JURNAL TEKNIK
Volume 20, No. 2, Desember 2022
P-ISSN : 1693-6191 E-ISSN : 2715-7660 DOI : https://doi.org/10.37031/jt.v20i2.311

Persepsi Pengemudi Ojek Online terhadap Titik Kumpul di Kota Bandung

[1]Asta Juliarman Hatta, [2]Allis Nurdini, [3]Dara Fitriani
[1,3]Prodi Arsitektur, Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Jend. Sudirman No.6, Dulalowo, Gorontalo
[2]Prodi Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesa No. 10, Bandung
e-mail: astajuliarmanhatta@ung.ac.id

Abstrak

Moda transportasi online muncul pada tahun 2011 dan mulai berkembang di tahun 2015 dengan penambahan layanan lainnya. Jenis moda transportasi yang menggunakan motor sebagai alat transportasinya disebut sebagai ojek online (ojol). Kemunculan ojek online menimbulkan maraknya titik kumpul pengemudi yang mengambil lahan ruang publik sebagai titik kumpul. Salah yang dijadiikan titik kumpul oleh pengemudi ojol yaitu Jalan Pelesiran. Studi ini bertujuan untuk mengungkap alasan atau faktor yang menjadi penyebab suatu tempat menjadi titik kumpul. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan *grounded-theory*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei, observasi, dan wawancara. Respon (jawaban) dari pengemudi dikaitkan dengan teori persepsi dan teori *nodes* yang selanjutnya dibentuk ke dalam kata-kata kunci yang akhirnya menjadi faktor-faktor pengemudi memilih tempat tersebut sebagai titik kumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 8 faktor pemilihan titik kumpul ojek online yaitu faktor banyak orderan, lokasi strategis, titik jemput, dekat warung, dekat rumah, keamanan, tujuan pengantaran dan komunitas. Dari faktor-faktor yang diperoleh, faktor keamanan dan faktor komunitas merupakan dua faktor pendukung yang dapat diperhatikan lebih lanjut dalam perencanaan titik kumpul oleh perencana kota di masa mendatang. Hal ini dikarenakan kedua faktor tersebut turut memberi andil positif terhadap lingkungan sekitar.

Kata kunci: Moda transportasi, Ojek online, Persepsi, Titik kumpul

Abstract

The mode of online transportation emerged in 2011 and began to develop in 2015 with the addition of other services. The type of transportation mode that uses a motorbike called an online motorcycle taxi (ojol). The emergence of online motorcycle taxis has led to the rise of driver gathering points who take public space land as gathering points. One of the gathering points for motorcycle taxi drivers is Jalan Pelesiran. This study aims to reveal the reasons or factors that cause a place to become a gathering point. The method used in this study is qualitative with a grounded-theory approach. The research was conducted using survey, observation, and interview methods. The response (answer) from the driver is associated with the theory of perception and the theory of nodes which are then formed into key words which ultimately become the factors that the driver chooses as a gathering point. The results showed that there were 8 factors for choosing an online motorcycle taxi gathering point, namely the number of orders, strategic location, pick-up point, near the shop, near the house, security, delivery destination and community. From the obtained factors, safety factors and community factors are two supporting factors that can be considered further in planning meeting points by city planners in the future. This is because these two factors also contribute positively to the surrounding environment..

Keywords*: Mode of transportation, Online Ojek, Perception, Gathering point*

Diterima : 31 Oktober 2022
Disetujui : 27 Desember 2022
Dipublikasi : 31 Desember 2022

©2020 Nama Asta Juliarman Hatta, Allis Nurdini, Dara Fitriani
Under the license CC BY-SA 4.0

Pendahuluan

Untuk mencapai suatu tempat tujuan, manusia menggunakan salah satu alat transportasi pribadi atau alat transportasi lainnya sebagai pendukung aktivitas dan kegiatan sehari-hari. Alat transportasi pribadi yang tidak dimiliki oleh masyarakat, membuat masyarakat menjadikan transportasi umum sebagai alternatif pilihan dalam mendukung kegiatan tersebut (Kurniasari, 2018).

Moda transportasi mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Hal ini didukung dengan moda transportasi konvensional yang beranjak menjadi moda transportasi online, dimana dalam penggunaannya moda transportasi ini menggunakan teknologi aplikasi serta sistem online dalam pemesanan dan pembayarannya (Anfasa, 2020). Moda transportasi online terdiri dari motor maupun mobil. Moda transportasi online dengan motor biasa disebut ojek online (ojol). Ojek online ini berdiri sejak tahun 2011 dan telah berkembang di Indonesia pada tahun 2015 dengan tambahan layanan yang disediakan seperti Go-Ride, Go-Food, Go-Send dan layanan lainnya (Amajida, 2016).

Kemunculan ojek online juga didukung dengan kemunculan titik kumpul ojek online yang kian menjamur di ruang publik. Menurut (Kurniadi et al., 2020), hal tersebut juga yang memberi kemudahan masyarakat dalam aktivitasnya serta memunculkan perilaku baru yaitu munculnya ruang-ruang terbuka yang digunakan sebagai tempat titik kumpul bagi para pengemudi ojol.

Menurut Kiswari & Tarigan (2016) ruang publik adalah ruang yang dimiliki oleh suatu masyarakat atau komunitas dimana masyarakat atau komunitas tersebut menyepakati makna dan penggunaan ruang tersebut untuk kepentingan bersama. Makna ruang publik dapat diperoleh dari gambaran atau citra seseorang terhadap suatu hal dimana penguatan makna tersebut dapat diperoleh dari bentuk fisik kota (Lynch, 1964). Salah satu bentuk fisik kota yang dapat menguatkan makna ialah nodes (simpul). Berikut definisi dari *nodes* menurut Kevin Lynch:

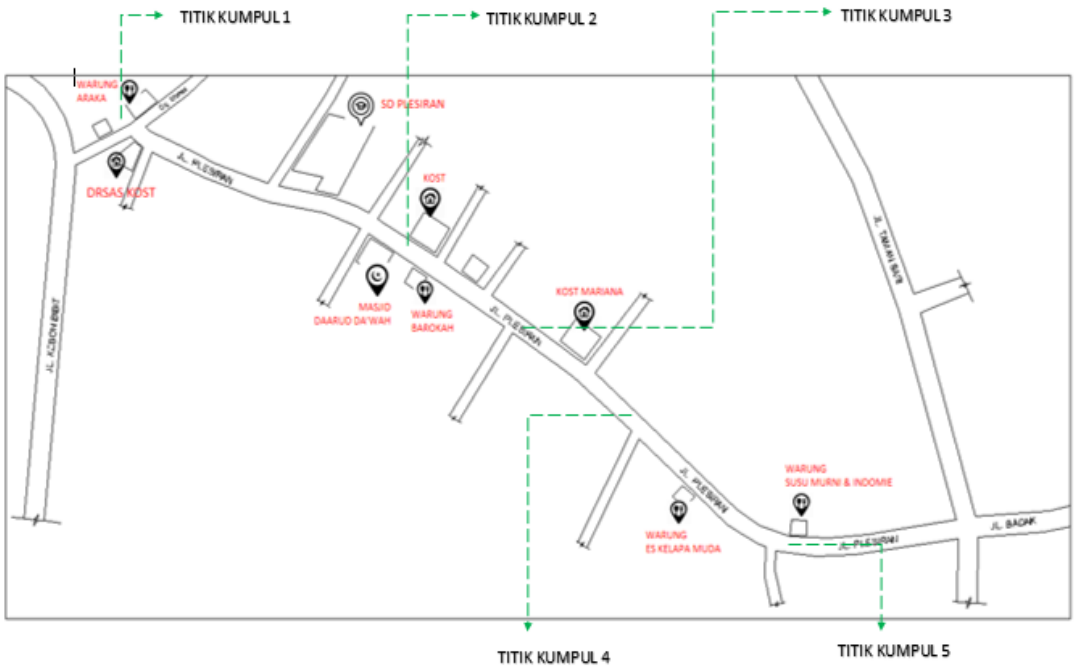
“Nodes are points, the strategic spots in a city into which an observer can enter, and which are the intensive foci to and from which he is traveling.”

Ruang publik dapat berbentuk street dan square (Hardiyanti & Devi, 2015). Persimpangan jalan, konsentrasi dari beberapa karakteristik, alun-alun yang besar, sesuatu yang berbentuk linear yang sedikit diperpanjang, tempat perhentian tau persinggahan kendaraan atau bahkan keseluruhan pusat distrik maupun keseluruhan kota dapat menjadi sebuah nodes (simpul). Mengutip pendapat (Lynch, 1964) dalam (Zahnd, 1999) dalam bukunya yang berjudul “Perancangan Kota Secara Terpadu: Teori Perancangan Kota dan Penerapannya” mengatakan bahwa node (simpul) merupakan

salah satu elemen pembentuk kota. Zahnd (1999) mengatakan bahwa suatu simpul merupakan suatu beberapa jalan atau lorong yang ada di suatu kota dan permukiman yang dirancang khusus untuk memberikan citra atau identitas tertentu. Citra atau identitas suatu jalan atau lorong di suatu kota dan permukiman dapat dilihat dari faktor meliputi pusat kegiatan fungsional, bentuk ruang, dan pola aktivitas.

Kegiatan fungsional meliputi suatu kegiatan inti dimana penduduk dapat memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan ada dalam simpul (nodes) tersebut. Kemudian bentuk ruang suatu simpul yang baik adalah dimana tempat tersebut memiliki bentuk yang jelas dan memiliki identitas untuk lebih mudah diingat dengan tampilan yang berbeda dengan tampilan lainnya. Suatu nodes yang baik juga perlu memperhatikan pola aktivitas kegiatan manusia dimana aktivitas tersebut dapat saling bertemu dan dapat diubah ke arah atau aktivitas lain (Dipta, 2015).

Jalan Pelesiran merupakan salah satu contoh ruang publik berupa jalan yang banyak dijadikan sebagai titik kumpul ojek online yang terdiri dari lima titik kumpul (Gambar 1). Penelitian ini bertujuan agar teridentifiikasinya faktor-faktor pemilihan tempat titik kumpul berdasarkan persepsi pengemudi ojek online yang berada di Jalan Pelesiran. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas, lingkup pembahasan pada artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pengemudi sebagai pengguna terhadap penggunaan ruang publik sebagai titik kumpul ojek online.



Gambar 1. Titik kumpul pengemudi ojek online di jalan Pelesiran.

Metode

Penelitian menggunakan metode kualitatif yang bersifat eksploratif. Sifat eksploratif digunakan untuk mengeksplorasi apa saja yang menjadi faktor-faktor pengemudi ojek online menggunakan ruang publik sebagai tempat berkumpul. Penelitian menggunakan pendekatan *grounded-theory* dengan teknik yang digunakan adalah untuk menemukan suatu teori, faktor, gejala dari suatu fenomena berdasarkan respon seseorang (Creswell & Poth, 2016). Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *open-ended* yang memungkinkan pengemudi ojek online untuk menjawab secara bebas dan lebih terbuka. Kumar (2018) mengatakan bahwa pertanyaan yang bersifat *open-ended* akan membuat responden lebih nyaman dan terbuka saat menjawab pertanyaan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, observasi, dan wawancara. Peneliti melakukan survei dan observasi di Jalan Pelesiran untuk mendapatkan tempat-lokasi titik kumpul ojek online serta memetakan titik kumpul tersebut. Selanjutnya wawancara dilakukan kepada pengemudi ojek online untuk mendapatkan persepsi pengemudi dalam pemilihan tempat titik kumpul. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *non- probability sampling* dengan metode *purposive judgement sampling* (Kumar, 2005).

Responden pada penelitian ini merupakan pengemudi ojek online yang sering berkumpul di titik-titik kumpul pada Jalan Pelesiran. Terdapat lima titik yang digunakan ojek online sebagai titik kumpul. Total responden yang didapatkan berjumlah 51 orang. Survei, observasi, dan wawancara dilakukan pada rentang pukul 07.00-17.00 WIB. Tabel karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentasi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	94.12
	Perempuan	3	5.88
Usia	18-24 tahun	9	17.65
	25-35 tahun	19	37.25
	> 35 Tahun	23	45.10
Jumlah Titik Kumpul	Titik Kumpul 1	19	37.25
	Titik Kumpul 2	7	13.73
	Titik Kumpul 3	4	7.84
	Titik Kumpul 4	5	9.80
	Titik Kumpul 5	16	31.37
Jarak Rumah dengan	< 500 Meter	14	27.45
Lokasi Titik Kumpul	500 m – 1 km	23	45.10
	1-2 km	8	15.69
	> 2 km	6	11.76
	Banyak Orderan	42	82.35

Persepsi Pengemudi Terhadap Titik Kumpul	Lokasi Strategis	46	90.20
	Titik Jemput Mudah	39	76.47
	Dekat Warung	18	35.29
	Dekat Rumah	17	33.33
	Menjaga Keamanan	10	19.61
	Tujuan Pengantaran	44	86.27
	Komunitas	11	21.57

Metode Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan tahapan open coding setelah sebelumnya dikaitkan dengan teori persepsi dan *nodes* terlebih dahulu. Hasil open coding tersebut menghasilkan kata-kata kunci yang akan mewakili faktor-faktor pemilihan tempat titik kumpul.

Menurut Hashemnezhad et al. (2013), untuk mengetahui suatu pandangan atau persepsi seseorang perlu dilihat bagaimana bentuk interaksi suatu individu terhadap suatu tempat. Dalam hal ini, fokus penelitian ini akan melihat bagaimana bentuk interaksi pengemudi ojek online terhadap tempat titik kumpul tersebut.

Hawkins & David L (2015) mengatakan bahwa terdapat tiga (3) proses tahapan dalam menganalisis perseptual individu seseorang. Tiga tahapan tersebut didasari oleh proses kognitif, konatif dan afektif. Kognitif merupakan proses dimana seseorang individu telah mengetahui tingkatan pengetahuan terhadap suatu objek. Konatif merupakan proses dimana individu seseorang cenderung menanggapi sesuatu dengan tingkah laku terhadap suatu objek. Kemudian afektif adalah proses dimana seseorang mempunyai perasaan suka atau reaksi lain terhadap suatu objek.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan 5 titik kumpul ojek yang terdapat di jalan Plesiran, pada titik kumpul 1 hingga titik kumpul 5 terlihat bahwa titik kumpul yang digunakan adalah penggunaan ruang publik berupa jalan Lorong (gambar 2-4). Pada sebagian jalan, jalan yang harusnya digunakan sebagai tempat sirkulasi pejalan kaki dan akses kendaraan motor telah digunakan sebagai parkir motor dan titik kumpul pengemudi ojek online.

Gambar 2. Titik kumpul ojek *online* pada titik kumpul 1.

Gambar 3. Titik kumpul ojek *online* pada titik kumpul 2, 3, dan 4 (kiri ke kanan).

Gambar 4. Titik kumpul ojek *online* pada titik kumpul 5.

Pada hasil analisis ini akan dibahas bagaimana pengidentifikasian faktor-faktor pemilihan titik kumpul yang telah diperoleh berdasarkan jawaban responden yang dianalisis secara *open coding*. Pada tahap ini identifikasi faktor-faktor terkait pemilhan titik kumpul pengemudi ojek online dilakukan melalui 3 proses perseptual individual (kognitif, konatif, dan afektif) terhadap teori kualitas nodes (simpul) oleh Kevin Lynch. Setiap sub dalam teori persepsi dan teori elemen citra kota terlebih dahulu dikaitkan dengan respon (jawaban) pengemudi sehingga menghasilkan kata-kata kunci berupa faktor-faktor pemilihan tempat sebagai titik kumpul. Selanjutnya faktor-faktor tersebut dikaitkan kembali dengan teori elemen citra kota milik Kevin Lynch.

Hasil analisis perseptual terhadap pemilihan titik kumpul ojek online yang dikaitkan dengan teori nodes dapat dilihat pada diagram 1. Pada diagram 1 dijelaskan bahwa terdapat 8 faktor pemilihan tempat titik kumpul ojek online yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan pengemudi ojek online. Faktor tersebut diperoleh berdasarkan persepsi individual pengemudi terhadap teori nodes oleh Markus Zahnd terkait alasan pengemudi memilih titik kumpul ojek tersebut.

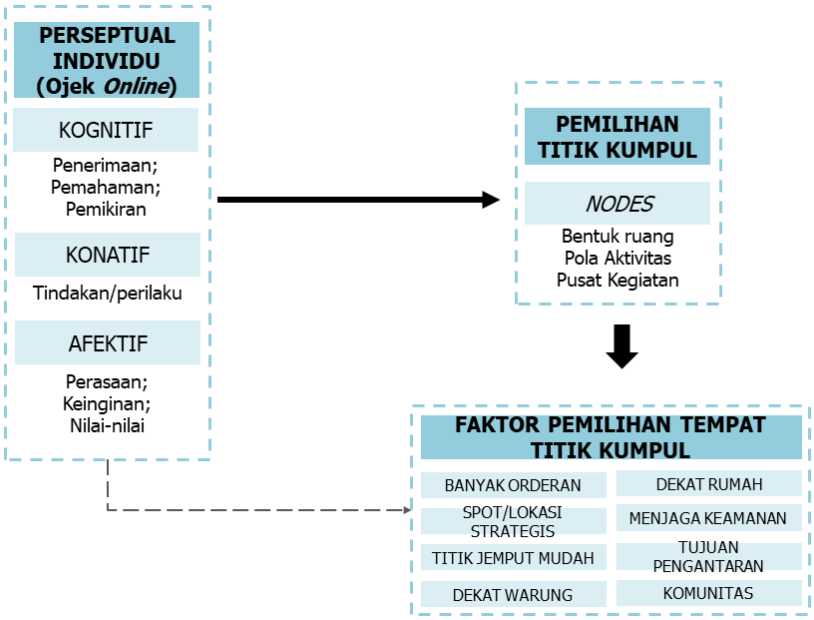


Diagram 1. Hasil analisis perseptual terhadap pemilihan titik kumpul ojek online.

Pembahasan

Proses Perseptual Kognitif

Proses kognitif merupakan proses dimana seseorang individu telah mengetahui tingkatan pengetahuan terhadap suatu objek (Dhini et al., 2018). Peneliti melihat bagaimana proses perseptual individu secara kognitif yang dilakukan oleh pengemudi ojek online terhadap nodes (bentuk ruang, pola aktivitas, dan pusat kegiatan). Hasil proses persepsi individu pengemudi ojek online terhadap pemilihan titik kumpul yang dilakukan secara kognitif terhadap teori nodes menghasilkan empat faktor yaitu "spot/lokasi strategis", "dekat rumah", "dekat warung" dan "tujuan pengantaran".

a. Faktor spot/lokasi strategis

Berdasarkan hasil wawancara di titik kumpul ojek online pada titik 1 dan titik 5 dan proses open coding telah didapatkan bahwa faktor "spot/lokasi strategis" merupakan faktor yang muncul berdasarkan persepsi individu pengemudi ojek online secara kognitif terhadap nodes sebagai titik kumpul. Pemilihan faktor ini dihasilkan berdasarkan persepsi pengemudi ojek online yang memiliki pengetahuan dan pemahaman terkait tempat titik kumpul tersebut. Faktor spot/lokasi yang strategis dianggap dapat memudahkan pengemudi ojek online mendapatkan orderan penumpang. Hal ini terbukti dengan jawaban salah satu responden di titik kumpul 1 sebagai berikut:

"*Yah alasannya karena disini tuh enak lokasinya, pokoknya strategis lah untuk jemput dan nganter orderannya." (Kurniawan, 32 tahun)*

b. Dekat rumah

Berdasarkan hasil wawancara di titik kumpul ojek online pada titik 1 dan titik 5

dan proses open coding telah didapatkan bahwa faktor “dekat rumah” merupakan faktor yang muncul berdasarkan pengetahuan dan pemahaman pengemudi terkait tempat titik kumpul tersebut dekat rumah dengan pengemudi. Kedekatan jarak titik tempat titik kumpul dengan rumah pengemudi menjadikan alasan tersebut sebagai alasan yang kuat untuk memilih titik kumpul. Hal ini terbukti dengan jawaban salah satu responden terkait di titik kumpul 1 sebagai berikut:

“Soalnya dekat dengan rumah tinggal.” (Ajis, 25 tahun)

c. Dekat Warung

Berdasarkan hasil wawancara di titik kumpul ojek online pada titik 1 dan titik 5 dan proses open coding telah didapatkan bahwa faktor “dekat warung” merupakan faktor yang muncul berdasarkan pengetahuan dan pemahaman pengemudi terkaittempat titik kumpul tersebut dekat dengan warung makan. Kehadiran warung tersebut dianggap telah memudahkan aktivitas pengemudi dalam urusan makanan dan tempat untuk meluangkan waktu sambil meminum kopi. Hal ini terbukti dengan jawaban salah satu responden terkait di titik kumpul 1 sebagai berikut:

“Soalnya dekat warung, dekat rumah.” (Kurniawan, 32 tahun)

d. Tujuan Pengantaran

Berdasarkan hasil wawancara di titik kumpul ojek online pada titik 1 dan titik 5 dan proses open coding telah didapatkan bahwa faktor “tujuan pengantaran” merupakan faktor yang muncul berdasarkan pengetahuan dan pemahaman pengemudi terkait tujuan pengantaran dalam rute perjalanan ojek online. Pengantaran yang didominasi oleh mahasiswa penghuni hunian sewa telah menjadikan alasan kuat pengemudi memilih tempat kumpul tersebut. Hal ini terbukti dengan jawaban salah satu responden di titik kumpul 1 sebagai berikut:

“Selain banyak orderan, tujuan nganternya deket-deket.” (Rozi, 27 tahun)

Proses Perseptual Konatif

Proses konatif merupakan proses dimana seseorang individu cenderung menanggapi sesuatu dengan tingkah laku terhadap suatu objek atau dapat dikatakan peneliti melakukan sesuatu terhadap objek tersebut (Dhini et al., 2018). Peneliti melihat bagaimana proses perseptual individu secara konatif yang dilakukan oleh pengemudi ojek online terhadap nodes (bentuk ruang, pola aktivitas, dan pusat kegiatan). Hasil proses persepsi individu pengemudi ojek online terhadap titik kumpul yang dilakukan secara konatif terhadap teori nodes menghasilkan dua faktor yaitu “titik jemput mudah” dan “menjaga keamanan”.

a. Titik Jemput Mudah

Berdasarkan hasil wawancara di titik kumpul ojek online pada titik 1 dan titik 5 dan proses open coding telah didapatkan bahwa faktor “titik jemput mudah” merupakan faktor yang muncul berdasarkan tindakan atau tingkah laku yang dilakukan oleh pengemudi terhadap objek. Dalam hal ini pengemudi ojek online mudah menjangkau penumpang dari titik tersebut. Hal ini terbukti dengan jawaban salah satu responden di titik kumpul 5 sebagai berikut:

“Oh, udah tau daerah mana aja yang banyak order, jadi titik jemputnya mudah.” (Kurnia Subari, 48 tahun)

b. Menjaga Keamanan

Berdasarkan hasil wawancara di titik kumpul ojek online pada titik 1 dan titik 5 dan proses open coding telah didapatkan bahwa faktor “menjaga keamanan” merupakan faktor yang muncul berdasarkan tindakan atau tingkah laku yang dilakukan oleh pengemudi terhadap objek. Dalam hal ini pengemudi ojek online berkumpul pada titik tersebut sembari menjaga keamanan daerah di sekitar titik kumpul. Penjagaan keamanan ini juga dilakukan karena mayoritas pengemudi tersebut tinggal dekat dengan titik kumpul. Hal ini terbukti dengan jawaban salah satu responden di titik kumpul 1 sebagai berikut:

“Karena 1 wilayah dengan tempat tinggal, sekalian menjaga keamanan di titik ini.” (Supandi, 43 tahun)

Pada faktor menjaga keamanan, hal ini erat kaitannya bagaimana hubungan antara pengguna di dalam ruang publik dan masing-masing pengguna memberikan respon berpengaruh dalam lingkungannya. Salah satu atribut yang mendukung yaitu adanya pengawasan atau *control* terhadap kondisi lingkungan untuk menciptakan batas ruang dan wilayah kekuasaan (Hantono, 2019). Kegiatan tersebut juga menjadi bentuk partisipasi masyarakat sekitar yang juga berprofesi sebagai pengemudi ojol untuk menjaga keamanan di area titik kumpul.

Proses Perseptual Afektif

Proses afektif adalah proses dimana seseorang mempunyai perasaan suka atau reaksi lainnya terhadap suatu objek (Dhini et al., 2018). Peneliti melihat bagaimana proses perseptual individu secara afektif yang dilakukan oleh pengemudi ojek online terhadap nodes (bentuk ruang, pola aktivitas, dan pusat kegiatan). Hasil proses persepsi individu pengemudi ojek online terhadap pemilihan titik kumpul yang dilakukan secara afektif terhadap teori nodes menghasilkan dua faktor yaitu “banyak orderan” dan “komunitas”.

a. Banyak Orderan

Berdasarkan hasil wawancara di titik kumpul ojek online pada titik 1 dan titik 5 dan proses open coding telah didapatkan bahwa faktor “banyak orderan” merupakan faktor yang muncul berdasarkan reaksi suka pengemudi terhadap titik kumpul. Dalam hal ini, pengemudi menyukai berkumpul di titik kumpul tersebut karena banyaknya orderan yang datang dari mahasiswa ITB yang ingin berangkat ke kampus. Hal ini terbukti dengan jawaban salah satu responden di titik kumpul 5 sebagai berikut:

“Ya. karena disini tuh banyak mahasiswa ITB yang order, kalau mau dihitung-hitung, 80% perbandingannya sama warga.” (Andi, 44 tahun).

b. Komunitas

Berdasarkan hasil wawancara di titik kumpul ojek online pada titik 1 dan titik 5 dan proses open coding telah didapatkan bahwa faktor “komunitas” merupakan faktor yang muncul berdasarkan reaksi suka pengemudi terhadap titik kumpul. Dalam hal ini, pengemudi menyukai berkumpul di titik kumpul tersebut karena memiliki pengalaman masa kecil di area yang dekat dengan titik kumpul. Pengemudi telah memiliki komunitas terlebih dahulu sebelum ia menjadi pengemudi ojek online dan berkumpul di titik kumpul yang ditetapkan. Hal ini terbukti dengan jawaban salah satu responden di titik kumpul 1 sebagai berikut:

“Disini enak ngumpulnya, soalnya sekalian cerita-cerita ama komunitas yang suka ngopi dan suka bola`” (Syifa Abdurozaq, 24 tahun).

Kesimpulan

Suatu proses persepsi individual perlu dilakukan untuk mengetahui alasan pengemudi ojek online menggunakan ruang publik sebagai tempat titik kumpul. Proses identifikasi alasan ojek online dilakukan dengan proses persepsi individual secara kognitif, konatif dan afektif terhadap nodes (simpul) berupa pusat kegiatan fungsional, bentuk ruang, dan pola aktivitas.

Terdapat delapan (8) faktor pemilihan titik kumpul ojek online yang diperoleh berdasarkan hasil persepsi wawancara responden dan hasil open coding yaitu faktor banyak orderan, spot atau lokasi strategis, titik jemput mudah, dekat warung, dekat rumah, menjaga keamanan, tujuan pengantaran dan komunitas. Faktor spot atau lokasi strategis, dekat rumah, dekat warung dan tujuan pengantaran merupakan hasil dari proses persepsi individu secara kognitif terhadap suatu nodes (simpul) titik kumpul ojek online. Faktor titik jemput yang mudah dan tujuan pengantaran merupakan hasil dari proses persepsi individu secara konatif. Kemudian faktor komunitas dan banyak orderan merupakan hasil dari proses persepsi individu secara afektif.

Dari faktor-faktor yang diperoleh, faktor keamanan dan faktor komunitas merupakan dua faktor lain yang biasanya luput dari pandangan mata. Untuk itu, faktor keamanan dan komunitas ini dapat diperhatikan lebih lanjut dalam perencanaan titik kumpul yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak dalam merencakan suatu tempat titik kumpul yang baik. Kedua faktor tersebut juga turut memberi andil yang positif terhadap lingkungan sekitar.

Penggunaan metode kualitatif dengan sifat eksploratif membuat tingkat keaslian data yang tinggi. Akan tetapi, jumlah responden dan titik kumpul yang dibatasi membuat realibilitas pada penelitian ini masih sangat rendah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian replika lanjutan pada tempat lain dengan permasalahan yang sama sehingga faktor yang diperoleh terkait alasan pengemudi menjadikan suatu tempat menjadi titik kumpul dapat dikuantifikasi lebih lanjut agar mendapatkan data yang tingkat validitasnya tinggi.

Daftar Pustaka

Amajida, F. D. (2016). Kreativitas digital dalam masyarakat risiko perkotaan: Studi tentang ojek online “Go-Jek” di Jakarta. *Informasi*, *46*(1), 115–128.

Anfasa, M. (2020). *Perbandingan Biaya Transportasi Ojek Online Dan Angkutan Kota Sebagai Moda Transportasi Oleh Mahasiswa Universitas Al-Washliyah (Studi Kasus)*. UMSU.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

Dhini, D. R. F., Tampubolon, A. C., & Alprianti, R. R. (2018). Persepsi Pengguna terhadap Kualitas Visual pada Ruang Perkuliahan. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, *7*(1), 38–45.

Dipta, A. A. P. (2015). *Karakteristik Ruang Koridor Jalan Panggung Pecinan Kembang Jepun Surabaya Sebagai Koridor Wisata Urban Heritage*. UAJY.

Hantono, D. (2019). Kajian Perilaku Pada Ruang Terbuka Publik. *NALARs*, *18*(1), 45. https://doi.org/10.24853/nalars.18.1.45-56

Hardiyanti, N., & Devi, S. M. (2015). WARUNG SEBAGAI RUANG BERKUMPUL: Studi Kasus: Kelurahan Pattingalloang, Kecamatan Ujung Tanah, Makassar, Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmiah Teknik Sipil TRANSUKMA*, *1*(01), 100–113.

Hashemnezhad, H., Heidari, A. A., & Mohammad Hoseini, P. (2013). Sense of place” and “place attachment. *International Journal of Architecture and Urban Development*, *3*(1), 5–12.

Hawkins, D., & David L, M. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Ed.*

Kiswari, M. D. N., & Tarigan, R. (2016). *Identifikasi Fungsi Pada Ruang Publik di Perumahan Mlaten Karya Thomas Karsten*.

Kumar, R. (2005). *Research Methodology: A step by Step Guide for Beginner*. Sage Publications.

Kumar, R. (2018). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. Sage.

Kurniadi, F., Akbar, E. P., Destria, C., Binaan, D. D. K., Arsitektur, J. T., Pontianak, P. N., Gedung, D. A. B., Arsitektur, J. T., Sebaran, P., & Online, O. (2020). *PENGARUH SETTING RUANG TERBUKA TERHADAP POLA*. *2*(1), 8–19.

Kurniasari, P. (2018). *Analisis Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya*. Universitas Brawijaya.

Lynch, K. (1964). *The image of the city*. MIT press.

Zahnd, M. (1999). *Perancangan kota secara terpadu*.