

# ANALISIS KENYAMANAN DAN EFEKTIVITAS TERAS MALIOBORO BAGI PENGGUNA RUANG PUBLIK KOMERSIAL

**Agustina Tri Mulyani<sup>1</sup>, Laurensia Cristina Aprila Norman<sup>2</sup>, Imelda  
Irmawati Damanik<sup>3</sup>**

Prodi Arsitektur, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Kristen Duta Wacana  
Yogyakarta, Indonesia

Email: Agustina.mulyani@students.ukdw.ac.id

## Abstrak

Malioboro menjadi pusat komersial di lokasi strategis CBD Kota Yogyakarta, keberadaannya mendapat atensi pemerintah dalam merencanakan wajah baru Malioboro dengan memisahkan fungsi komersial dan esensi lokal. Tingginya intensitas minat pengunjung terhadap Teras Malioboro harus diimbangi dengan tingkat kenyamanan yang cukup tinggi serta strategi baru dalam menjalankan fungsi komersial. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) identifikasi kenyamanan ruang publik komersial, (2) strategi fasad mikro : penataan produk serta (3) identifikasi apresiasi suasana dan persepsi kenyamanan pengguna. Metode yang digunakan adalah metode campuran, dengan menganalisis ketersediaan dan kondisi fasilitas dengan mendeskripsikan data hasil observasi, kuesioner, dokumentasi lapangan, serta menggunakan literatur serta dokumen resmi ketentuan pemerintah. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa ruang bersama komersial malioboro masih menjadi destinasi utama dengan fungsi komersial di zona berbeda. Kondisi fasilitas yang ada memenuhi mayoritas standar desain namun tidak memenuhi keseluruhan indikator kenyamanan dan apresiasi ruang. Selain itu, penataan fasad mikro strategis namun nilainya fungsinya kurang maksimal.

**Kata kunci:** ruang komersial, Teras Malioboro, indikator kenyamanan, fasad mikro.

## Abstract

**Title:** *Analysis of the Comfort And Effectiveness Of Malioboro Terraces For Users Of Commercial Public Spaces*

*Malioboro became a commercial center in the strategic location of the CBD Yogyakarta City, its existence received government attention in planning the new image of Malioboro by separating commercial functions and local essences. The high intensity of visitor interest in the Malioboro Terrace must be balanced with a high level of comfort and new strategies in carrying out commercial functions. This study aims to: (1) identify the comfort of commercial public spaces, (2) micro façade strategies : product arrangement and (3) identify the appreciation of the atmosphere and the perception of users' comfort. The method used is mixed method, by analyzing the availability and condition of facilities by describing observational data, questionnaires, field documentation, and using literature and official documents of government provisions. The results indicated that the Malioboro commercial common space is still the main destination with commercial functions in different zones. The condition of the existing facilities meets most design standards but does not meet the overall indicators of comfort and space appreciation. In addition, the arrangement of the micro façade is strategic, but the value is less than optimal.*

**Keywords:** *commercial space, Malioboro Terrace, comfort indicator, micro façade, tourism*

## Pendahuluan

Ruang publik adalah ruang yang berfungsi untuk tempat menampung aktivitas masyarakat, baik secara individu maupun secara kelompok, di mana bentuk ruang publik ini sangat tergantung pada pola dan susunan massa bangunan (Hakim, 1987). Ruang publik tentunya harus dapat mewadahi interaksi sosial baik secara aktif maupun pasif melalui kontak fisik maupun hanya secara visual dan verbal. Sedangkan ruang komersial merupakan ruang yang berhubungan dengan fungsi niaga atau perdagangan dan bisnis. Sehingga ruang publik komersial merupakan area yang di dalamnya tergabung berbagai macam aktivitas baik secara aktif maupun pasif untuk diri sendiri atau bersama yang memungkinkan terjadinya transaksi dalam suatu hingga beberapa waktu.

Dalam Carmona 2010 ruang terbuka publik harus mencakup kenyamanan (*persentase*), kesenangan (*enjoyment*) serta perasaan terlindungi (*protection*). Terdapat beberapa poin penting terkait ruang publik yang ideal menurut Carr et all (1992) di antaranya:

1. *Responsive* yang berarti ruang publik dapat digunakan untuk kepentingan secara luas.
2. *Democratic* yang berarti dapat diakses oleh masyarakat umum dan bersifat inklusif atau ramah terhadap disabilitas.
3. *Meaningful* yang berarti harus memiliki makna serta keterikatan terhadap konteks.
4. *Proximity, physical setting, safety, aesthetic, amenities, dan maintenance* yang berarti elemen penunjang untuk meningkatkan kenyamanan beraktivitas pada ruang publik.

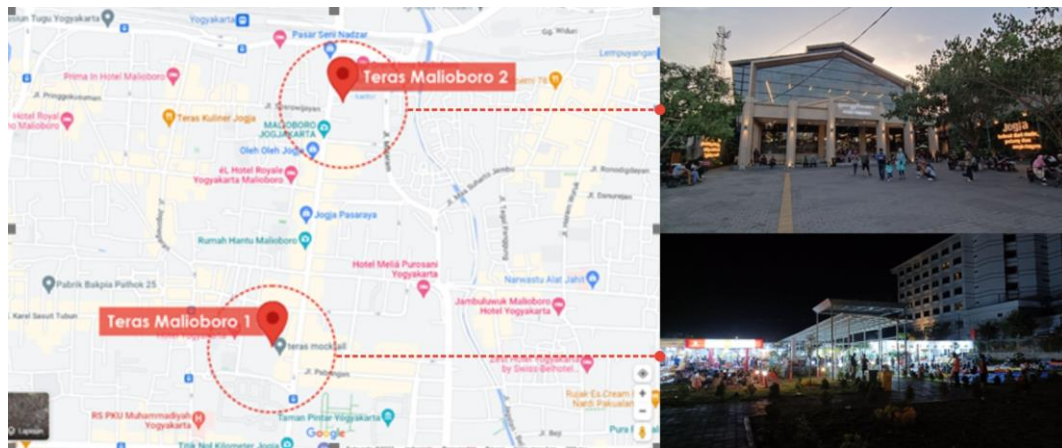
Keberadaan Malioboro melekat erat dengan eksistensi jargon Kota Pelajar dan Wisata. Lokasinya yang berada di pusat Kota Yogyakarta menjadi daya tarik dalam ikon pariwisata terkenal bagi masyarakat lokal Yogyakarta hingga manca negara. Hal ini menjadikannya sebagai kawasan memorabilia dengan segudang filosofis yang melekat di dalamnya sehingga menjadi tempat kunjungan wajib ketika berada di Yogyakarta. Seiring berjalannya waktu, kawasan ini mengundang animo masyarakat yang besar, sehingga pembenahan dilakukan secara berkala untuk beradaptasi akan perkembangan kebutuhan dan kapabilitas sebagai kawasan wisata. perubahan yang terjadi tentu mempengaruhi persepsi atau penilaian pengunjung terhadap titik-titik tertentu di Malioboro.

Berdasarkan *place diagram* yang merupakan susunan pendekatan *place making* dikembangkan oleh *Project for public spaces* (organisasi non profit di New York) pada 1975 terdapat empat atribut yang dapat digunakan untuk menilai kualitas ruang publik, di antaranya:

1. *Comfort and Image*, yang mencakup pengaturan atribut secara fisik yang berdampak terhadap kenyamanan.
2. *Access and Linkage*, yang mencakup konektivitas lingkungan secara visual dan fisik serta mudah dijangkau.
3. *Uses and Activity*, yang mencakup kegiatan yang dapat dilakukan dalam ruang publik serta nilai ekonomi yang berkembang di dalamnya.

4. *Sociability*, yang mencakup kegiatan ataupun interaksi sosial yang dapat dilakukan secara aktif maupun pasif.

Namun, lama-kelamaan wajah Malioboro yang lekat akan filosofis dan sejarah bertransformasi menjadi zona komersial utama. Banyak pendatang tidak hanya untuk berkunjung melainkan ikut mencari rezeki dengan berjualan karena ramainya wisatawan. Hal ini menjadi keluhan utama pengguna kawasan Malioboro karena keberadaan PKL (Pedagang Kaki Lima) yang semakin menjamur memenuhi pedestrian jalan dan hanya menyisakan sedikit ruang untuk pejalan kaki. Impresi masyarakat memasuki tahap pro dan kontra akan perencanaan penataan terealisasi. Pembangunan dan pembaharuan Malioboro kembali pada akar filosofis dan merelokasi PKL menjadi satu zona terpusat. Tentu langkah ini diterapkan dengan pijakan pedoman keberlanjutan Malioboro dimasa yang akan datang.



**Gambar 1. Lokasi dan tampilan fasad Teras Malioboro 1 dan 2**

Sumber: Dokumentasi Agustina, 2022

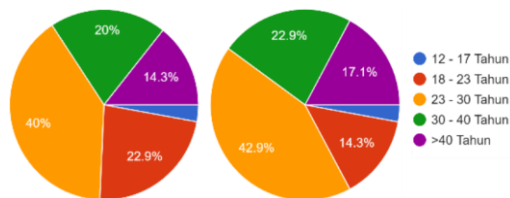
Pengamatan bertujuan untuk mengetahui efektivitas pemindahan PKL Malioboro serta kenyamanan Teras Malioboro sebagai salah satu ruang publik komersial yang tersedia di pusat Kota Yogyakarta karena tentunya akan berdampak pada *image* Yogyakarta sebagai tujuan wisata.

## Metode

Lokasi penelitian berada di Jl. Margo Mulyo, Ngupasan, Kec. Gondomanan untuk Teras Malioboro 1 dan Jl. Malioboro No.56, Suryatmajan, Kec. Danurejan untuk Teras Malioboro 2. Identifikasi pengguna ruang bersama akan terbagi menjadi dua klasifikasi yaitu pedagang dan pengunjung. Teras Malioboro 1 dan 2 memiliki zona amatan ruang dalam berdasarkan sirkulasi segmen tengah (*center*), transisi dan sayap untuk mendapat pengamatan secara menyeluruh. Selain itu, ruang luar memiliki titik amatan berdasarkan alur *flow* pengunjung dan pedagang yang bergantung pada pola penggunaan lahan menyesuaikan karakteristik eksisting yang terbentuk. Ruang luar ini berupa *accessible area* yang berada disekitar Teras Malioboro. Pemilihan responden menerapkan Teknik *accidental sampling*

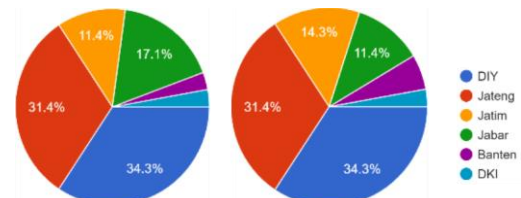
(Sugiyono, 2016) atau acak secara langsung pada kedua lokasi, dan didapatkan 35 responden untuk masing-masing pedagang dan pengunjung Teras Malioboro 1 dan 2.

Dalam penelitian yang dilakukan pengguna yang dimaksud terdapat 2 kategori yaitu pedagang sebagai pengguna tetap serta pengunjung sebagai pengguna insidental. Dengan rentang usia untuk kedua kategori mulai dari 12 sampai lebih dari 40 tahun dan berbagai domisili asal.



**Diagram 1. Diagram usia pengunjung Teras Malioboro 1 dan 2**

Sumber: Data kuesioner, 2022



**Diagram 2. Daerah asal pengunjung Teras Malioboro 1 dan 2**

Sumber: Data kuesioner, 2022

Hasil kuesioner ini menjadi data pendukung dan pelengkap terkait persepsi pengguna terhadap kenyamanan ruang di Teras Malioboro 1 dan 2 baik dari sisi pedagang dan pengunjung secara umum.

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Yang mana, data primer berasal dari observasi, kuesioner, dan dokumentasi eksisting. Sementara data sekunder berasal dari studi literatur (Desrita, 2003; Tarigan, 2018) dan institusional pemerintah (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2008; Menteri Perdagangan Republik Indonesia, 2020; Menteri Perdagangan Republik Indonesia, n.d., 2021). Kualitas kenyamanan eksisting tapak akan menggunakan metode analisis kuantitatif dan observasi dengan sub variabel berupa fasilitas eksisting dan kondisi fasilitas dalam area Teras Malioboro. Kualitas fasad mikro diolah menggunakan analisis skematik, deskriptif serta studi literatur dengan sub variabel berupa *micro commercial form and scheme*. Persepsi pengguna menggunakan analisis statistik SPSS (Muhid, 2010) dan deskriptif dengan sub variabel mencakup: *access, comfort, uses, and activity* di dalamnya. Data-data akan diolah menggunakan bentuk tabulasi, grafik grafis serta foto dokumentasi mendukung.

**Tabel 1. Variabel analisis kenyamanan pengguna ruang bersama komersial Malioboro**

No	Variabel	Sub-Variabel	Skor
1	Standar kriteria pusat promosi	Kategori pusat jajanan dan cinderamata	1-5
2	Efisiensi modul ruang	Arsitektur bangunan	1-5
		Kriteria : modul los pedagang	1-5
		Floor planning	1-5
		Efisiensi tata ruang	1-5
3	Kenyamanan ruang dalam TM	Arah & Sistem sirkulasi	1-5
		Ruang sirkulasi	1-5
		Sirkulasi interior & eksterior	1-5
		Sirkulasi pengguna	1-5
		Sirkulasi Udara	1-5

		Orientasi	1-5
		Pencahayaan	1-5
		Pembauan	1-5
4	Kenyamanan penunjang	Kantor pengelola	1-5
		Drainase	1-5
		Toilet	1-5
		Tempat parkir	1-5
		Lain-lainnya	1-5
		Edukasi kebersihan	1-5

Sumber: Analisis Penulis, 2022

## Hasil dan Pembahasan

### Kenyamanan Ruang Publik Komersial

Hasil penilaian fasilitas serta kenyamanan pengguna melalui analisis observasi dan studi kajian literatur adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil penilaian fasilitas serta kenyamanan pengguna pada Teras Malioboro**

No	Variabel	Sub-Variabel	Skor TM 1	Skor TM 2
1	Standar kriteria pusat promosi	Kategori pusat jajanan dan cinderamata	4	4,2
2	Efisiensi modul ruang	Arsitektur bangunan	3	3
		Kriteria : modul los pedagang	3,6	3
		Floor planning	3	2,75
		Efisiensi tata ruang	4,2	3,5
		Arah & Sistem sirkulasi	3,3	3,85
3	Kenyamanan ruang dalam TM	Ruang sirkulasi	3	2,7
		Sirkulasi interior & eksterior	3,4	2,6
		Sirkulasi pengguna	4,3	4,5
		Sirkulasi Udara	2,7	3
		Orientasi	4	4
		Pencahayaan	3	3
		Pembauan	3	3
4	Kenyamanan penunjang	Kantor pengelola	2,7	-
		Drainase	2,7	3
		Toilet	3,4	2,6
		Tempat parkir	2	2
		Lain-lainnya	2,8	2
		Edukasi kebersihan	3,75	3,6

Sumber: Analisis Penulis, 2022

Teras Malioboro 1 dan Teras Malioboro 2 merupakan lokasi komersial dan wisata dengan tingkat kunjungan tinggi, kenyamanan dan efektivitas adalah elemen esensial dalam perancangan serta keberlanjutan bangunan. Fasilitas dan efektivitas pada kedua lokasi amatan mendapatkan rerata poin 3,25 dan 3, yang berarti standar dan cukup pada kelompok sub-sub variabel tertentu. Observasi penilaian standar kriteria mendapat poin 4,2 pada Teras Malioboro 2, yaitu cukup sesuai dengan kriteria pusat promosi, menonjol pada kapasitas pengunjung maupun pedagang, luasan yang ideal sesuai pengelompokkan pusat komersial, fasilitas umum serta penunjang. Sementara itu pada Teras Malioboro 1 mendapat poin yang tidak berbeda dengan Teras Malioboro 2, yaitu 4, cukup sesuai. Teras Malioboro 1 memiliki luasan yang lebih besar dan pengembangan *floor plan*

secara semi-vertikal sehingga menimbulkan fenomena gulung tikar yang berkaitan erat dengan zona prioritas area akses pengunjung walaupun telah didukung sirkulasi semi-vertikal. Hal ini juga terjadi pada Teras Malioboro 2, karena bentuk *site* yang persegi panjang, pengunjung dibawa dalam zoning linear yang berakibat pada pemilihan prioritas sirkulasi, yaitu *center zone* (zona tengah).

Arsitektur bangunan menjadi salah satu fokus konsep perancangan, secara kriteria, kedua lokasi mendapat poin 3, yaitu klasifikasi poin standar. Pada perencanaan awal, bangunan Teras Malioboro memiliki prioritas penyediaan lapak bagi pedagang yang hendak direlokasi menuju zona komersial terpusat di wilayah Malioboro. Hal ini memiliki *impact* terhadap modul yang akan *diplot*, serta *floor planning*. Teras Malioboro 1 mendapatkan modul los yang *compact* serta skema penyimpanan yang aman. Namun, berbeda dengan Teras Malioboro 2, modul pedagang eksisting perlu dilakukan penambahan elemen penunjang penyimpanan barang serta penambahan meja *display* bagi dominan pedagang bakpia. Sementara hasil pengamatan *floor planning* mendapat penilaian kurang sesuai sehingga tingkat kenyamanan pengguna menurun, yaitu 3 dan 2,75 poin. Teras Malioboro 2 memiliki *planning* tertata dengan pembagian lantai menggunakan pola linear, hal ini membangun suasana dan persepsi yang membosankan bagi pengguna sehingga kehilangan minat untuk mengeksplorasi zona bagian sayap timur dan barat. Dan Teras Malioboro 1 mengadopsi pola *grid*, namun kondisi ini malah membuat tembok visual terhadap pedagang di zona sayap. Sedangkan pada aspek efisiensi tata ruang baik Teras Malioboro 1 dan 2 mendapat poin yang baik yaitu 4,2 dan 3,5. Dalam aspek tata ruang, keduanya memiliki tipe pedagang, macam hingga pelayanan pedagang serta aktivitas pengguna ruang yang lebih bervariasi.

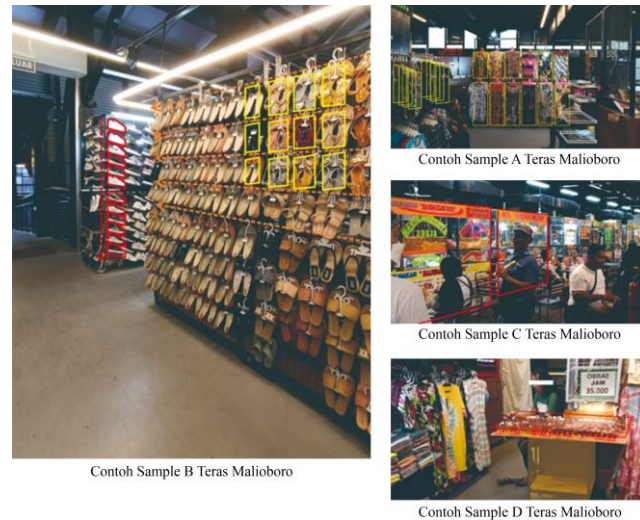
Kenyamanan ruang dalam Teras Malioboro mengacu pada wilayah Teras Malioboro dan sekitarnya yang masih bersinggungan dengan massa bangunan. Sirkulasi pengguna Teras Malioboro 2 mendapat penilaian yang paling tinggi dengan poin 4,5, poin ini didapatkan karena memenuhi ketentuan berupa ketersediaannya *space* yang dilakukan pengguna dalam skema-skema, yaitu: pengguna sendiri, berdua, berkelompok dan pada pedagang yang hendak bongkar muat barang dengan skala kecil hingga besar. Sementara Teras Malioboro 1 mendapat poin cukup tinggi yaitu 4,3, namun yang membedakan adalah akses alur utama (*main entrance*) berada pada satu sisi, sehingga pedagang diharuskan menggunakan troli barang dengan skala kecil dan sedang. Elemen Orientasi mendapat penilaian tinggi karena menghadap timur dan barat dengan persentase *building shade* yang cukup tinggi pada Teras Malioboro 2 dan dibantu teknologi selubung fasad pada Teras Malioboro 1. Selanjutnya, aspek arah dan sistem sirkulasi menjadi aspek dengan penilaian cukup baik dengan poin 3,3 dan 3,85. Di satu sisi perencanaan lantai yang *compact-linear* membuat pengunjung maupun pedagang memahami alur dengan baik. Pencahayaan dan pembauan kedua lokasi memiliki poin 3 atau standar karena kedua lokasi masih perlu menambahkan lampu eksternal serta dan untuk bau tidak terlalu tercium namun pada beberapa titik tercampur dengan pembauan yang lainnya yang membuat suasana yang sedikit tidak nyaman. Hal ini berkesinambungan dengan gagalnya sistem HVAC Teras Malioboro 1 dan bukaan pada tepian-sambungan Teras Malioboro 2, keduanya mendapat nilai yang cukup namun tidak cukup nyaman yaitu poin 2,7 dan 3. Sistem HVAC pada Teras Malioboro 1 telah terhubung terutama pada

*center zone* sayap yang mana akan dialirkan hingga lantai teratas, yang dalam hal ini adalah lantai 3. Namun intensitas pengunjung dan barang tidak sesuai dengan *flexible space*, suasana yang sangat terasa adalah keriuhan dan sesak akibat kepengapan. Hal ini menyebabkan pedagang melakukan beberapa usaha seperti penambahan kipas gantung dan membuat *space* baru yang berada di zona sayap untuk bercengkrama dan mendapat udara yang lebih segar. *Flexible space* dalam hal ini termasuk dalam ruang sirkulasi mendapat skor cukup dengan poin 2,7 dan 3. Pada beberapa skema pembeli dan pedagang melakukan aktivitas, ruang ini tidak dapat mengakomodir secara keseluruhan. Terutama pada Teras Malioboro 1, lokasi ini memiliki kelebihan pada zona *void* yang disinggung dengan sirkulasi vertikal, namun pada ruang sirkulasi yang bersinggungan langsung dengan pedagang, ruangnya menjadi cukup sempit yang maksimal hanya bisa diisi 2-3 orang bersamaan dengan catatan terdapat pengunjung yang berjalan menyamping. Yang mana situasi ini akan mempengaruhi penilaian sirkulasi interior serta eksterior, Teras Malioboro 1 mendapat nilai yang cukup baik karena ditopang dengan fungsi serta ruang luar yang baik yaitu 3,4. Sementara Teras Malioboro 2 menjadi kurang sesuai karena kurangnya fasilitas penunjang dan *public space* yang belum terolah dengan baik.

### **Strategi fasad mikro : Penataan Produk**

Fasad mikro dalam bidang komersial menjadi salah satu elemen potensial yang mendapat perhatian khusus. Salah satunya dalam melakukan penataan barang. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi psikologis pembeli dengan menimbulkan daya tarik untuk memperhatikan barang lebih jauh dan membelinya. Dalam buku "Evaluasi Penataan atau *Display Product*" (Putri, 2008), berpendapat bahwa pemajangan produk adalah penataan barang dagangan di tempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Dalam penataan barang sangat terkait dengan teknik pemasaran atau marketing yaitu *attention*, *interest*, dan *action*. Secara keseluruhan pada Teras Malioboro 1 dan 2 didominasi oleh *desirable product* atau produk yang sangat diperlukan, contohnya pakaian, minuman dan makanan yang berkaitan dengan wisata maupun tidak. Kelompok barang yang dominan pula berupa barang kebutuhan belanjaan atau *shopping goods*, yang mana memiliki sifat barang tidak tahan lama untuk produk makanan dan minuman serta kontemporer-tahan lama. Produk-produk yang ditata tentunya memiliki ruang lingkup berupa produk inti (*core product*), berwujud (*normal product*) serta tambahan yang merupakan produk pelengkap dan penyempurna yang berstrategi "*point of sale*" dalam teknik penjualannya.



**Gambar 2. Sampel penataan barang pada Teras Malioboro**

Sumber: Dokumentasi Agustina, 2022

Wajah penataan barang pakaian di area komersial Teras Malioboro sangat menonjol jika dibandingkan produk lainnya. dapat terlihat penanda garis putih, produk yang dijajakan cincin akik atau batu mulia yang disusun dengan teknik *shelf extender* atau *J Hook*. Teknik ini menampilkan produk dengan gondola *portable* yang ada di bagian fasad modul pedagang. Produk yang ditampilkan rapat dengan wadah memaksimalkan ukuran gondola *portable* yang ada. Selain itu, penempatannya cukup tepat karena memenuhi aspek rapi, mudah dilihat dan menarik. Selanjutnya, penanda garis *orange* menunjukkan proporsi serta tatanan yang mendominasi dari fasad modul pedagang, sesuai dengan teknik penataan *formal display* yang penataannya rapi dengan komposisi teratur. Lalu untuk mengefisienkan penataan serta memudahkan ekspos barang, produk tertata rapi dengan teknik *bulk* dengan menumpuk produk tanpa kemasan khusus secara horizontal maupun vertikal. Pemilihan teknik ini tepat mengingat lokasi yang berada di sayap Teras Malioboro 1, penataan ini memberi kesan menarik dan mudah dilihat dengan *eye level* sehingga meningkatkan tingkat laku serta nilai dari produk yang dijajakan.

Produk *wear-to-go* atau pelingkup kaki memiliki modul pedagang yang paling sedikit, namun memiliki area *display* yang cukup besar. Efek pencahayaan yang ditambahkan oleh pedagang membuat produk ini lebih menonjol dari yang lain. Penataan sandal pada penanda garis kuning menggunakan teknik *bulk*, tetapi tumpukkan horisontalnya hanya 3-4 lapis. Penataannya sangat rapi dengan mempertimbangkan pemisahan zona sepatu dan sandal. Jika ditelaah dengan baik kedua zona ini memiliki teknik *formal* pula dalam meletakkan orientasi produk tersebut. Pada *display* sandal perempuan lebih banyak menggunakan orientasi tampak atas sehingga lebih mudah terlihat desainnya secara garis besar. berbeda dengan zona sepatu yang mayoritas diisi dengan model sepatu pria, orientasi yang ditonjolkan lebih pada tampak samping dari produk. Yang mana pertimbangan ini didukung oleh lokasi yang tepat dan menimbang persepsi tiap konsumen. peletakkan produk dengan orientasi tertentu, tentu didukung oleh modul pedagang



yang berukuran 100-160 cm. ukuran ini dikatakan ideal karena telah menunjang aspek keamanan yang mudah diambil dan tidak membahayakan.

Pada zona komersial produk konsumsi, modul pedagang dibuat linear yang bersandingan dengan pembatas sayap Teras Malioboro 1. Hal ini memungkinkan *visual eye level* konsumen melakukan *crossing visual* tanpa pembatas. Penataan produk makanan menggunakan teknik *jumbled display* yang mana produk diletakkan dalam satu area namun tidak tertata, hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesan murah atau harga bersahabat bagi konsumen. Selain itu, modul ini memiliki kelebihan penggunaan warna kontras untuk memberikan informasi pada konsumen. Warna yang digunakan tetap selaras dengan *headline* tertera dengan jelas pada bagian depan modul, kesan yang terpancar adalah menarik serta mudah dilihat.

Fenomena unik didapatkan ketika hendak mengamati modul-modul pedagang yang berada dalam Teras Malioboro 1. Fenomena ini merupakan *space-production* yang dilakukan oleh seorang pedagang jam tangan. Sekilas tidak ada yang salah dari tatanan dagangan yang ditampilkan, namun bila di-*tracing* secara *rigid*, pedagang ini tidak memiliki lahan di dalam area tersebut. Lokasi ini tidak memiliki luasan yang cukup untuk dapat menjajakan produk lebih besar. Tetapi terdapat kelebihan mengapa fenomena ini menjadi, lokasi yang terbatas ini berada pada titik temu singgungan sirkulasi lantai 3. Lantai 3 Teras Malioboro bukanlah area yang memiliki dominan pengunjung, tetapi area *center* yang berdekatan dengan *void* sirkulasi vertikal mendapat peluang yang masih baik. Karena modul pedagang ini belum tentu mendapat keuntungan, maka si pedagang menyewakan sedikit ruang yang ia miliki. Dalam situasi lainnya, *space-production* dapat berupa ruang-ruang kumpul bersama, penggunaan ruang untuk pedagang asongan hingga perubahan fungsi suatu ruang. Secara ekonomi tentu hal ini lebih menguntungkan untuk pedagang.

Secara penataan fasad mikro, penataan produk tidak jauh berbeda dengan pedagang yang menjajakan batu mulia. produk jam tangan tertata rapi, namun berbeda dengan teknik *bulk* tanpa kemasan khusus, produk ini menggunakan teknik *island display*. Teknik menggunakan wadah kemasan khusus dan terpisah dari produk lainnya. Batasan ini memberi kesan eksklusif serta mewah. Selain itu, *headline* pengemasan tulisan merujuk pada "*point sale*" dengan mencantumkan harga produk. Trik ekonomi ini cukup sederhana namun pedagang berhasil menyampaikan informasi secara langsung tanpa melakukan interaksi tutur lebih lanjut. Pemilihan warnanya pun sangat kontras dengan pemilihan warna merah, warna ini memiliki kaitan psikologis yang berarti *urgent*, penanda, menonjol hingga berani.

### **Identifikasi Persepsi Kenyamanan Pengguna dan Apresiasi Suasana**

Teras Malioboro menjadi alternatif ruang publik komersial yang tersedia di Kota Yogyakarta setelah adanya revitalisasi pada sekitar jalan Malioboro. Hal ini cukup memicu animo masyarakat untuk datang merasakan suasana baru Teras Malioboro. Hal ini juga yang meningkatkan *insight* penulis untuk melakukan

penelitian di Teras Malioboro. Penilaian persepsi pengguna ruang yang dilakukan menggunakan kuesioner, dengan pemilihan responden secara acak.

### Hasil Penilaian Pengunjung

Variabel dan indikator penilaian persepsi pengguna ruang yang digunakan dibedakan menjadi 2, yaitu pengguna ruang tetap (pedagang) dan pengguna ruang insidental (pengunjung).

**Tabel 3. Variabel dan indikator penilaian persepsi pengguna ruang tetap (Pedagang)**

Atribut	Variabel	Indikator
P1	Tempat yang cukup	luasan los yang didapatkan
P2	keleluasaan	tersedia ruang penyimpanan
P3	akses fleksibel	kemudahan gerak di area dagang
P4	kebersihan	kondisi penempatan fasilitas kebersihan
P5	daya tarik ruang dagang	posisi los mendapat <i>view</i> cukup banyak
P6	keamanan	tidak terdapat pungutan liar dan tingkat kejahatan dalam area rendah
P7	jaminan utilitas penunjang	ketersediaan jaringan sanitasi serta listrik yang mencukupi
P8	kelengkapan sarana penunjang	fasilitas umum tersedia dan layak
P9	ketersediaan ruang ruang privasi dagang	terdapat ruang interaksi <i>personal</i> penjual dan pembeli
P10	kesehatan	ruang dagang yang bersih dan memiliki sirkulasi udara

**Tabel 4. Variabel dan indikator penilaian persepsi pengguna ruang insidental (pengunjung)**

Atribut	Variabel	Indikator
P1	Kemudahan akses kawasan	keterjangkauan area
P2	kebersihan dan kerapihan	kondisi penempatan fasilitas kebersihan
P3	ketersediaan fasilitas fisik	kelengkapan fasilitas umum sosial yang tersedia
P4	keleluasaan area pedestrian	memenuhi standar normal ruang gerak
P5	kenyamanan suasana yang tercipta	dapat memaknai/mudah dikenali dan terdapat koneksi fisik dan psikis
P6	Penataan pedagang	penyesuaian jenis dagangan dan kemudahan mencari
P7	kondisi fasilitas penunjang	keadaan fasilitas umum sosial masih layak guna
P8	Keramahan	interaksi sosial mudah dijumpai dan dilakukan
P9	Keamanan	tingkat kejahatan dalam area rendah dan aman dalam beraktivitas
P10	Daya tarik khusus	Terdapat ikon yang menarik perhatian secara visual atau rasa

Variabel yang ada digunakan untuk mendapatkan komponen penilaian melalui responden dan pengolahan data melalui aplikasi SPSS yang nantinya akan menghasilkan variabel baru terkait pembentuk persepsi pengguna ruang. Nilai signifikan yang digunakan sebagai pembentuk *principal component* adalah yang memiliki nilai lebih dari 0,5 ( $x > 0,5$ ) atau -0,5 ( $x > 0,5$ ) yang kemudian disusun untuk membentuk nilai baru dengan kesimpulan topik berdasarkan pertanyaan pembentuk.

**Tabel. 5 Nilai Komponen Fundamental dari hasil SPSS Pedagang Teras Malioboro 1 dan 2**

Pedagang Teras Malioboro 1			
Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component		
	1	2	3
P1	<b>0,762</b>	0,251	0,147
P2	<b>0,862</b>	0,265	-0,081
P3	<b>0,651</b>	0,356	0,417
P4	0,033	-0,004	<b>0,847</b>
P5	0,314	0,460	<b>0,532</b>
P6	-0,065	<b>0,881</b>	0,083
P7	0,357	<b>0,859</b>	-0,035
P8	0,438	<b>0,690</b>	0,057
P9	<b>0,758</b>	-0,014	0,328
P10	0,440	0,082	-0,295

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 8 iterations.

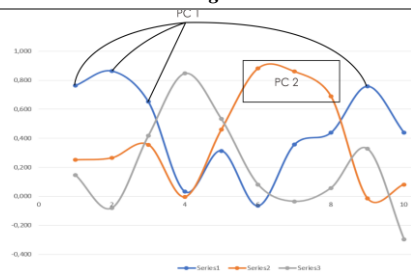


Diagram Scatter dari matriks rotasi PCA dengan menunjukkan nilai yang signifikan

Pedagang Teras Malioboro 2			
Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component		
	1	2	3
P1	<b>0,856</b>	0,177	0,081
P2	<b>0,788</b>	0,226	0,031
P3	<b>0,789</b>	0,055	0,275
P4	0,051	0,469	0,387
P5	0,137	-0,166	<b>0,832</b>
P6	0,063	0,445	<b>0,742</b>
P7	0,222	<b>0,890</b>	-0,226
P8	0,113	<b>0,882</b>	0,136
P9	<b>0,800</b>	-0,015	-0,101
P10	0,001	0,027	<b>0,719</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 8 iterations.

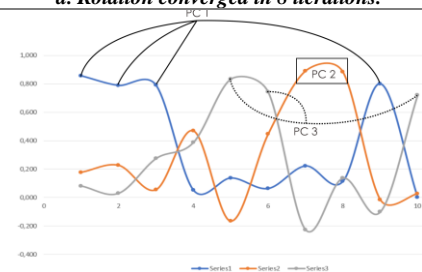


Diagram Scatter dari matriks rotasi PCA dengan menunjukkan nilai yang signifikan

Komponen fundamental baru pembentuk aspek penting kualitas ruang Teras Malioboro 1 dan 2 menurut pedagang adalah Tabel 5, dengan hasil :

Calculation Principal Component

**PC 1** = Tempat yang cukup + Keleluasaan + Ruang yang cukup untuk berdagang = **Standar Ruang Komersial**

**PC 2** = Keamanan + jaminan utilitas penunjang + kelengkapan sarana prasarana = **Fasilitas fisik**

**PC 3** = Kebersihan + Daya Tarik Ruang Dalam = **Interaksi visual dan sosial**

The Calculation Principal Component

**PC 1** = Tempat yang cukup + Keleluasaan + Ruang yang cukup untuk berdagang = **Standar Ruang Komersial**

**PC 2** = jaminan utilitas penunjang + kelengkapan sarana prasarana = **Fasilitas fisik**

**PC 3** = Daya Tarik Ruang Dagang + Keamanan + Kesehatan = **Visual dan Protokol Kesehatan**

Tabel 6. Nilai Komponen Fundamental dari hasil SPSS Pengunjung Teras Malioboro 1 dan 2

Pengunjung Teras Malioboro 1 Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component		
	1	2	3
P1	0,819	0,019	0,063
P2	0,490	0,472	-0,431
P3	0,776	-0,066	0,434
P4	0,060	0,168	0,650
P5	0,775	0,390	0,041
P6	0,129	0,817	0,231
P7	0,347	-0,321	0,688
P8	0,139	0,785	0,036
P9	0,084	0,268	0,788
P10	0,570	0,347	0,126

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 8 iterations.

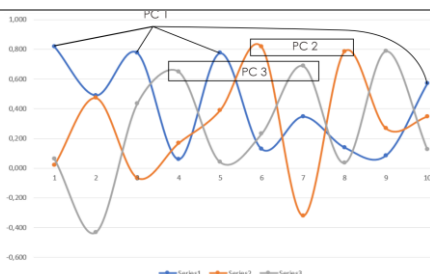


Diagram Scatter dari matriks rotasi PCA dengan menunjukkan nilai yang signifikan

Pengunjung Teras Malioboro 2 Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component		
	1	2	3
P1	0,831	0,044	0,154
P2	0,740	0,163	-0,205
P3	0,745	0,274	0,234
P4	0,735	0,167	0,151
P5	0,276	0,798	0,060
P6	0,541	0,144	0,433
P7	-0,025	0,945	-0,035
P8	0,060	-0,110	0,901
P9	0,183	0,502	0,693
P10	0,393	0,796	0,147

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 8 iterations.

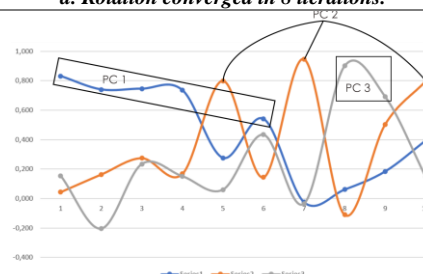


Diagram Scatter dari matriks rotasi PCA dengan menunjukkan nilai yang signifikan

Komponen fundamental baru pembentuk aspek penting kualitas ruang Teras Malioboro 1 dan 2 menurut pengunjung adalah Tabel 6, dengan hasil :

Calculation Principal Component

**PC 1** = Kemudahan akses Kawasan + ketersediaan fasilitas fisik + Daya Tarik ruang + Daya Tarik khusus = **Pengalaman ruang**

**PC 2** = Penataan pedagang + Keramahan = **Hospitality**

**PC 3** = Keleluasaan area pedestrian + kondisi fasilitas penunjang + keamanan = **Fasilitas fisik**

Calculation Principal Component

**PC 1** = Kemudahan akses kawasan + Kebersihan dan kerapihan + ketersediaan fasilitas fisik + Keleluasaan area pedestrian + Penataan pedagang = **akses dan fasilitas fisik**

**PC 2** = Kenyamanan suasana yang tercipta + kondisi fasilitas penunjang + Daya Tarik khusus = **Pengalaman ruang**

**PC 3** = Keramahan + Keamanan = **Hospitality**

Dari hasil perhitungan SPSS untuk pedagang aspek yang penting untuk dipertimbangkan adalah standar ruang komersial, fasilitas fisik, interaksi visual dan sosial serta protokol kesehatan. Hal ini disebabkan Teras Malioboro adalah ruang bekerja bagi pedagang sehingga mereka membutuhkan kualitas ruang yang mendukung produktivitas berdagang. *Proximity, physical setting, safety, aesthetic, amenities, dan maintenance* yang diharapkan pedagang adalah ruang-ruang yang menyediakan ruang penyimpanan, ruang gerak yang cukup, memungkinkan untuk memiliki ruang pribadi, memiliki sarana prasarana yang memadai, memiliki tingkat kepastian hukum (keamanan) dan posisi yang strategis sehingga dapat diakses dengan mudah oleh pembeli. Masing-masing pedagang telah

memiliki teknik penataan produk tersendiri sehingga membangun fasad mikro yang memberi informasi visual kepada pembeli untuk singgah dan melakukan transaksi.

Sedangkan dari sisi pengunjung aspek-aspek yang penting diperhatikan adalah pengalaman ruang, *hospitality*, fasilitas fisik, dan akses. Bagi pengunjung, Teras Malioboro adalah ruang yang memiliki pemaknaan yang terikat pada konteks wisata (*meaningful*) sehingga mengedepankan *comfort and image, sociability, dan access and linkage*, di mana ruang diharapkan memberikan konektivitas yang dapat ditangkap secara visual dan secara fisik mudah dijangkau, ruang-ruang interaksi sosial yang aktif dan memberikan rasa aman. Sehingga memenuhi pemaknaan berwisata di Malioboro.

Dengan demikian aspek yang menjadi komponen fundamental untuk mendapat kenyamanan dan efektifitas Teras Malioboro bagi pengunjungnya adalah sebagai berikut :

- **Akses** ; area Teras Malioboro 1 dan 2 akses yang tersedia merupakan akses bersama lalu lintas 1-2 orang, baik pengunjung maupun pedagang. Namun lebar akses yang memiliki perbedaan yang cukup signifikan sehingga pada area tertentu pedagang cukup kesulitan untuk mobilisasi barang terlebih jika keadaan Teras Malioboro sedang ramai. Sedangkan bagi pengunjung akses merupakan pengarah, sehingga keterjangkauan untuk mudah dikenali dan keramahan pada setiap elemen sangat diperlukan. Untuk area teras malioboro ruang luar tentu memiliki kebebasan bergerak yang lebih nyaman dibandingkan dengan ruang dalam.
- **Aktivitas** ; aktivitas yang terjadi dapat berlangsung secara aktif (bergerak, berkomunikasi, bermain, dll.) maupun pasif (memandang, mengamati lingkungan, dll.) bergantung kepada masing-masing pengguna ruang dan ketersediaan ruang.
- **Fasilitas** ; kelengkapan dan ketersediaan fasilitas umum sosial yang ramah untuk semua kalangan, serta dalam kondisi yang layak guna. Namun di beberapa titik fasilitas yang ada dirasa kurang sesuai serta minim jumlahnya sehingga belum sanggup untuk mengakomodasi pengguna.
- **Interaksi** ; adanya konektivitas antara pedagang dan pembeli melalui kegiatan, ada ketertarikan visual terhadap *display* maupun barang dagangan lainnya. Interaksi yang terjadi di luar ruang secara sosial merupakan pelengkap tampilan non fisik yang terhubung.
- **Kenyamanan kondisi** ; suasana yang tercipta dalam area sehingga menimbulkan rasa tersendiri bagi pengguna (memiliki makna), terjamin keamanannya, menampilkan keramahan dan berjalan kondusif atau bisa saling berkorelasi.

## Kesimpulan

Penilaian pada area komersial Malioboro yaitu Teras Malioboro 1 dan 2 berada pada kondisi standar hingga baik, ditunjukkan pada keseluruhan variabel dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan pada aspek tertentu. Secara rerata penilaian yang ada didapatkan

penilaian Teras Malioboro 1 pada poin 3,26 yang menunjukkan poin baik, sementara Teras Malioboro 2 mendapat poin 3 yang mana berada pada level standar. Kompleksitas pada Teras Malioboro 1 lebih dominan dari Teras Malioboro 2, namun penyelesaian masalah lebih baik. Efektifitas dan kenyamanan pada kedua lokasi ini, memiliki tingkat kenyamanan pada level standar hingga baik yang tidak secara langsung disadari oleh pengunjung area komersial Malioboro. Selain itu, identifikasi fasad mikro mengidentifikasikan bahwa syarat *display* seperti rapi, bersih, mudah dilihat, lokasi yang tepat, aman dan menarik sudah dipenuhi kepada mayoritas produk sesuai dengan area kelompok produk. Mayoritas produk pakaian menggunakan teknik penataan *bulk* dan *formal*, produk kecil seperti batu mulia dan jam tangan menggunakan teknik *bulk* dan *shelf extended*, dan produk konsumsi menggunakan teknik *jumbled display*. -SPSS-. Pemanfaatan Teras Malioboro sebagai area komersial merupakan upaya relokasi pedagang yang sebelumnya berada pada pedestrian utama Malioboro. Pengelolaannya cukup baik, namun dapat ditingkatkan dengan adanya perhatian lebih pada titik krusial kenyamanan dan efisiensi bersama. Terdapat beberapa perspektif pengunjung yang berharap peningkatan efisiensi *floor plan* dan *space function* pada Teras Malioboro 1 serta *thermal comfort* pada Teras Malioboro 2. Upaya manajemen yang tertata dan *point to problem* dapat dilakukan semaksimalnya, serta fokus akan kenyamanan pengguna dan ketentuan komersial yang ada berjalan optimal.

## Daftar Pustaka

- Carmona, M. (2003). *Public Spaces – Urban Spaces, the dimension of urban design*. Architectural press.
- Carr, S. (1992). *Public space*. Cambridge: The Press Syndicate of The University of Cambridge Press.
- Desrita, L. (2003). *Tugas akhir : studi optimasi ruang dan kenyamanan tata ruang pasar tradisional kelas III Demangan di Jogjakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Hakim, R. (1987). *Pola dan Susunan Massa Bangunan*.
- Menteri kesehatan Republik Indonesia. (2008). *Keputusan Menteri kesehatan Republik Indonesia nomor: 519/MENKES/SK/VI/2008 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pasar Sehat*.
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2020 Tentang Petunjuk Operasional Pengelolaan Dana Alokasi Khusus Fisik Tahun Anggaran 2020 Bidang Pasar Menu Kegiatan Revitalisasi Pasar Rakyat*.
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia nomor 21 tahun 2021 tentang pedoman pembangunan dan pengelolaan sarana perdagangan*.

- Muhid, A. (2010). *Analisis Statistik SPSS for Windows: Cara Praktis Melakukan Analisis Statistik*. CV. Duta Aksara.
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (n.d.). *Pemberdayaan pasar tradisional (dalam rangka peningkatan daya saing pasar tradisional)* Pangestu Mari Elka.
- Putri. (2008). *Evaluasi Penataan atau Display Product*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Tarigan, M. K. (2018). *Mewujudkan Pembangunan dan Penataan Wilayah Malioboro Sebagai Wilayah Wisata Ramah Lingkungan*. 3 No. 1.