dari teori (Montgomery, 1998) mengenai suatu aktivitas yang ada pada suatu kawasan dapat dilihat melalui daya tarik kawasan (Dameria et al., 2020), sehingga untuk mengidentifikasi *sense of place* di sepanjang Jalan Senopati dapat dilihat melalui aktivitas sekitar. Dan pada variabel *image* untuk dapat mengidentifikasi *sense of place* peneliti menggunakan indikator berupa lima elemen citra kota yang memiliki kesan untuk dirasakan pada setiap individu, di mana pengalaman tersebut dapat dirasakan setiap individu untuk menghasilkan persepsi serta pengetahuan individu terhadap suatu tempat (Montgomery, 1998; Poetri et al., 2021). Karena citra pada kota dapat menghadirkan *sense of place* melalui kualitas visual yang dimiliki oleh tempat tersebut dan dapat diketahui melalui lima elemen pembentuk kota antara lain yaitu (*path*) sebagai jalur yang dapat digambarkan sebagai jalur pedestrian serta jalan, batas (*edges*), titik temu (*nodes*), penanda kawasan (*landmark*), dan kawasan (*district*) yang dapat dianalisis melalui bangunan komersial sekitar (Lynch, 1960; Wulanningrum, 2014).

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang dapat digunakan untuk mengukur pendapat, perasaan, serta persepsi masyarakat pada suatu objek atau fenomena (Sahbana, 2017). Skala *Likert* menjadi salah satu skala yang kerap digunakan dalam kuesioner, serta

menjadikan skala yang banyak digunakan dalam analisis berupa survei (Suwandi et al., 2018). Peneliti menggunakan skala *Likert* (Tabel 2) guna untuk menghitung hasil dari kuesioner yang disebarakan untuk kebutuhan penelitian. Dari hasil jawaban responden akan dihitung menggunakan rumus *Likert* yaitu:

T x Pn

Keterangan:

T: Total jumlah responden yang memiliki

Pn: Polihan angka skor *likert*

Tabel 2. Tabel skala perhitungan *likert*

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Dani, 2022; Sullivan & Artino, 2013)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan empat jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Penelitian ini juga menggunakan purposive sampling, sehingga pelaku responden telah diketahui yakni pengunjung kawasan komersial di sepanjang Jalan Senopati. Penelitian ini juga menggunakan rumus *slovin* yang menghasilkan kebutuhan responden berjumlah 100, agar ketika melakukan survei dapat diketahui persepsi masyarakat mengenai suasana kawasan komersial pada sepanjang Jalan Senopati.

Analisis Sense of place



a. Form

Form atau bentuk memiliki konsep kualitas fisik serta kesesuaian tata letak yang berkaitan dengan lingkungan maupun lansekap (Dameria et al., 2020; Montgomery, 1998). Untuk menganalisis *form* dibutuhkan parameter berupa bentuk bangunan dengan tujuan dari bentuk fisik suatu lingkungan atau bangunan dapat mempengaruhi interaksi pada setiap individu pada tempat, sehingga menurut hasil observasi lapangan pada penelitian ini bahwa bentuk bangunan yang ada di sepanjang Jalan Senopati secara keseluruhan memiliki bentuk yang sama yakni berbentuk bangunan *modern*. Hal ini dapat diperjelas melalui penyajian pada Tabel 3.

Bentuk bangunan yang modern dan unik pada Jalan Senopati menjadi pengaruh interaksi bagi pengunjung yang datang, dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan kuesioner terdapat 91% responden sangat setuju dengan keunik dari bentuk bangunan komersial pada Jalan Senopati. Menurut hasil wawancara tidak sedikit dari pengunjung yang tertarik dengan bangunan yang ada pada sepanjang Jalan Senopati ketika berkunjung maupun sekedar melewati jalan tersebut, maka pandangan pengunjung akan tertuju pada hiasan lampu yang terlihat saat malam hari, aksen tanaman vegetasi maupun pepohonan yang memberikan kesan asri menjadi daya tarik wilayah kepada setiap individu. Dapat

dibuktikan dengan hasil perhitungan kuesioner sebanyak 85% responden sangat setuju dengan keberadaan ruang terbuka hijau (RTH) seperti pepohonan, taman, dan tanaman vegetasi yang mudah dijumpai pada sepanjang jalan. Maka dari itu bangunan yang memiliki karakter tersendiri dengan lingkungan kontekstual mempermudah pengamat untuk memiliki pengalaman, dimana pengalaman tersebut dapat menciptakan *sense of place*.

Tabel 3. Karakteristik *form* Jalan Senopati

Deskripsi lingkungan dan bentuk bangunan	Foto
<p>Pada dasarnya bangunan komersial pada Jalan Senopati sebelumnya adalah bangunan pemukiman yang telah diubah bentuk bangunannya sehingga menghasilkan <i>façade</i> yang lebih <i>modern</i>, seperti tema bangunan <i>western (classic japannese dan american styles)</i> dengan lampu yang mencolok ketika malam hari terutama pada bangunan yang menyediakan fasilitas hiburan malam, sehingga banyak bangunan di sepanjang jalan terlihat lebih menarik. Juga terdapat aksan tanaman vegetasi di depan bangunan yang menimbulkan kesan lingkungan yang asri.</p>	<p>Salah satu <i>façade</i> bangunan di Jalan Senopati.</p>  <p>restoran Grain of Glory Senopati</p>
<p>Ketersediaan ruang terbuka hijau (RTH) pada Jalan Senopati menjadi daya tarik tersendiri, berbagai tanaman, pepohonan maupun taman dapat di terlihat ditepi Jalan Senopati, seperti terdapat taman yang terletak di pinggir jalan yang biasanya digunakan masyarakat sekitar atau pengguna jalan untuk bersantai.</p>	 <p>Taman di belakang halte SD 04 Senopati</p>


Sumber: Hasil observasi lapangan 2022

b. Activity

Suatu tempat dapat teranalisis dengan baik apabila diketahui perilaku ataupun aktivitas yang berkaitan dengan tempat tersebut (Asfarilla, 2020). Vitalitas pada suatu tempat dapat didukung dengan aktivitas di dalamnya (Montgomery, 1998). Menurut observasi lapangan aktivitas yang ada pada Jalan Senopati disebabkan oleh pengunjung yang singgah pada restoran, *café, lounge, bar/club*, tempat kebugaran dan perdagangan jasa lainnya, namun tempat yang sering dikunjungi dan diketahui masyarakat adalah restoran, *café, lounge*, dan *bar/club* terutama pada tempat hiburan malam yang ada di sepanjang Jalan Senopati. Hal ini dapat didukung dengan pendapat dari beberapa narasumber melalui wawancara, bahwasannya aktivitas pada sepanjang jalan disebabkan oleh pengunjung yang singgah untuk menghabiskan waktu di restoran, *café, lounge, bar/club* untuk makan siang maupun bersantai menunggu kemacetan kota Jakarta pada sore hingga malam hari, serta menurut pendapat narasumber berinisial “T” masyarakat yang sering berkunjung pada tempat – tempat komersial seperti restoran, *café, lounge*, dan *bar/club* sudah menjadi *lifestyles* tersendiri pada kehidupan masa kini, didukung dengan pendapat responden berinisial “R” beliau setuju dengan banyaknya pengunjung yang datang pada tempat hiburan malam di sepanjang Jalan Senopati menjadi *lifestyles* mulai dari kalangan remaja hingga dewasa,

sehingga kawasan tersebut memiliki julukan baru yakni “*senoparty*”. Sebagaimana kita ketahui Jalan Senopati sebelumnya merupakan kawasan pemukiman yang telah beralih fungsi menjadi kawasan komersial yang terkenal dengan hiburan malamnya, sehingga masyarakat yang tinggal maupun sering mengunjungi kawasan tersebut memiliki nilai sosial yang berpengaruh pada perkembangan aktivitas kawasan komersial. Pengunjung yang datang bukan hanya berasal dari wilayah Jakarta, namun juga dari luar Jakarta. Aktivitas di sepanjang Jalan Senopati dapat diperjelas melalui penyajian Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Aktivitas kawasan komersial pada Jalan Senopati, Jakarta Selatan.

Deskripsi aktivitas	Foto
<p>Pada Jalan Senopati memiliki aktivitas utama yaitu kegiatan komersial seperti restoran, <i>café</i>, <i>lounge</i>, dan <i>bar/club</i> yang ada pada sepanjang jalan. Adapun aktivitas pendukung yaitu berupa aktivitas perkantoran, pendidikan, klinik, tempat kebugaran dan perdagangan jasa lainnya. Sehingga intensitas keramaian pada Jalan Senopati cukup ramai.</p>	<p>Salah satu aktivitas di sepanjang Jalan Senopati</p> 

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi lapangan 2022

Pada respon narasumber dapat dikaitkan dengan hasil perhitungan yang terdapat 83% responden sangat setuju dengan keberadaan kawasan komersial seperti restoran, *café*, *lounge*, dan *bar/club* menjadi tempat yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi di sepanjang jalan, dikarenakan popularitas yang ada pada tempat hiburan malam di sepanjang jalan yang menarik perhatian masyarakat ibukota. Meski banyaknya aktivitas perdagangan dan jasa yang berbeda, namun sesuai dengan informasi serta pengalaman masyarakat diketahui perdagangan komersial seperti restoran, *café*, *lounge*, dan *bar/club* lebih memiliki daya tarik sehingga dapat menimbulkan aktivitas yang ramai di sepanjang jalan.

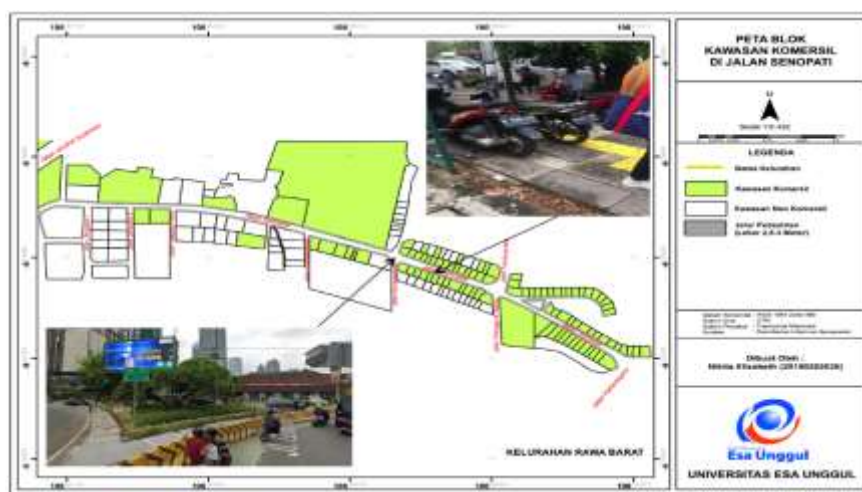
c. Image

c.1 Path

Pergerakan yang ada pada elemen *path* atau jalur memiliki unsur visual yang penting pada lanskap kota (Lynch, 1960). Jalur yang dimaksud pada penelitian ini berupa jalur pejalan kaki (pedestrian), dimana pada kesesuaian bentuk fisik suatu tempat dapat dilihat melalui keamanan dan kenyamanan pengguna jalan untuk berjalan kaki tanpa adanya gangguan dari kendaraan yang melintas dan pola sirkulasi jalan yang dapat menjadi interaksi pada tempat tersebut (Pane & Harisdani, 2013). Pada kawasan komersial Jalan Senopati memiliki aksesibilitas yang baik dan memadai karena memiliki fasilitas jalan untuk pejalan kaki maupun kendaraan (Gambar 3).

Menurut observasi lapangan pada Jalan Senopati secara fisik memiliki kondisi yang sangat memadai dengan diberlakukannya dua arah dari pertigaan Jalan Senopati dan Jalan Gunawarman, dimana terdapat *sign board* sebagai titik temu dari kedua arah tersebut dan

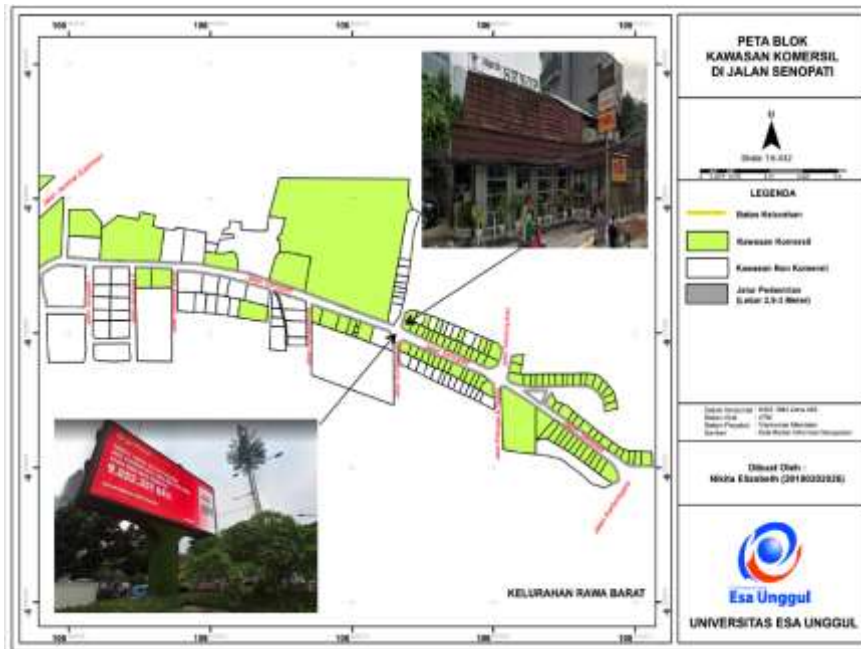
jalur satu arah dari Jalan Senopati menuju Jalan Suryo yang dapat dilewati oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum, serta banyaknya akses jalan lokal yang diperuntukan menuju kawasan pemukiman warga. Sehingga pada hasil analisis kuesioner memiliki hasil 87% responden sangat setuju akan kemudahan aksesibilitas jalan menuju kawasan komersial di Jalan Senopati. Namun menurut respon dari narasumber berinisial “R” beliau berpendapat bahwa jika ingin berkunjung pada kawasan komersial di sepanjang jalan Senopati, pengunjung lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi atau kendaraan *taxi* dan *ojek online* dikarenakan pengunjung memiliki keterbatasan akses untuk menggunakan transportasi umum. Sedangkan pada pedestrian di sepanjang Jalan Senopati memiliki lebar sekitar 2,50 meter – 3,00 meter (Gambar 3), secara fisik sudah memadai dengan banyaknya tanaman vegetasi sekitar pedestrian dan terdapat bangku yang menambah fasilitas umum untuk pengguna jalan, namun saat observasi lapangan area pedestrian terlihat digunakan untuk lahan parkir liar terutama untuk kendaraan roda dua yang terlihat. Hal ini menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengguna jalan sekitar.



Gambar 3. Peta *path* pada lokasi penelitian Jalan Senopati, Jakarta Selatan
Sumber: Dokumentasi observasi lapangan dan google street view 2022

c.2 Edges

Edges merupakan batasan dari suatu wilayah (Lynch, 1960). Pada penelitian ini batasan wilayah yang ada pada Jalan Senopati terdapat pada pertigaan Jalan Senopati dan Jalan Gunawarman (Gambar 4), dimana saat observasi lapangan titik perbatasan yang menjadi batasan wilayah Jalan Senopati berupa *sign board* yang terletak diantara pertigaan Jalan Senopati dan Jalan Gunawarman letaknya di depan bangunan Apotik Senopati. Hal ini diketahui oleh masyarakat serta pengunjung dikarenakan 89% hasil responden penelitian sangat setuju dengan keberadaan Apotik Senopati menjadi bangunan yang menjadi perbatasan antara Jalan Senopati dan Jalan Gunawarman. Menurut narasumber “T” beliau berpendapat bahwa masyarakat mengetahui perbatasan wilayah Jalan Senopati dan Jalan Gunawarman melalui bangunan Apotik Senopati, karena bangunan tersebut merupakan bangunan yang cukup terkenal di Jalan Senopati serta menjadi jangkauan pelayanan masyarakat wilayah Jalan Senopati.



Gambar 4. Peta *edges* pada lokasi penelitian Jalan Senopati, Jakarta Selatan
Sumber: Dokumentasi observasi lapangan dan google street view 2022

c.3 District

Elemen yang paling terlihat pada suatu kota maupun wilayah memiliki karakter sebagai penanda kawasan tersebut (Lynch, 1960). Menurut observasi lapangan, Jalan Senopati memiliki banyak aktivitas komersial di sepanjang jalannya. Berdasarkan aktivitas utama pada Jalan Senopati yakni aktivitas komersial menjadikan Jalan Senopati memiliki *image* tersendiri bagi setiap individu. Menurut hasil kuesioner terdapat 87% responden sangat setuju akan keberadaan tempat komersial seperti restoran, *café*, *lounge* dan *bar/club* di sepanjang jalan menjadi *image district* atau yang paling dilihat dari Jalan Senopati (Gambar 5).

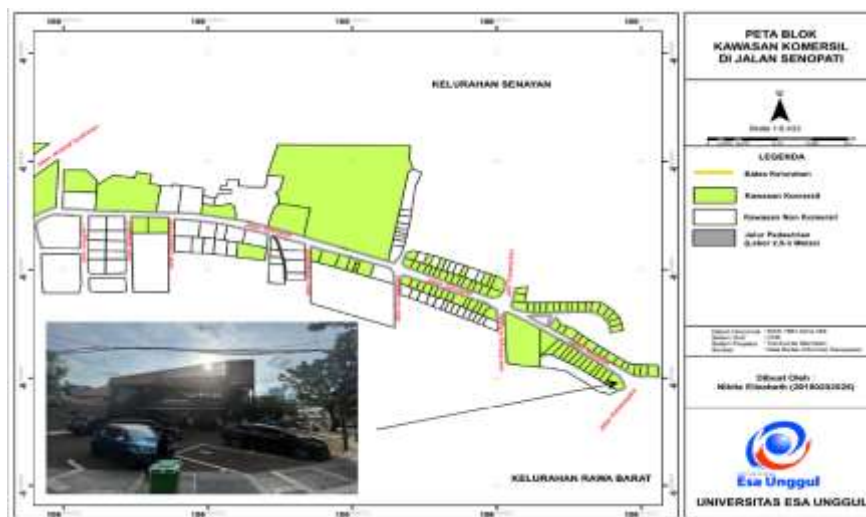


Gambar 5. Peta *district* pada lokasi penelitian Jalan Senopati, Jakarta Selatan
Sumber: Dokumentasi observasi lapangan dan google street view 2022

Menurut observasi lapangan terdapat beberapa tempat komersial yang dapat dijadikan *district* untuk Jalan Senopati yakni *coffee shop* dan restoran Kopi Kenangan, dikarenakan tempat tersebut menjadi tempat paling ramai pada pagi sampai malam hari, namun secara keseluruhan tempat komersial di sepanjang Jalan Senopati banyak dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat. Sehingga pengetahuan masyarakat terkait kawasan komersial di Jalan Senopati menjadi pemicu tumbuhnya *image* pada kawasan, sehingga Jalan Senopati menjadi kawasan *district* komersial baru bagi wilayah Jakarta Selatan, dimana kawasan komersial pada suatu kota maupun wilayah memiliki aktivitas maupun karakter khusus yang mudah untuk dikenali oleh individu.

c.4 Nodes

Nodes merupakan spot atau titik strategis pada suatu wilayah dimana dapat menjadi fokus pengamat dan individu (Lazuardi et al., 2018; Lynch, 1960). Berdasarkan hasil observasi lapangan pada Jalan Senopati kawasan komersial yang ada pada sepanjang jalan memiliki titik strategis untuk dapat mempertemukan aktivitas. Pada Jalan Senopati terdapat titik strategis yang bisa dijadikan pertemuan dari tempat komersial yang ada, yaitu berupa restoran cepat saji *Taco Bell* yang terletak dipersimpangan Jalan Senopati dan Jalan Suryo, juga berada di sebelah jalan Kartanegara (Gambar 6). Didukung dengan hasil kuesioner terdapat 91% responden sangat setuju dengan keberadaan *taco bell* menjadi titik pertemuan aktivitas dengan lokasi yang strategis terletak pada persimpangan jalan yang mudah untuk dilihat serta popularitas dari restoran ini menjadi pengetahuan masyarakat mengenai restoran Mexico cepat saji tersebut cukup baik sehingga memudahkan masyarakat untuk menjadikannya lokasi strategis.

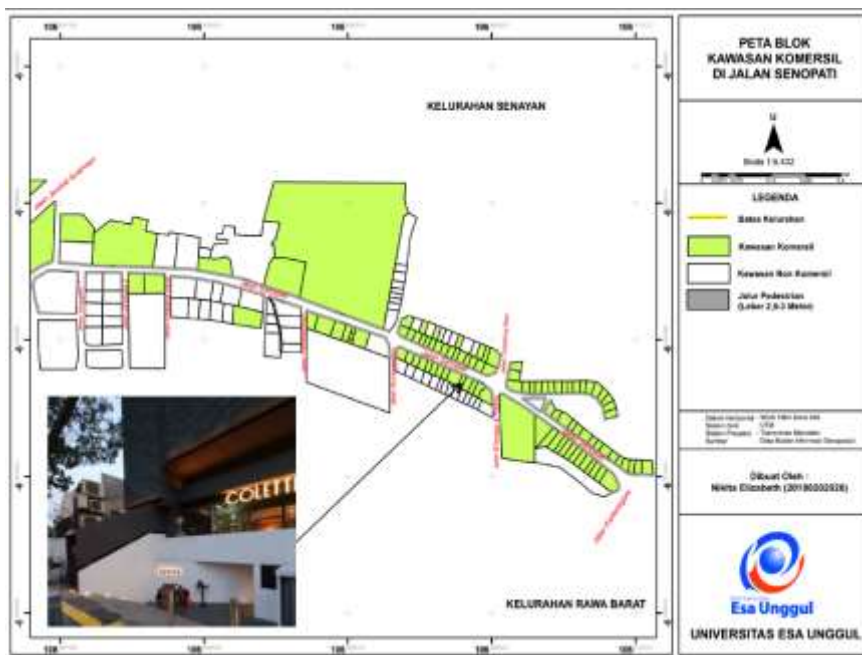


Gambar 6. Peta *nodes* pada lokasi penelitian Jalan Senopati, Jakarta Selatan
Sumber: Dokumentasi observasi lapangan dan google street view 2022

c.5 Landmark

Landmark merupakan ciri dari suatu wilayah yang dapat diketahui pengamat dan dapat berfungsi sebagai penanda suatu kawasan (Lynch, 1960; Mirsa et al., 2020). Pada sepanjang Jalan Senopati terdapat banyak kawasan komersial yang cukup terkenal di sekitar Jakarta Selatan, hal ini menyebabkan kawasan komersial di sepanjang jalan tersebut

memiliki tanda pengenal dari bangunan komersial. Didukung dengan pendapat narasumber berinisial “K” beliau berpendapat bahwa pada Jalan Senopati memiliki satu tempat yang merupakan image dari kawasan komersial hiburan malam di Jalan Senopati yaitu *zodiac space and bar* yang merupakan tempat hiburan malam yang menyediakan *live music* pada sore hari hingga larut malam (Gambar 7). Tempat ini terletak pada bagian bawah bangunan yang biasa dijadikan lahan parkir *basement* pada salah satu *café*, namun dialihfungsikan menjadi *mini bar* yang terletak di bawah bangunan *café*. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk bar yang memiliki luas tempat yang tidak besar dan terletak di bawah bangunan *café*, membuat rasa ingin tahu masyarakat dari kalangan remaja hingga dewasa. Dapat diperkuat dengan hasil kuesioner 80% responden sangat setuju dengan lokasi *zodiac space and bar* menjadi *landmark* atau tempat yang banyak diketahui dan menjadi penanda dari wilayah Jalan Senopati yang terkenal akan tempat hiburan malamnya membuat aktivitas pada wilayah sekitar menjadi komponen penting pada identitas kawasan.



Gambar 7. Peta *Landmark* pada lokasi penelitian Jalan Senopati, Jakarta Selatan
Sumber: Dokumentasi observasi lapangan dan google street view 2022

Kesimpulan

Jalan Senopati memiliki *sense of place* yang cukup kuat dengan adanya ketiga komponen *form*, *activity*, dan *image* (Montgomery, 1998). *Sense of place* pada Jalan Senopati hadir dalam bentuk atau *form* yang dapat kita lihat melalui bangunan yang memiliki *facade modern* dengan hiasan lampu yang unik saat malam hari serta aksesoris vegetasi pada bangunan mampu memberikan kesan serta pengalaman yang berbeda bagi setiap individu sehingga dapat memberikan ingatan sebagai pengamat karakter visual pada kawasan komersial di sepanjang Jalan Senopati. Kehadiran kawasan komersial di sepanjang Jalan Senopati menjadi aktivitas utama sebagai hiburan untuk setiap individu yang berkunjung sehingga rasa terhibur bagi setiap individu menumbuhkan *sense of place* pada Jalan Senopati. Maka ketertarikan dari individu pada tempat komersial dapat menciptakan *image* atau citra (Lynch, 1960) pada Jalan Senopati dengan elemen *path* yang memiliki

aksesibilitas jalan yang baik dan memadai, *edges* sebagai pembatas yang ada pada Jalan Senopati berupa bangunan Apotik Senopati dan *sign board, district* yang berupa seluruh kawasan komersial yang dapat mencerminkan kawasan Senopati sebagai kawasan komersial, *nodes* berupa restoran cepat saji *taco bell* dan *landmark* berupa tempat hiburan malam yaitu *zodiac space and bar*.

Daftar Pustaka

- Arafuru. (2022). *Pengertian Bangunan Komersial dan Standar Perancangan yang Baik & Benar - Arafuru*. Arafuru. com. <https://arafuru.com/sipil/pengertian-definisi-bangunan-komersial-dan-contohnya.html>
- Arifia, D., Soedwiwahjono, & Utomo, P. R. (2017). *Pengaruh Perkembangan Kegiatan Perdagangan dan Jasa terhadap Perubahan Penggunaan Lahan di Kawasan Solo Baru*. *Arsitektura*, 15(1), April 2017:1-9. <https://jurnal.uns.ac.id/Arsitektura/article/view/11378/10148>
- Asfarilla, V. (2020). *Kajian Sense of Place pada Kawasan Bersejarah Kota Tepian Sungai Studi Kasus: Senapelan, Pekanbaru*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/29200>
- Audioversity. (2019). *What is Commercial area? Explain Commercial area, Define Commercial area, Meaning of Commercial area - YouTube*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=eRYVXYgTYSo>
- Bazher, N. M. (2017). Penerapan Sense of Place sebagai Upaya Konservasi Kawasan : Studi Kasus pada Kampung Arab Pasar Kliwon. *Arsitektura*, 15(2), 467. <https://doi.org/10.20961/arst.v15i2.15204>
- Bramwell, C. K. (2014). Sense of Place Kawasan Komersial. *Gay Men at Midlife: Age Before Beauty*, 109–118.
- Carmona, M., Heath, T., Oc, T., & Tiesdell, S. (2003). Public Space–Urban Space, The Dimention of Urban Design. In *Edisi* (Vol. 2).
- Dameria, C., Akbar, R., Indradjati, P. N., & Tjokropandojo, D. S. (2020). Tinjauan Ulang Potensi Sense of Place dalam Pelestarian Kawasan Pusaka Perkotaan. *Tataloka*, 22(3), 379–392. <https://doi.org/10.14710/tataloka.22.3.379-392>
- Dani, A. (2022). *Skala Likert : Pengertian dan Contoh Analisis Pengolahan Data*. Wiki Elektronika. com. <https://wikielektronika.com/skala-likert/?page=all>
- Ed McMahan. (2015). *Where am I? The power of uniqueness*. TEDxJacksonville, Youtub. <https://www.youtube.com/watch?v=qB5tH4rt-x8>
- Exodus. (2021). *Why Vegas is Known as Sin City Exodus Festival Las Vegas*. Exoduslasvegas. com. <https://exoduslasvegas.com/blog/why-vegas-known-as-sin-city/>
- French, S. P., & Mahayni, R. G. (2016). Reviews : Urban Land Use Planning, 4th edition Edward J. Kaiser, David R. Godschalk and F. Stuart Chapin, Jr. University of Illinois Press, Urbana, Illinois, 1995. 491 pages. \$35.00 (HC: [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0739456X9501500107](http://Dx.Doi.Org/10.1177/0739456X9501500107), 15(1), 66–71. <https://doi.org/10.1177/0739456X9501500107>
- Harahap, A. P. (2021). Peran Masjid sebagai Pembentuk Identitas Tempat. *Agora:Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Arsitektur Usakti*, 17(1), 53–63. <https://doi.org/10.25105/AGORA.V17I01.7521>
- Jagannath, T. (2018). *What is Sense of place?*. <https://medium.com/interviews-and-articles-on-art-public-spaces/what-is-sense-of-place-cd749f924712>

- Junianingrum, D., Nyoman, I., Wijaya, S., Agus, D., Jurusan, S., Wilayah, P., & Kota, D. (2021). *Kualitas Visual Elemen Citra Kawasan Kayutangan di Kota Malang*. 10(4).
- Koswara, A. Y., & Pamungkas, A. (2017). *Strategi Penyediaan Kawasan Komersial di Lingkungan Kampus ITS Surabaya*. 10.
http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_233151136978.pdf
- Lang, J. (2009). Urban Design Urban Design. In *Urban Design* (Issue II).
- Lazuardi, M. J., Astuti, W., & Rini, E. F. (2018). Analisis Citra Kawasan Mangkunegaran berdasarkan Penilaian Stakeholder dengan Konsep Legibility. *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif*, 13(1), 95.
<https://doi.org/10.20961/region.v13i1.17344>
- Lynch, K. (1960). The Image of the City. *Lynch K*, 11, 194.
http://www.academia.edu/download/36841750/kevin_lynch_the_image_of_the_city.pdf%0Ahttps://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=_phRPWsSpAgC&oi=fnd&pg=PA1&dq=kevin+lynch+image+of+the+city&ots=jHD46g4ylj&sig=EmkLPRW018o5h5hbLbL11LOEc9U#v=onepage&q=kevin+lynch
- Mirsa, R., Yati, Z. F., & Kunci, K. (2020). Kajian Sense of Place pada Koridor Pasar Tomok Kabupaten Samosir. *Januari*, 3(1), 314–323.
<https://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/index>
- Montgomery, J. (1998). Making a city: Urbanity, vitality and urban design. *Journal of Urban Design*, 3(1), 93–116. <https://doi.org/10.1080/13574809808724418>
- Mulyadi M, L. (2018). Persepsi Masyarakat terhadap Arsitektur Kota Kediri Jawa Timur. *Dreamlitera, December*, 1–6.
- Mylajingga, N., & Mauliani, L. (2019). *Kajian Elemen Perancangan Hamid Shirvani pada Kawasan Kota Satelit*.
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and Descriptive Research: Data Type versus Data Analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129–132.
<https://doi.org/10.1177/1362168815572747>
- Pane, I. F., & Harisdani, D. D. (2013). *Kajian Sense of Place Terhadap Usaha Peningkatan Pariwisata Kota Medan*. September 2014, 1–64.
- Paramitasari, A. U., Utami, W. N., & Adrian, A. (2018). Identifikasi Kriteria Perancangan “Eks Palaguna” Di Cbd Kota Bandung Berdasarkan Identitas Kota Melalui Sense of Place. *RUANG: Jurnal Lingkungan Binaan (SPACE: Journal of the Built Environment)*, 5(1), 65-76.
- Peng, J., Strijker, D., & Wu, Q. (2020). Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings? *Frontiers in Psychology*, 11, 294.
<https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.00294/BIBTEX>
- Poetri, A., Julia, B., I, P. N., Fahik, F., & Warnata, N. I. (2021). View of 5 Elemen Pembentuk Citra Kota di Kawasan Kota Lama Kupang. *Jurnal Ilmiah Arsitektur Universitas Warmadewa*, 8.
<https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/undagi/article/view/4299/2982>
- Pramudito, S., Kristiawan, Y. B., Wismarani, Y. B., & Analisa, F. C. K. (2020). Identifikasi Aspek Sense of Place Kawasan Bersejarah Berdasarkan Preferensi Pengunjung (Studi Kasus: Kawasan Sagan, Yogyakarta). *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 4(3), 206.
<https://doi.org/10.31848/ARCADE.V4I3.526>
- Rajala, K., Sorice, M. G., & Thomas, V. A. (2020). The Meaning(s) of Place: Identifying the Structure of Sense of Place Across a Social–Ecological Landscape. *People and Nature*, 2(3), 718–733.
<https://doi.org/10.1002/pan3.10112>

- Ramadhani, A. N., Faqih, M., & Hayati, A. (2018). Inhabitant'S Sense of Place in the Context of Tourism Kampung. *Journal of Architecture & ENVIRONMENT*, 17(2), 151.
<https://doi.org/10.12962/j2355262x.v17i2.a3894>
- Sahbana, A. (2017). Persepsi Masyarakat terhadap Pembangunan di Desa Muara Botung Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2015. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hummaniora*, 2(1), 40–45.
<https://doi.org/10.31604/JIM.V2I1.2018.40-45>
- Shirvani, H. (1985). *The Urban Design Process : Shirvani, Hamid : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive*. 1985.
<https://archive.org/details/urbandesignproce0000shir/page/n7/mode/2up>
- Song, Y., Wang, R., Fernandez, J., & Li, D. (2021). Investigating Sense of Place of the Las Vegas Strip using Online Reviews and Machine Learning Approaches. *Landscape and Urban Planning*, 205, 103956.
<https://doi.org/10.1016/J.LANDURBPLAN.2020.103956>
- Steele, F. 1938-. (1981). *The Sense of Place*. CBI Pub. Co.
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and Interpreting Data from Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541–542.
<https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>
- Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro*, 11.
- Wahab Sy, Rondonuwu . M, P. J. . (2018). *The City Image and Its Elements by Kevin Lynch – All About My Architectural Education*.
<https://semanurcan.wordpress.com/2019/10/27/the-city-image-and-its-elements-by-kevin-lynch/>
- Wardhana, I., Wardhana, I. W., & Haryanto, R. (2016). Kajian Pemanfaatan Ruang Kegiatan Komersial Koridor Jalan Taman Siswa Kota Semarang. *Jurnal Pengembangan Kota*, 4(1), 49–57.
<https://doi.org/10.14710/jpk.4.1.49-57>
- Wulanningrum, S. D. (2014). Elemen-elemen Pembentuk Kota yang Berpengaruh terhadap Citra Kota (Studi Kasus: Kota Lama Semarang). *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 10(2), 197.
<https://doi.org/10.14710/PWK.V10I2.7650>