SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah
https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri
Email: sentri@nusantaraglobal.ac.id
DOI: https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5709

Vol. 5, No. 2, February 2026
e-ISSN: 2963-1130
pp. 1723-1736

Peran Kegiatan Komersial dalam membentuk Sense of Place di Ruang Publik berdasarkan Persepsi Pengunjung (Studi Kasus: Taman Literasi, Blok M)

Chintya Primadinda Safira[1*], Nurhikmah Budi Hartanti[1]
[1]Program Studi Magister Arsitektur, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Universitas Trisakti, Jakarta

*Corresponding Author's e-mail: chintya.p.safira@gmail.com

Article History:
Received: January 17, 2026
Revised: January 27, 2026
Accepted: February 21, 2026

Keywords:
Public Space, Blok M Literacy Park, Commercial Activities, Sense Of Place

Abstract: *This study examines the role of commercial activities in shaping the sense of place in Martha Christina Tiahahu Literacy Park, Blok M, Jakarta, a revitalized public space that has evolved into a multifunctional urban destination. The increasing presence of cafés, restaurants, bazaars, and promotional events has transformed the park by integrating social, recreational, and economic functions. A quantitative approach was employed using a survey of 100 visitors selected through purposive sampling. Sense of place was analyzed through three dimensions: place identity, place attachment, and place dependence, while commercial activities were assessed based on physical, activity, and meaning aspects. Data were analyzed descriptively and supported by correlation analysis. The findings indicate that commercial activities have a positive and significant relationship with all dimensions of sense of place. The strongest correlation was found with place dependence (r = 0.68), indicating that commercial facilities enhance functional comfort, convenience, and the perceived irreplaceability of the park. Commercial activities also show a moderate-to-strong relationship with place attachment (r = 0.59), reflecting the role of repeated social interactions and shared experiences in fostering emotional bonds. Meanwhile, place identity demonstrates a positive correlation (r = 0.53), suggesting that the integration of commercial elements increases spatial attractiveness, activity diversity, and functional completeness. Overall, the study concludes that proportionally managed commercial activities can enhance the quality and vitality of public spaces without undermining their social and cultural values. These findings emphasize the importance of balancing economic, social, and educational functions in the planning and management of contemporary urban public spaces.*

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

How to cite: Safira, C. P., & Hartanti, N. B. (2026). Peran Kegiatan Komersial dalam membentuk Sense of Place di Ruang Publik berdasarkan Persepsi Pengunjung (Studi Kasus: Taman Literasi, Blok M). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *5*(2), 1723–1736. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5709

PENDAHULUAN

Ruang publik merupakan elemen penting dalam struktur kota yang berfungsi sebagai tempat interaksi sosial, rekreasi, dan pembentukan makna kolektif masyarakat. (Yuana, Rahayu and Apriadi, 2025). Dalam perkembangan kota modern, ruang publik tidak lagi hanya menjadi ruang sosial, namun juga mengalami transformasi akibat meningkatnya tekanan urbanisasi dan kebutuhan ekonomi perkotaan. Fenomena komersialisasi ruang publik melalui hadirnya kafe, food stall, retail, serta pasar temporer menjadikannya ruang hybrid yang menggabungkan fungsi sosial dan ekonomi (Khatami and Salsabilla Shodikin,

2024). Transformasi ini mengubah cara masyarakat berinteraksi, memaknai, dan mengalami suatu tempat.

Sense of place sebagai konsep yang menjelaskan hubungan emosional, kognitif, dan fungsional antara manusia dan tempat menjadi parameter penting dalam menilai kualitas ruang publik. Sense of place terbentuk melalui interaksi antara setting fisik, aktivitas, dan makna yang dialami oleh pengguna (Montgomery, 1998). Dalam konteks publik yang mengalami pergeseran menjadi komersial, kegiatan ekonomi dapat sangat mempengaruhi pengalaman orang-orang yang menggunakan ruang tersebut: menambah kekuatasn sebuah tempat, namun bisa mengubah identitas asli dan kenyamanan ruang publik.

Perubahan tersebut memunculkan perdebatan konseptual antara ruang publik "murni" dan ruang publik yang terkomersialisasi. Ruang publik murni dipandang sebagai ruang yang bebas akses, non-eksklusif, dan berorientasi pada kepentingan sosial tanpa dominasi aktivitas ekonomi. Sebaliknya, komersialisasi ruang publik sering dikritik karena berpotensi menciptakan eksklusi sosial, privatisasi terselubung, serta pergeseran orientasi ruang dari kepentingan publik menuju kepentingan ekonomi. Namun, pandangan lain menilai bahwa aktivitas komersial justru dapat meningkatkan keberlanjutan ruang publik dengan menghadirkan keamanan, keramaian, serta peluang interaksi sosial baru. Perdebatan ini menunjukkan bahwa komersialisasi ruang publik bukan semata persoalan baik atau buruk, melainkan berkaitan dengan bagaimana aktivitas ekonomi tersebut mempengaruhi pengalaman, makna, dan keterikatan pengguna terhadap ruang.

Fenomena ini dapat dilihat di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu Blok M, Jakarta Selatan. Tempat ini awalnya dirancang sebagai rekreasi dan literasi, namun sekarang berkembang menjadi tempat wisata kota dengan banyak aktivitas komersial seperti kafe, pasar, dan tempat makan. Perubahan ini menghasilkan dua pandangan yang berbeda: beberapa pengunjung menilai bahwa kegiatan komersial menambah daya tarik dan ikatan emosional terhadap taman, sebagian lain merasa fungsi rekreasi taman telah berkurang.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara aktivitas komersial, ruang publik, dan sense of place. Kusumowidagdo et al. (2015) menekankan peran pengalaman ruang komersial terhadap pembentukan identitas tempat (Al-Obeidy, Musaab Sami, Shuhana Shamsuddin, 2018) menyoroti pengaruh karakteristik jalan komersial terhadap persepsi identitas dan keterikatan pengguna (Ujang, 2012). menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terjadi di ruang publik berkontribusi besar terhadap keterikatan tempat. Temuan lain dari Ahmed & Haykal (2022) menekankan bahwa kualitas fisik dan tata letak komersial sangat memengaruhi place identity dan place attachment. Meskipun demikian, mayoritas studi tersebut berfokus pada pusat perbelanjaan, jalan komersial, atau kawasan perdagangan, bukan pada konteks taman kota multifungsi sebagai ruang publik yang menggabungkan fungsi rekreasi, edukasi, dan ekonomi.

Hasil dari studi terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian mengenai hubungan antara kegiatan komersial dan sense of place berfokus pada ruang komersial formal seperti pusat perbelanjaan, jalan komersial, atau kawasan perdagangan (Kusumowidagdo et al., 2015; Al-Obeidy & Shuhana Shamsuddin, 2018), sehingga belum menjelaskan bagaimana proses komersialisasi berlaku pada taman kota multifungsi sebagai ruang publik terbuka. Selain itu, studi seperti Ujang et al. (2012) dan (Ahmed and Haykal, 2022) menyoroti pengaruh interaksi sosial dan kualitas fisik terhadap place identity dan place attachment, namun belum mengaitkan sekaligus tiga dimensi utama sense of place yaitu place identity, place attachment, dan place dependence dalam konteks

ruang publik yang mengalami transformasi fungsi akibat aktivitas ekonomi. Kekurangan inilah menjadi celah untuk penelitian ini, karena belum ada studi yang secara nyata mengenali bagaimana sifat kegiatan komersial berperan dalam membentuk sense of place pada taman kota. Oleh sebab itu, kebaruan penelitian terletak pada pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara aktivitas komersial dan sense of place di Taman Literasi Blok M sebuah ruang publik berbasis literasi yang mengalami perkembangan komersial signifikan serta pada upaya mengintegrasikan ketiga dimensi sense of place dalam satu model analisis yang komprehensif, yang belum dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

LANDASAN TEORI

1. Ruang Publik dalam Konteks Perkotaan

Ruang publik merupakan elemen fundamental dalam struktur kota yang berfungsi sebagai wadah interaksi sosial, aktivitas rekreasi, ekspresi budaya, serta pembentukan identitas kolektif masyarakat. Menurut Carr et al. (1992), ruang publik yang berkualitas harus mampu menyediakan aksesibilitas, kenyamanan, keamanan, serta peluang interaksi sosial yang inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat. Dalam konteks perkotaan modern, ruang publik tidak lagi dipahami semata sebagai ruang terbuka hijau, tetapi sebagai ruang sosial dinamis yang terus beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan masyarakat urban.

Perkembangan kota yang ditandai oleh urbanisasi, mobilitas tinggi, serta tekanan ekonomi mendorong transformasi fungsi ruang publik menjadi ruang multifungsi. Fenomena ini memunculkan integrasi antara fungsi sosial, rekreasi, edukasi, dan ekonomi dalam satu ruang yang sama. Montgomery (1998) menyebutkan bahwa vitalitas ruang publik sangat ditentukan oleh kombinasi antara kualitas fisik, intensitas aktivitas, dan makna sosial yang terbentuk melalui pengalaman pengguna. Dengan demikian, ruang publik kontemporer dipahami sebagai ruang hidup (lived space) yang terus diproduksi melalui praktik sosial sehari-hari.

2. Kegiatan Komersial dalam Ruang Publik

Kegiatan komersial dalam ruang publik merujuk pada segala bentuk aktivitas ekonomi yang berlangsung di ruang terbuka atau semi-terbuka yang dapat diakses oleh publik, seperti kafe, restoran, bazar, kios temporer, dan event promosi. Dalam perspektif urban design, kegiatan komersial tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai elemen pembentuk kehidupan kota (urban life) yang mampu meningkatkan intensitas penggunaan ruang (Jacobs, 1961).

Montgomery (1998) menegaskan bahwa aktivitas ekonomi yang terintegrasi secara proporsional dapat meningkatkan vitalitas ruang publik dengan memperpanjang durasi kunjungan, meningkatkan frekuensi interaksi sosial, serta menciptakan pengalaman ruang yang berulang. Namun, komersialisasi yang berlebihan berpotensi menggeser fungsi sosial ruang publik dan menurunkan tingkat inklusivitasnya. Oleh karena itu, keberadaan kegiatan komersial dalam ruang publik harus dipahami secara kontekstual, baik dari aspek fisik, aktivitas, maupun makna yang dihasilkan.

Dalam penelitian ini, kegiatan komersial dipahami melalui tiga aspek utama, yaitu aspek fisik, aspek aktivitas, dan aspek makna. Aspek fisik berkaitan dengan tata letak, desain, fasilitas, dan estetika ruang komersial. Aspek aktivitas mencakup jenis kegiatan ekonomi, intensitas, skala, serta keterlibatan pengunjung. Sementara itu, aspek makna

berkaitan dengan nilai sosial, fungsional, dan kultural yang terbentuk akibat kehadiran aktivitas komersial di ruang publik.

3. Konsep Sense of Place

Sense of place merupakan konsep yang menjelaskan hubungan antara manusia dan tempat yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan fungsional. Relph (1976) dan Tuan (1977) menyatakan bahwa sense of place terbentuk melalui pengalaman langsung manusia terhadap lingkungan fisik dan sosial suatu tempat. Konsep ini menjadi indikator penting dalam menilai kualitas ruang publik, karena menunjukkan sejauh mana suatu ruang mampu membangun keterikatan dan makna bagi penggunanya.

Montgomery (1998) menyebutkan bahwa sense of place terbentuk dari interaksi antara tiga elemen utama, yaitu setting fisik, aktivitas, dan makna. Ketiga elemen tersebut saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan dalam membentuk pengalaman ruang. Dalam konteks ruang publik yang mengalami transformasi fungsi akibat kegiatan komersial, sense of place menjadi alat analisis yang relevan untuk memahami dampak aktivitas ekonomi terhadap kualitas ruang dan pengalaman pengguna.

4. Dimensi Sense of Place

Sense of place dalam penelitian ini dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu place identity, place attachment, dan place dependence.

4.1 Place Identity

Place identity merujuk pada sejauh mana suatu tempat menjadi bagian dari identitas individu maupun kelompok sosial. Proshansky et al. (1983) menjelaskan bahwa place identity terbentuk melalui persepsi, citra, dan simbol yang melekat pada suatu tempat. Karakter visual, kelengkapan fasilitas, serta keberagaman aktivitas berperan penting dalam membentuk identitas tempat. Dalam konteks ruang publik dengan aktivitas komersial, keberadaan kafe, bazar, dan event dapat memperkuat citra tempat sebagai ruang yang hidup, atraktif, dan relevan secara sosial.

4.2 Place Attachment

Place attachment merupakan ikatan emosional antara individu dengan suatu tempat yang terbentuk melalui pengalaman berulang dan interaksi sosial (Scannell & Gifford, 2010). Ikatan ini dapat muncul dalam bentuk rasa nyaman, bangga, sentimental, serta loyalitas terhadap tempat. Lewicka (2011) menegaskan bahwa keterikatan terhadap tempat berkembang seiring dengan intensitas kunjungan dan kualitas pengalaman yang dirasakan. Aktivitas komersial yang mendorong interaksi sosial, kebersamaan, dan pengalaman kolektif berpotensi memperkuat place attachment pengunjung terhadap ruang publik.

4.3 Place Dependence

Place dependence berkaitan dengan tingkat ketergantungan fungsional individu terhadap suatu tempat dalam memenuhi kebutuhan aktivitas tertentu (Kyle et al., 2004). Ketergantungan ini muncul ketika suatu ruang dianggap mampu menyediakan fasilitas, kenyamanan, dan kemudahan yang paling sesuai dibandingkan dengan tempat lain. Dengan kata lain, place dependence terbentuk apabila pengunjung menilai suatu tempat sebagai lokasi yang paling efektif dan efisien untuk menjalankan aktivitas yang mereka butuhkan, sehingga sulit tergantikan oleh ruang publik lainnya.

Dalam konteks ruang publik dengan kegiatan komersial, ketersediaan fasilitas seperti kafe dan restoran berperan penting dalam memperkuat place dependence pengunjung. Kehadiran fasilitas komersial tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga mendukung aktivitas rekreasi, sosial, dan literasi yang berlangsung di ruang publik. Pengunjung dapat beristirahat, bekerja, berdiskusi, atau menghabiskan waktu lebih lama tanpa harus berpindah ke lokasi lain. Kondisi ini meningkatkan nilai fungsional ruang dan menjadikannya sebagai pilihan utama untuk berbagai aktivitas sehari-hari.

Fasilitas komersial yang terintegrasi dengan baik dalam ruang publik dapat meningkatkan persepsi kemudahan akses dan kelengkapan fungsi ruang. Montgomery (1998) menyatakan bahwa ruang dengan dukungan aktivitas ekonomi yang relevan akan memiliki daya tarik fungsional yang lebih tinggi. Dengan demikian, keberadaan kafe dan restoran dalam ruang publik tidak hanya berkontribusi terhadap vitalitas ruang, tetapi juga memperkuat place dependence melalui pemenuhan kebutuhan aktivitas pengunjung secara terpadu dalam satu tempat.

5. Hubungan Kegiatan Komersial dan Sense of Place

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komersial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan sense of place. Kusumowidagdo et al. (2015) menemukan bahwa pengalaman ruang komersial berkontribusi terhadap pembentukan identitas dan keterikatan tempat. Ahmed dan Haykal (2022) menegaskan bahwa kualitas fisik dan tata letak ruang komersial berpengaruh terhadap place identity dan place attachment. Ujang (2012) menambahkan bahwa interaksi sosial yang intens di ruang publik memperkuat kontinuitas identitas tempat.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada ruang komersial formal seperti pusat perbelanjaan dan jalan komersial. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan taman kota multifungsi sebagai konteks yang berbeda, dengan menelaah bagaimana kegiatan komersial berperan dalam membentuk sense of place pada ruang publik terbuka yang menggabungkan fungsi literasi, rekreasi, dan ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu, sebuah ruang publik modern yang berlokasi di kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Taman ini merupakan hasil revitalisasi ruang terbuka hijau bersejarah yang telah ada sejak 1948 dan diresmikan pada 1955. Pada tahun 2022, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melakukan revitalisasi dengan tujuan mengarahkan taman menjadi ruang publik yang lebih inklusif, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat urban, dengan menekankan konsep literasi, budaya urban, serta interaksi sosial. Taman Literasi memiliki luas sekitar 9.710 m² dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas baru seperti perpustakaan modern sebagai ikon utama, amphitheater untuk kegiatan seni dan edukasi, plaza komunal sebagai ruang berkumpul, serta taman atap yang menghadirkan variasi pengalaman ruang bagi pengunjung. Transformasi ini mendorong meningkatnya intensitas aktivitas sosial dan ekonomi, khususnya kegiatan komersial, yang menjadikan taman sebagai ruang publik multifungsi dengan tingkat kunjungan tinggi (Montgomery, 1998; Garau & Annunziata, 2022).

Fokus penelitian diarahkan pada peran kegiatan komersial dalam membentuk sense of place pengunjung. Kegiatan komersial dipahami tidak hanya sebagai aktivitas transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai elemen pembentuk pengalaman ruang publik yang

memengaruhi cara pengunjung memaknai, menggunakan, dan terikat dengan suatu tempat. Variabel kegiatan komersial diukur melalui tiga aspek utama, yaitu aspek fisik yang mencakup tata letak dan desain ruang, fasilitas pendukung, serta estetika; aspek aktivitas yang meliputi jenis kegiatan sosial, aktivitas komersial, dan keterlibatan dalam event; serta aspek makna yang mencakup makna sosial, fungsional, dan kultural. Sementara itu, sense of place diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu place identity, place attachment, dan place dependence, yang merepresentasikan hubungan kognitif, emosional, dan fungsional pengunjung terhadap Taman Literasi (Ujang, 2012; Scannell & Gifford, 2010).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan kriteria responden merupakan pengunjung yang pernah datang ke Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. Untuk memastikan relevansi data dengan tujuan penelitian, responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria tambahan, yaitu: (1) memiliki frekuensi kunjungan minimal dua kali ke Taman Literasi sehingga responden memiliki pengalaman yang cukup dalam memaknai ruang; (2) menghabiskan waktu berada di taman minimal 30 menit dalam satu kunjungan agar responden benar-benar terlibat dalam aktivitas ruang dan tidak sekadar melintas; serta (3) pernah berinteraksi dengan kegiatan komersial yang tersedia di kawasan taman, baik dalam bentuk melakukan transaksi langsung (seperti membeli makanan, minuman, atau produk tertentu) maupun berpartisipasi dalam aktivitas komersial tidak langsung seperti menghadiri event, menggunakan fasilitas berbayar, atau berinteraksi dengan area komersial. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa persepsi responden terhadap kegiatan komersial dan sense of place terbentuk berdasarkan pengalaman aktual dan bermakna.

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dinilai memadai untuk penelitian kuantitatif dengan tujuan analisis hubungan antar variabel. Penentuan jumlah sampel ini mengacu pada rekomendasi Fraenkel dan Wallen yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif deskriptif dan korelasional memerlukan minimal 100–150 responden agar hasil analisis bersifat stabil dan representatif. Dengan kriteria responden tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan persepsi pengunjung secara lebih akurat terkait peran kegiatan komersial dalam membentuk sense of place di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Fisik Taman Literasi

Taman Literasi memiliki bentuk ruang dan bangunan taman mengangkat karakter dan cerita sosok pejuang kemerdekaan wanita dari tanah Maluku yang berbentuk melingkar dan didesain dengan bangunan dua lantai lantai serta dikelilingi oleh area bukaan hijau. Pasca-revitalisasi, taman ini bertransformasi menjadi ruang publik multifungsi yang tersusun atas beberapa zona ruang dengan fungsi dan pengalaman spasial yang berbeda. Pembagian zona ini terbentuk secara alami melalui perbedaan elevasi, bentuk ruang, serta intensitas aktivitas yang terjadi di dalamnya dan saling terhubung melalui sirkulasi yang jelas.

Tabel 1. Karakteristik Fasilitas di Taman

Zona dan Elemen Ruang
1. Zona Akses dan Konektivitas
• Akses Utara • Akses Barat • Akses Timur • Akses Selatan • Akses ke MRT
2. Zona Plaza dan Ruang Aktivitas Publik
• Plaza Utara • Plaza Kabaresi • Plaza Timur • Plaza Anak
3. Zona Literasi dan Edukasi
• Galeri Jakhabitat • Perpustakaan
4. Zona Ruang Terbuka Hijau dan Rekreasi
• Area hijau di sekitar plaza dan bangunan • Area taman di sekeliling Plaza Kabaresi
5. Zona Fasilitas Komersial, Penunjang dan Pengelolaan
• Restoran • Kafe • Booth • Area duduk komunal • Musollah • Toilet • Ruang Pengelola

Berdasarkan table 1 dapat diketahui bahwa Taman Literasi pasca-revitalisasi memiliki struktur ruang yang jelas, berlapis, dan saling terintegrasi, baik dari aspek fisik, fungsi, maupun aktivitas. Pembagian zona yang terbentuk menunjukkan bahwa taman ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang terbuka hijau, tetapi berkembang menjadi ruang publik multifungsi dengan intensitas penggunaan yang tinggi dan beragam.

Karakteristik fisik kegiatan komersial di Taman Literasi berfungsi sebagai aktivitas pendukung yang memperkuat vitalitas ruang publik tanpa menggeser fungsi utama taman sebagai ruang literasi dan rekreasi. Berikut ini penjelasan kegiatan komersial di taman literasi berdasarkan bentuk karakteristik fisiknya.

a. Kegiatan Komersial Permanen

Restoran dan kafe berada di dalam massa bangunan utama taman, mengelilingi Plaza Kabaresi sebagai pusat aktivitas. Desain ruang bersifat terbuka dan semi-terbuka, dengan bukaan lebar menghadap plaza dan area hijau. Transparansi visual memungkinkan aktivitas makan dan minum tetap menjadi bagian dari dinamika ruang publik. Akses ke kafe dan restoran terhubung langsung dengan jalur pejalan kaki utama dan plaza, sehingga mudah dijangkau dari berbagai zona taman.

b. Kegiatan Komersial Temporer

Bazar umumnya ditempatkan pada zona plaza, khususnya Plaza Kabaresi dan plaza pendukung, yang memiliki perkerasan luas dan fleksibel. Ruang bazar bersifat fleksibel dan non-permanen, menggunakan booth ringan atau tenda sementara. Penataan tenant mengikuti alur sirkulasi plaza dengan pola linier atau melingkar, menjaga kelancaran pergerakan pengunjung. Aksesibilitas tinggi karena bazar berada di jalur utama pergerakan pengunjung.

c. Kegiatan Komersial Promosi dan Event

Kegiatan promosi brand umumnya berlangsung di Plaza Kabaresi atau area amphitheater, yang memiliki kapasitas ruang besar dan visibilitas tinggi. Lokasi ini dipilih untuk menarik perhatian pengunjung tanpa menciptakan eksklusivitas ruang. Desain ruang bersifat event-based, menggunakan instalasi sementara seperti panggung kecil, backdrop, atau booth interaktif. Akses sangat terbuka dari berbagai arah dan konektivitas kegiatan ini tinggi karena berada di pusat orientasi ruang, memungkinkan interaksi langsung dengan pengunjung dari berbagai latar aktivitas.

Secara keseluruhan, kondisi eksisting kegiatan komersial di Taman Literasi sejalan dengan temuan (Lewicka, 2011) bahwa keberagaman aktivitas dan pengalaman ruang dapat memperkuat keterikatan pengunjung terhadap tempat. Integrasi antara kegiatan komersial permanen, temporer, dan event menciptakan pengalaman ruang yang dinamis, berulang, dan bermakna, tanpa menghilangkan karakter taman sebagai ruang literasi. Dengan demikian, kegiatan komersial di Taman Literasi dapat dimaknai sebagai penguat kualitas ruang publik dan sense of place, bukan sebagai bentuk komersialisasi yang mengurangi nilai publik ruang.

2. Karakteristik Aktivitas Taman Literasi

Aktivitas pengunjung di Taman Literasi dapat diklasifikasikan ke tiga kelompok utama, yaitu aktivitas sosial, aktivitas rekreatif, dan aktivitas komersial yang masing-masing memiliki karakter, durasi, serta pola pemanfaatan ruang yang berbeda.

Tabel 2. Karakteristik Fasilitas di Taman

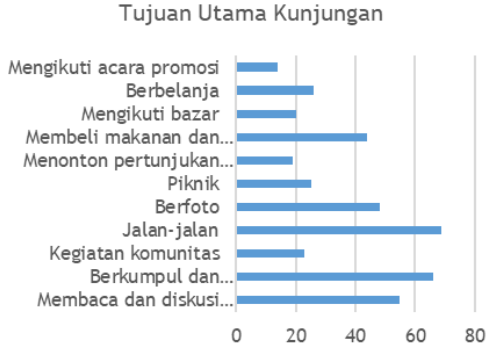
Klasifikasi Aktivitas	Jenis Aktivitas
Aktivitas Sosial	• Membaca dan diskusi literasi • Berkumpul dan mengobrol • Kegiatan komunitas

Klasifikasi Aktivitas	Jenis Aktivitas
Aktivitas Reakreatif	• Piknik • Berfoto • Jalan-jalan • Menonton pertunjukan musik
Aktivitas Komersial	• Membeli makanan dan minuman • Berbelanja • Mengikuti bazar • Mengikuti acara promosi

Aktivitas komersial di Taman Literasi mencakup kegiatan permanen (kafe/resto), temporer (bazar), dan event besar (promosi brand). Secara spasial, ini berada pada skala sedang hingga besar terutama untuk kegiatan bazar dan event yang melibatkan banyak tenant, dan ruang terbuka plaza. Kegiatan berskala besar ini dapat menarik pengunjung dari luar komunitas lokal, sehingga memperluas place identity taman sebagai pusat aktivitas sosial, ekonomi, rekreasi di kawasan Blok M. Aktivitas komersial permanen memiliki frekuensi tinggi harian dan dapat memperpanjang durasi tinggal pengunjung di taman. Sementara bazar dan event besar memiliki frekuensi lebih rendah tetapi durasi lebih panjang pada waktu berlangsungnya event. Intensitas dari aktivitas komersial ini konsisten dengan literatur ruang publik yang menyatakan bahwa variasi intensitas aktivitas memperkuat vitalitas dan keterlibatan ruang tanpa mendominasi fungsi utama taman sebagai ruang sosial dan rekreasi (Mintardjo, 2023)

3. Karakteristik Makna Taman literasi

Berdasarkan aspek fisik dan aktvitas Taman Literasi diketahui bahwa makna Taman Literasi berbeda-beda yaitu memiliki makna sosial dan makna fungsional. Aktivitas komersial seperti kafe, restoran, bazar, dan event promosi membentuk makna sosial taman sebagai ruang interaksi sosial yang dinamis dan hidup. Aktivitas makan, minum, dan mengikuti event mendorong pertemuan antar pengunjung dan memperluas interaksi sosial lintas kelompok. Kegiatan komersial temporer, seperti bazar dan event, menciptakan pengalaman kolektif yang bersifat insidental namun berkesan.



Gambar 2. Diagram Tujuan Utama Kunjungan

Secara fungsional, aktivitas komersial membentuk makna Taman Literasi sebagai ruang publik multifungsi dan efisien. Kehadiran fasilitas komersial mendukung kebutuhan dasar pengunjung seperti konsumsi dan waktu tinggal yang lebih lama, tanpa harus meninggalkan kawasan taman. Aktivitas komersial permanen memperkuat fungsi harian taman, sementara kegiatan komersial temporer menambah variasi penggunaan ruang. Montgomery,1998 dalam (Garau and Annunziata, 2022) menekankan bahwa integrasi fungsi komersial yang proporsional dapat meningkatkan vitalitas ruang publik dan memperkuat ketergantungan pengguna terhadap tempat (place dependence). Dalam konteks Taman Literasi, makna fungsional komersial tidak berdiri sendiri, tetapi mendukung fungsi sosial dan rekreatif taman secara keseluruhan

4. Karakteristik Responden

Hasil survei terhadap 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Taman Literasi berada pada rentang usia 17–30 tahun (89%) yang menunjukkan bahwa ruang publik ini paling banyak diakses oleh generasi muda (Gen Z) dan didominasi oleh perempuan (67%) yang mengindikasi bahwa ruang dan aktivitas yang tersedia cenderung lebih menarik atau relevan bagi perempuan, baik dari aspek kenyamanan, aktivitas sosial, maupun kegiatan komersial yang ada. Sebagian besar responden telah berkunjung 1–2 kali sebulan (47%) yang mencerminkan pola kunjungan rutin namun tidak intensif, menunjukkan daya tarik tempat bagi pengguna baru sekaligus potensi pembentukan keterikatan jangka panjang dan menjadikan jalan-jalan (69%) sebagai aktivitas rekreatif, berkumpul dan mengobrol (66%) sebagai aktivitas sosial dan membeli makan dan minum (44%) sebagai aktivitas komersial tujuan utama untuk datang ke Taman Literasi. Taman Literasi menunjukkan karakter sebagai ruang publik multifungsi, dengan dominasi aktivitas rekreatif dan sosial, yang diperkuat oleh aktivitas komersial sebagai fungsi pendukung.

5. Analisis Karakteristik Pengguna

Analisis variabel sense of place berdasarkan karakteristik pengguna. Kelompok usia 17–30 tahun memiliki skor sense of place tertinggi, mencerminkan Individu usia muda lebih bersifat eksploratif dan simbolik, sementara usia lebih dewasa cenderung membangun keterikatan berbasis pengalaman dan utilitas. Perbedaan gender memperlihatkan bahwa perempuan cenderung menunjukkan place attachment yang lebih kuat, ditandai dengan sensitivitas terhadap suasana, kebersihan, keterbukaan visual, serta keberadaan aktivitas sosial yang menciptakan rasa aman. Frekuensi kunjungan menunjukkan hubungan paling kuat dengan pembentukan place attachment. Responden yang sering berkunjung memperlihatkan tingkat keterikatan emosional yang lebih tinggi, rasa familiar terhadap tata ruang, serta kecenderungan menjadikan taman sebagai bagian dari rutinitas harian atau mingguan. Pengalaman berulang memperkuat memori positif dan rasa memiliki terhadap tempat.

Berdasarkan tujuan kunjungan, terbentuk perbedaan dimensi sense of place yang jelas. Pengunjung dengan tujuan aktivitas sosial dan literasi menunjukkan dominasi place attachment, karena aktivitas tersebut melibatkan keterlibatan emosional dan relasi sosial. Pengunjung dengan tujuan rekreatif lebih menonjol pada place identity, di mana taman dimaknai sebagai ruang publik yang atraktif, ekspresif, dan representatif secara visual. Pengunjung dengan tujuan komersial menunjukkan kecenderungan place dependence,

karena keberadaan taman dinilai dari kemampuannya menyediakan fasilitas dan aktivitas yang tidak mudah tergantikan oleh tempat lain.

Tabel 3. Uji Korelasi

Sub Indikator	*Multiple R*		
	Fisik	Aktivitas	Makna
Aksesibilitas	0.51	0.47	0.52
Kemenarikan	0.54	0.50	0.60
Kelengkapan	0.66	0.58	0.63
Rasa Bangga	0.59	0.62	0.52
Sentimental	0.55	0.67	0.51
Loyalitas	0.54	0.62	0.51
Kenyamanan	0.66	0.72	0.58
Ketergantungan	0.63	0.62	0.50

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa kegiatan komersial memiliki hubungan positif dengan seluruh sub-indikator sense of place, baik pada aspek fisik, aktivitas, maupun makna dalam pembentukan sense of place di Taman Literasi. Nilai Multiple R berada pada rentang 0,47–0,72 yang secara umum dapat dikategorikan sebagai hubungan sedang hingga kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intens dan terintegrasi kegiatan komersial dalam Taman Literasi, semakin kuat pula pembentukan sense of place pada pengunjung.

Hubungan kegiatan komersial terhadap place identity menunjukkan korelasi yang cukup kuat, terutama melalui sub-indikator kelengkapan (R=0.66–0.63) dan kemenarikan (R hingga 0.60). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas komersial, variasi usaha, serta daya tarik visual aktivitas ekonomi berperan dalam membentuk identitas tempat. Hubungan kegiatan komersial terhadap place attachment menunjukkan korelasi sedang hingga kuat, terutama pada sub-indikator rasa bangga (R hingga 0.62), sentimental (R hingga 0.67), dan loyalitas (R hingga 0.62), khususnya melalui aspek aktivitas. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengunjung dalam aktivitas komersial menciptakan pengalaman berulang yang memicu ikatan emosional dengan tempat.

Hubungan kegiatan komersial terhadap place dependence menunjukkan nilai korelasi tertinggi dibandingkan dimensi lain, khususnya pada sub-indikator kenyamanan (R = 0.72) dan ketergantungan (R = 0.63) melalui aspek aktivitas dan fisik. Hal ini menandakan bahwa kegiatan komersial meningkatkan fungsi dan kegunaan taman secara signifikan, sehingga pengunjung merasa kebutuhan aktivitas tertentu lebih optimal dipenuhi di Taman Literasi dibandingkan ruang publik lainnya.

Tingginya asosiasi antara kegiatan komersial dan *place dependence* pada Taman Literasi tidak dapat dilepaskan dari dua faktor utama, yaitu kelangkaan fasilitas ruang publik serupa di kawasan Blok M serta tingginya tingkat integrasi taman dengan sistem transportasi publik. Secara spasial, Taman Literasi merupakan satu-satunya ruang publik terbuka di Blok M yang secara bersamaan menyediakan fungsi literasi, rekreasi, ruang sosial, dan fasilitas komersial dalam satu kesatuan ruang yang terintegrasi. Alternatif ruang publik lain di kawasan sekitar umumnya bersifat tertutup, berorientasi konsumsi murni, atau tidak menyediakan ruang terbuka yang nyaman untuk aktivitas non-komersial. Kondisi ini menjadikan Taman Literasi sebagai tempat yang sulit tergantikan untuk

memenuhi kebutuhan aktivitas tertentu, sehingga memperkuat dimensi ketergantungan tempat (*place dependence*).

Selain itu, integrasi langsung Taman Literasi dengan akses MRT Blok M dan jaringan pejalan kaki kawasan berperan signifikan dalam memperkuat place dependence pengunjung. Kemudahan akses memungkinkan taman berfungsi sebagai titik transit sekaligus tujuan aktivitas, baik untuk singgah singkat maupun berlama-lama. Keberadaan fasilitas komersial permanen dan temporer mendukung kebutuhan praktis pengunjung selama berada di kawasan, seperti konsumsi, beristirahat, dan menunggu, tanpa harus berpindah ke lokasi lain. Dengan demikian, *place dependence* yang kuat terbentuk bukan hanya karena kualitas fasilitas, tetapi karena kombinasi antara aksesibilitas tinggi, kelengkapan fungsi, dan efisiensi penggunaan ruang yang menjadikan Taman Literasi sebagai pilihan utama dibandingkan ruang publik lain di Blok M.

Secara keseluruhan, hasil uji korelasi menunjukkan bahwa kegiatan komersial berperan strategis dalam memperkuat sense of place, terutama pada dimensi place dependence dan place attachment, tanpa menghilangkan peran place identity. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas ekonomi yang terintegrasi dengan ruang publik tidak hanya bersifat instrumental, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan makna tempat secara sosial, emosional, dan fungsional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kegiatan komersial memiliki hubungan yang bermakna dan positif terhadap pembentukan *sense of place* di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu yang tercermin melalui tiga dimensi utama, yaitu *place identity*, *place attachment*, dan *place dependence*, dengan *place dependence* sebagai dimensi terkuat yang menunjukkan bahwa keberadaan kegiatan komersial menjadikan taman sebagai ruang publik yang fungsional, efisien, dan sulit tergantikan oleh ruang publik lain. Kegiatan komersial juga berkontribusi dalam membangun keterikatan emosional melalui pengalaman sosial yang berulang, interaksi antar pengunjung, rasa kebersamaan, serta memori positif yang tercipta selama beraktivitas di taman, sekaligus memperkuat citra dan karakter taman melalui peningkatan kemenarikan visual, kelengkapan aktivitas, dan keberagaman fungsi ruang sehingga taman dimaknai tidak hanya sebagai ruang literasi, tetapi juga sebagai destinasi sosial dan rekreatif. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar pengelola taman menerapkan pengaturan zonasi yang jelas antara area komersial yang bersifat aktif dengan area baca atau literasi yang membutuhkan suasana tenang guna meminimalkan konflik fungsi, disertai pengendalian jenis dan intensitas kegiatan komersial, pengaturan jam operasional, serta penyediaan ruang transisi agar integrasi kegiatan komersial dalam ruang publik dapat dikelola secara proporsional, inklusif, dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

1. Ahmed, Z.A. and Haykal, H.T. (2022) "The Impact of Public Space's Physical Characteristics on Sense of Place in Erbil City. Commercial Streets as A Case Study," *Eurasian Journal of Science and Engineering*, 8(3), pp. 263–282. Available at: https://doi.org/10.23918/eajse.v8i3p263
2. Al-Obeidy, Musaab Sami, Shuhana Shamsuddin, and N.A.-Q. (2018) "A review paper on the role of commercial streets' characteristics in influencing sense of place," *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities* [Preprint].

3. Awaluddin, A., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Water Boom Arema Raya Kota Bima. *Manajemen Dewantara*, *5*(2), 93-105.
4. Effendi, Q., Subur, N. R., Kusuma, H. E., & Nugroho, A. C. (2025). Influences of Motivations, Spatial Characteristics, and Activities on Sense of Place in Bandung Tourist Destinations. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, *19*(1), 119-138.
5. Garau, C. and Annunziata, A. (2022) "A method for assessing the vitality potential of urban areas. The case study of the Metropolitan City of Cagliari, Italy," *City, Territory and Architecture*, 9(1), p. 7. Available at: https://doi.org/10.1186/s40410-022-00153-6
6. Hildayanti, A. (2019). Pola Pergerakan Wisatawan pada Kawasan Pariwisata Pantai Kota Makassar. *Jurnal Koridor*, *10*(1), 27-34.
7. Hotimah, O., & Mataburu, I. B. (2019). The Movement Patterns of Tourist Destination Floating Market, Lembang, West Bandung Regency. *Jurnal Spatial Wahana Komunikasi dan Informasi Geografi*, *19*(1), 47-51.
8. Ikhwan, S. W. F., Darmaesti, D., & Larasati, A. D. (2025). Pola Pergerakan dan Preferensi Wisata: Studi Kualitatif pada Wisatawan Gen Z Perempuan di Bandung. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, *4*(3), 375-383.
9. Indraswara, M. S., Hardiman, G., Rukayah, S., & Suprapti, A. (2022). Sense of Place of the Batik Trade Center in the Arab Village Sugihwaras Pekalongan, Indonesia. *ISVS e-journal*, *9*(5), 98-109.
10. Khatami, V. and Salsabilla Shodikin, Q. (2024) *Harmonisasi Ruang Publik Jakarta: Peran Mrt Dalam Mendorong Kunjungan Ke Taman Literasi Blok M*.
11. Kodriyah, L., & Putra, H. B. (2024). The Influence of Memorable Culinary Experience on Revisit Intention Mediated by Place Identity in Semarang. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, *9*(2), 294-301.
12. Kusumowidagdo, A., Sachari, A. and Widodo, P. (2015) "Visitors' Perception towards Public Space in Shopping Center in the Creation Sense of Place," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 184(August 2014), pp. 266–272. Available at: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.05.090
13. Kyle, G., Manning, R. and Bacon, J. (2004) "Effect of Activity Involvement and Place Attachment on Recreationists' Perceptions of Setting Density," 36(2), pp. 209–231.
14. Lewicka, M. (2011) "Place attachment: How far have we come in the last 40 years?" *Journal of Environmental Psychology*, pp. 207–230.
15. Mintardjo, B.H. (2023) "Pengaruh Kenyamanan Ruang Pulik, Pelayanan Dan Fasilitas Taman Jayawijya Mojosonggo Di Surakarta Terhadap Kepuasan Wisatawan," 2(2).
16. Montgomery, J. (1998) "Making a city: Urbanity, vitality and urban design. Journal of Urban Design." Available at: https://doi.org/10.1080/13574809808724418
17. Nurhidayat, W., & Rifai, M. S. A. (2022). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampung Karuhun. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(12), 18-32.
18. Riafdy, F. R., & Gamal, A. (2022). Peran Sense of Place Terhadap Keputusan Kunjungan Ulang di Grand Indonesia Shopping Town. *Journal of Syntax Literate*, *7*(7).
19. Salim, T., & Swasto, D. F. (2022). Persepsi dan Pola Pergerakan Wisatawan Di Kota Yogyakarta Kasus: Kawasan Malioboro. *Jurnal Syntax Admiration*, *3*(1), 239-257.

20. Sartika, S., Abbas, B., Supriaddin, N., Nur, M., & Tambunan, R. (2024). Analisis promosi pariwisata dan budaya masyarakat lokal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Baubau Provinsi Sulawesi Tenggara. *Syntax Idea*, *6*(7), 3164-3180.
21. Scannell, L. and Gifford, R. (2010) "Defining place attachment: A tripartite organizing framework," *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), pp. 1–10. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006.
22. Sihombing, D. A., Ellysabeth, E., & Ariyanto, H. H. (2024). ANALISIS PLACE ATTACHMENT DAN FAMILIARITY TERHADAP DESTINATION LOYALTY PADA PENGUNJUNG PANTAI DI KOTA BATAM. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *17*(3), 1083-1091.
23. Tiannisabri, M., & Saphiranti, D. (2024). Place Attachment dan Intensi Berkunjung Kembali Konsumen pada Restoran Sunda. *Serat Rupa: Journal of Design*, *8*(1), 89-108.
24. Ujang, N. (2012) "Place Attachment and Continuity of Urban Place Identity," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, pp. 156–167. Available at: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.014.
25. Yuana, D., Rahayu, F. and Apriadi, D.W. (2025) "Antara Ruang Publik dan Komersialisasi : Produksi Ruang dalam Pengembangan RTH Central Park Meikarta," 14(02), pp. 21–32.