

POLA PERILAKU BELANJA PENGHUNI RUSUNAWA PULOGEBANG

Seruni Arifah Putri¹

¹ Mahasiswa Departemen Geografi, Fakultas MIPA, Universitas Indonesia, Kampus UI Depok, 16424, Indonesia
E-mail: seruni.arifah@ui.ac.id

ABSTRAK

Pengentasan pemukiman kumuh sedang marak dilakukan oleh pemerintah melalui perelokasian pemukiman yang berada pada kawasan kumuh dan illegal ke rumah susun sederhana sewa, salah satunya ialah Rusunawa Pulogebang. Perubahan jenis hunian dari hunian horizontal ke hunian vertikal menyebabkan adanya perubahan perilaku pada penghuni Rusunawa Pulogebang, salah satunya ialah perilaku belanja. Perilaku belanja dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor sosial dan tingkat kedekatan penghuni dengan masyarakat sekitar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan geografi humanistik sebagai landasannya. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori perilaku keruangan yang dikaitkan dengan teori jarak sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua faktor yang mempengaruhi perilaku belanja, faktor pribadi lebih mempengaruhi perilaku belanja. Sementara tingkat kedekatan mempengaruhi jarak sosial yang dimiliki penghuni. Jarak sosial tersebut berpengaruh terhadap perjalanan yang dilakukan penghuni saat berbelanja. Terdapat tiga skala sosial yang terbentuk yang jika diurutkan dari terdekat hingga terjauh yaitu sebagai keluarga, sebagai tetangga dan sebagai kenalan. Semakin jauh jarak sosial yang terbentuk, maka semakin bervariasi tipe belanja dan semakin jauh perjalanan belanja yang terbentuk pada pola perilaku belanja penghuni Rusunawa Pulogebang.

Kata Kunci

Geografi humanistik, perilaku keruangan, perilaku belanja, jarak sosial

1. PENDAHULUAN

Program KOTAKU (Kota Tanpa Kumuh) adalah salah satu program yang dijalankan oleh Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta pengentasan pemukiman kumuh perkotaan menjadi 0 Ha melalui pencegahan dan peningkatan kualitas pemukiman kumuh. Dari total 425 km² luas pemukiman di wilayah DKI Jakarta, 20% merupakan pemukiman kumuh (Kementerian Dalam Negeri, 2009). Berkaitan dengan program tersebut Fajri., *et al* (2015) menyatakan bahwa DKI Jakarta memproyeksikan kebutuhan perumahan sebesar 70.000 unit per tahun, dengan proporsi 28.000 diantaranya merupakan perumahan vertikal atau rumah susun. Namun, berdasarkan data Statistik Daerah Provinsi DKI Jakarta 2015 hanya terdapat 18.321 unit rumah susun di DKI Jakarta. Ketersediaan dan kebutuhan perumahan DKI Jakarta yang tidak berbanding lurus menyebabkan Pemprov DKI Jakarta melakukan upaya pembenahan pemukiman illegal dan kumuh yang tidak sesuai rencana tata ruang daerah dengan cara merelokasi ke rumah susun, salah satunya Rusunawa Pulogebang. Banyak warga korban gusuran ke rumah susun yang harus menata ulang

kehidupannya. Hal ini menyebabkan adanya penyesuaian perilaku keruangan. Golledge (1997) mengemukakan bahwa setiap individu selalu melakukan proses pengambilan keputusan dalam konteks spasial untuk menjalankan fungsinya di dalam ruang. Salah satu pengambilan keputusan tersebut dapat diimplementasikan dalam suatu perilaku seperti perilaku berbelanja. Perilaku berbelanja tersebut dapat dipengaruhi oleh perubahan mata pencaharian dan pendapatan (faktor pribadi) serta keberadaan keluarga besar dan kelompok acuan (faktor sosial). Selain itu, tingkat kedekatan seseorang akan suatu lokasi yang dapat dikaitkan dengan *social distance* atau jarak sosial seseorang dengan suatu tempat. Jarak sosial dapat timbul dari adanya perpindahan, seperti perpindahan hunian (Kokkai, 2007). Tingkat kedekatan yang direpresentasikan dalam jarak sosial mampu mempengaruhi keputusan finansial seseorang. Faktor pribadi, faktor sosial dan jarak sosial antar penghuni Rusunawa Pulogebang mempengaruhi perilaku mereka dalam berbelanja.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh

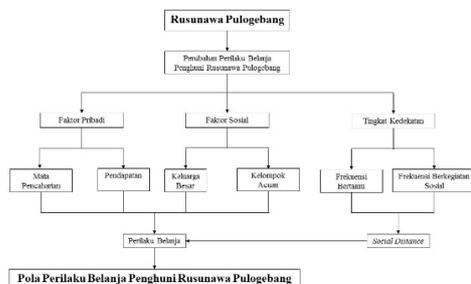
jarak sosial terhadap pola perilaku belanja pada masyarakat yang dipindahkan ke hunian vertikal, khususnya pada penghuni Rusunawa Pulogebang. Pola perilaku belanja yang dipengaruhi oleh jarak sosial pada penghuni Rusunawa Pulogebang dapat mencerminkan tingkat keberhasilan para penghuni Rusunawa Pulogebang dalam membangun suatu kehidupan yang berkelanjutan.

2. METODOLOGI

2.1. Kerangka Alur Pikir

Penelitian ini dimulai dari upaya Pemprov DKI Jakarta dalam merelokasi warga yang menempati pemukiman kumuh dan ilegal ke sejumlah rusunawa milik Pemprov DKI Jakarta, salah satunya Rusunawa Pulogebang. Bertemunya berbagai penghuni Rusunawa Pulogebang dari berbagai lokasi hasil perelokasian menyebabkan perubahan mereka dalam berperilaku, salah satunya ialah perilaku belanja. Disisi lain, perubahan perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh tingkat kedekatan mereka dengan sesama penghuni Rusunawa Pulogebang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor pribadi yang dilihat dari mata pencaharian dan pendapatan, faktor sosial yang dilihat dari keluarga besar dan kelompok acuan, serta tingkat kedekatan yang dilihat dari frekuensi bertemu dan frekuensi berkegiatan sosial. Berdasarkan penjelasan alur pikir penelitian diatas maka alur pikir penelitian ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 1. berikut ini



Gambar 1. Alur Pikir Penelitian
Sumber: Pengolahan Data, 2018.

2.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu pengumpulan data primer dan sekunder. Data sekunder didapatkan melalui instansi dan situs-situs resmi terkait. Sedangkan data primer didapatkan dari hasil wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Berikut data primer dan sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Jenis Data, Variabel Penelitian, dan Sumber Data

Jenis Data	Variabel Penelitian	Sumber Data
Data Primer	Faktor pribadi yang mempengaruhi perubahan perilaku belanja	Observasi dan wawancara
	Faktor sosial yang mempengaruhi perubahan perilaku belanja	Observasi dan wawancara
	Jarak sosial dengan lokasi hunian asal	Observasi dan wawancara
Data Sekunder	Persebaran lokasi belanja penghuni Rusunawa Pulogebang	Observasi dan wawancara
	Administrasi DKI Jakarta	Badan Informasi Geospasial
	Peta Rusunawa Pulogebang	Google Earth
	Data Kependudukan Penghuni Rusunawa Pulogebang	Pengelola Rusunawa Pulogebang

Sumber: Pengolahan Data, 2018.

2.3. Pengolahan Data

Data primer maupun sekunder yang telah diperoleh akan diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan peta akhir. Pengolahan data sekunder divisualisasikan ke dalam bentuk peta dan sketsa. Data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam akan ditulis kedalam bentuk verbatim. Verbatim tersebut kemudian diinterpretasikan melalui teknik koding. Teknik koding adalah langkah yang dilakukan seorang peneliti untuk mendapatkan gambaran fakta sebagai satu kesatuan analisis data kualitatif dan teknik mengumpulkan serta menarik kesimpulan analisis terhadap data yang diperoleh (Mahpur, 2017). Teknik koding dapat dilakukan dengan cara melakukan tabulasi. Dari beberapa kode yang dibuat dalam tabulasi tersebut, beberapa diantaranya memiliki hubungan sehingga membentuk beberapa kategori. Beberapa kategori tersebut dapat diolah sedemikian rupa baik kedalam bentuk sketsa maupun peta.

Berdasarkan penjelasan diatas maka tahapan pengolahan data dapat dirinci sebagai berikut:

1. Pengolahan data tabular kependudukan penghuni Rusunawa Pulogebang.
2. Pengolahan ulang peta administrasi DKI Jakarta melalui Google Earth untuk mengetahui lokasi Rusunawa Pulogebang
3. Data hasil wawancara mendalam akan dibuat verbatim kemudian diinterpretasi untuk menganalisis data hasil penelitian yang dapat dijelaskan dalam bentuk *trend analysis* dan sketsa
4. Membuat *trend analysis* pergerakan belanja penghuni Rusunawa Pulogebang

sketsa pola perilaku belanja penghuni Rusunawa Pulogebang.

2.4. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis spasial dan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Analisis deskriptif digunakan dengan melihat hasil pengkodean verbatim Hal ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor pribadi dan faktor sosial dalam mempengaruhi perilaku belanja penghuni Rusunawa Pulogebang. Sedangkan untuk mengetahui jarak sosial (*social distance*) yang terbentuk mempengaruhi pola perilaku belanja penghuni Rusunawa Pulogebang digunakan analisis spasial. Analisis spasial digunakan melalui analisis kecenderungan atau tendensi spasial. Analisis ini digunakan untuk menjawab arah suatu perubahan spasial dimana dimensi waktu menjadi penting dalam analisis ini. Analisis ini ditampilkan melalui *trend analysis* pergerakan belanja penghuni Rusunawa Pulogebang serta sketsa pola perilaku belanja penghuni Rusunawa Pulogebang yang dikaitkan dengan jarak sosial.

3. GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

Rusunawa Pulogebang merupakan rumah susun yang terletak di Jalan Mutiara Raya. Rusunawa ini merupakan rumah susun yang dibangun oleh Realestat Indonesia (REI) DKI Jakarta dalam program pembangunan rusunawa oleh Pemda DKI Jakarta. Rusunawa ini terdiri dari 8 blok yang dibangun secara berkala sejak tahun 2009 hingga 2015. Terdapat 2 luasan hunian di Rusunawa Pulogebang. Hunian tipe 30 yang berarti luas huniannya yaitu 30 m² terdapat di blok A, B, C dan D. Sedangkan hunian tipe 36 yang berarti luas huniannya yaitu 36 m² terdapat di blok E, F G dan H. Blok A dan B dibangun pada tahun 2009, blok C dan D dibangun pada tahun 2010 sedangkan blok dan F dibangun pada tahun 2012.



Gambar 1. Gambaran Umum Wilayah Penelitian Pulogebang
Sumber: Pengolahan data, 2018.

Blok A dan B mayoritas dihuni oleh masyarakat hasil perelokasian dari daerah Pluit, Penjaringan dan Pasar Ikan. Blok C dan D diperuntukan bagi

masyarakat umum. Sedangkan blok E dan F dihuni oleh masyarakat hasil perelokasian dari daerah Cengkareng, Kemayoran dan Mampang. Pada tahun 2015, 2 blok lainnya yaitu blok G dan H dibangun dan mulai dihuni pada tahun 2016 oleh masyarakat hasil perelokasian dari daerah Bukit Duri, Pulo Mas, Kramat Jati, Kalibata dan Kalijodo. Berdasarkan Laporan Kegiatan Unit Pengelola Rumah Susun Pulogebang (Rusun Pulogebang dan Komarudin) Bulan Februari 2018, terdapat 485 unit hunian warga terprogram. Sedangkan, 235 unit lainnya diperuntukan untuk hunian warga umum. Dari 720 unit hunian di Rusunawa Pulogebang hanya 648 unit yang terisi. Jika dilihat dari kelompok umurnya, 737 jiwa penghuni berada pada usia produktif. Sementara 1.307 jiwa penghuni lainnya berada pada usia non-produktif, dimana 853 jiwa merupakan anak-anak dan 454 jiwa merupakan manusia lanjut usia.

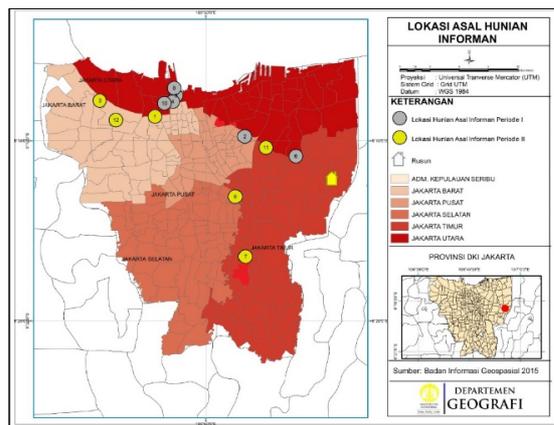
Penelitian ini hanya meneliti penghuni Rusunawa Pulogebang yang merupakan warga terprogram. Hunian warga terprogram adalah hunian yang diperuntukan bagi warga hasil perelokasian Pemda DKI Jakarta dari berbagai daerah. Warga terprogram ini berasal dari berbagai karakteristik lokasi pemukiman illegal. Secara legal lokasi tersebut dimiliki oleh negara dan secara tata ruang dialokasikan untuk daerah resapan air, ruang terbuka hijau maupun diperuntukan untuk fasilitas umum lainnya. Karakteristik pemukiman illegal tersebut bervariasi dimulai dari pemukiman sangat kumuh seperti di bawah jembatan, di pinggir rel kereta maupun di bantaran sungai hingga pemukiman teratur namun illegal. Variasi karakteristik pemukiman tersebut membentuk kondisi sosial yang bervariasi. Hal ini menyebabkan ketika direlokasi, heterogenitas kondisi sosial penghuni Rusunawa Pulogebang tinggi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Perilaku Belanja

Perilaku belanja menurut Peter dan Olson (1999) dalam Prasetyani (2012) didefinisikan sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut Engle (2002) dalam Jariah (2012) perilaku belanja adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa perilaku belanja adalah tindakan individu dalam membeli atau memperoleh barang untuk dikonsumsi serta bagaimana pemilihannya terhadap toko dimana ia mau melakukan aktivitas belanja. Menurut Kotler (2008) perilaku belanja dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ialah faktor pribadi dan faktor

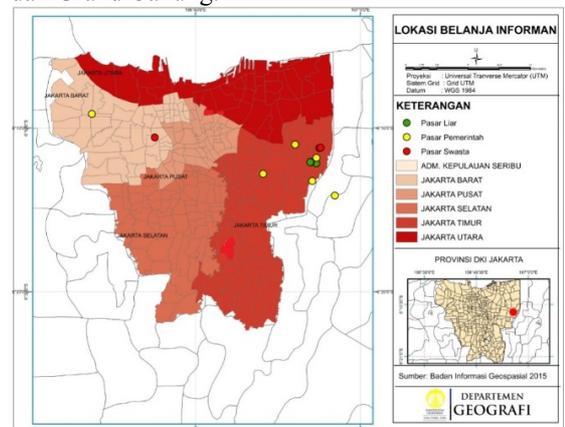
sosial. Pada penelitian ini terdapat 12 informan yang berasal dari berbagai lokasi hunian asal yang diclusterkan berdasarkan periode relokasinya. Terdapat dua periode relokasi yaitu periode I dimulai sejak tahun 2013 hingga 2015 dan periode II dimulai sejak tahun 2016 hingga 2018. Berdasarkan pengelusteran tersebut didapatkanlah masing-masing 6 informan pada tiap periode relokasi. Berdasarkan Gambar 3. dapat diketahui bahwa lokasi asal hunian informan bervariasi dari berbagai daerah di DKI Jakarta. Dari 12 informan, 5 berasal dari Jakarta Utara, 1 dari Jakarta Selatan, 2 dari Jakarta Pusat, 2 dari Jakarta Timur dan 2 dari Jakarta Barat.



Gambar 3. Peta Lokasi Asal Hunian Informan
Sumber: Pengolahan data, 2018

Dilihat dari Gambar 4. terdapat berbagai lokasi belanja di dalam Rusunawa Pulogebang. Lokasi belanja di dalam Rusunawa Pulogebang berada di berbagai toko-toko di setiap selasar pada masing-masing blok. Namun ternyata keberadaan lokasi belanja tersebut tidak berfungsi maksimal. Nakoinz dan Knitter (2016) dalam bukunya yang berjudul *Modelling Human Behaviour in Landscapes* menyatakan bahwa jika bentuk suatu hunian mengelompok (*clustered*), maka penghuninya cenderung menginginkan tempat-tempat lain yang menunjang kehidupannya berlokasi berdekatan dengan huniannya. Bentuk Rusunawa Pulogebang yang *clustered* menyebabkan penghuninya menginginkan mendapatkan segala yang menunjang kehidupannya berada di dalam atau berdekatan dengan Rusunawa Pulogebang. Seiring berjalannya waktu, penghuni Rusunawa Pulogebang berinisiatif untuk mendirikan pasar kaget demi mempermudah kegiatan belanja harian mereka. Pasar kaget tersebut terletak di dekat Blok B dan Blok F. Sementara toko-toko di selasar setiap blok tetap beroperasi untuk memenuhi kebutuhan harian penghuninya. Keberadaan lokasi belanja di dalam Rusunawa Pulogebang yang dirasa belum mumpuni menyebabkan penghuni Rusunawa Pulogebang harus melakukan perjalanan ke luar Rusunawa Pulogebang ketika hendak melakukan kegiatan belanja. Sehingga, beberapa informan masih

melakukan kegiatan belanja menuju pasar tradisional dan pasar induk. Melalui Gambar 4. juga dapat diketahui jenis pasar yang lebih banyak dikunjungi penghuni Rusunawa Pulogebang ialah pasar pemerintah. Pasar pemerintah dalam konteks ini adalah pasar induk. Pasar induk menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan adalah pasar tempat dilakukan usaha perdagangan partai besar. Oleh karena itu berbagai komoditas dapat ditemui di pasar induk baik berupa makanan, pakaian atau keperluan rumah tangga lainnya. Pasar pemerintah yang sering dikunjungi oleh penghuni Rusunawa Pulogebang beberapa diantaranya ialah Pasar Pulogebang Permai, Pasar Cakung dan Pasar Klender. Sementara pasar swasta yang dimaksudkan ialah seperti supermarket atau pusat perbelanjaan mall. Pasar swasta yang sering dikunjungi oleh penghuni Rusunawa Pulogebang ialah Giant Ekstra dan Grand Cakung.



Gambar 4. Peta Lokasi Belanja Informan (kanan)
Sumber: Pengolahan data, 2018.

Dari 12 informan tersebut diketahui bahwa perjalanan belanja penghuni hasil relokasi periode I cenderung lebih pendek dibandingkan dengan penghuni hasil relokasi periode II. Hal ini dikarenakan penghuni hasil relokasi periode I sudah melewati fase mencari pasar yang ideal untuk berbelanja. Sedangkan penghuni hasil relokasi periode II masih memiliki keinginan untuk mencari lokasi pasar ideal untuk berbelanja dan cenderung berbelanja jauh dari Rusunawa Pulogebang atau mendekati lokasi hunian asalnya. Maka dapat dikatakan, periode relokasi menentukan lokasi berbelanja informan. Semakin lama waktu tinggal, semakin dekat jarak menuju lokasi belanja. Sebaliknya, semakin sebentar waktu tinggal, semakin jauh jarak menuju lokasi belanja.

4.2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi menurut Kotler (2008) dapat dilihat dari pekerjaan dan situasi ekonomi yang dapat dilihat dari pendapatan. Mata pencaharian menurut Daldjoeni (1987) dalam Hikmawati (2017) merupakan aktivitas manusia untuk memperoleh taraf hidup yang layak dimana antara daerah yang

satu dengan daerah lainnya berbeda sesuai dengan taraf kemampuan penduduk dan keadaan demografinya. Maka dapat dikatakan bahwa mata pencaharian adalah pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai upaya memperoleh taraf hidup yang layak. Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pendapatan didefinisikan sebagai penghasilan yang diterima baik sektor formal maupun nonformal yang terhitung dalam jangka waktu tertentu..

4.2.1. Mata Pencaharian

Mata pencaharian penghuni Rusunawa Pulogebang terbagi ke dalam dua sektor yaitu pekerjaan formal dan pekerjaan informal. Dari 12 informan yang diwawancarai, 3 diantaranya bekerja pada pekerjaan informal, 3 lainnya bekerja pada pekerjaan formal sementara 6 lainnya merupakan pengangguran. Pekerjaan informal yang dilakukan adalah berdagang. Hampir tidak terjadi perubahan mata pencaharian pada informan yang bekerja sebagai pedagang baik sebelum maupun sesudah di relokasi ke Rusunawa Pulogebang. Produk yang didagangkan oleh penghuni Rusunawa Pulogebang beragam, dimulai dari sembako, makanan, produk kecantikan, alat tulis kerja dan pakaian. Penghuni Rusunawa Pulogebang yang berdagang menjajakan dagangannya di selasar lantai dasar tiap-tiap blok rusun. Selain itu, penghuni Rusunawa Pulogebang yang bekerja di sektor formal cenderung tetap bekerja dengan kondisi tidak menjadi penglaju. Mereka cenderung memiliki tempat tinggal di dekat lokasi bekerja mereka untuk menghemat biaya. Sementara, beberapa diantara penghuni Rusunawa Pulogebang yang tidak mampu mempertahankan pekerjaannya baik pekerjaan formal atau informal mengalami perubahan mata pencaharian menjadi pengangguran. Terkait dengan perilaku belanja penghuni Rusunawa Pulogebang, tidak banyak pengaruh yang diberikan oleh variabel mata pencaharian. Tidak ada produk khusus yang harus dibelanjakan sesuai dengan jenis pekerjaan yang ditekuni. Namun, beberapa informan yang bekerja pada sektor formal melakukan kegiatan belanja sesuai bekerja.

4.2.2. Pendapatan

Sebagian besar penghuni Rusunawa Pulogebang merupakan masyarakat berpenghasilan rendah. Sebelum direlokasi ke Rusunawa Pulogebang, dari 12 informan, 2 diantaranya memiliki pendapatan dibawah UMR, 4 diantaranya memiliki pendapatan setara UMR dan 6 diantaranya memiliki pendapatan diatas UMR. Informan yang memiliki pendapatan setara UMR dulunya bekerja formal sebagai karyawan swasta pada suatu perusahaan. Sedangkan informan yang memiliki pendapatan dibawah dan diatas UMR dulunya bekerja sebagai wirausaha. Sementara setelah direlokasi ke Rusunawa Pulogebang, dari 12 informan, 10 diantaranya

memiliki pendapatan dibawah UMR dan 2 lainnya memiliki pendapatan diatas UMR. Informan yang bekerja formal cenderung berhenti dari pekerjaannya sehingga mereka tidak memiliki pendapatan. Sedangkan, informan yang berwirausaha mengalami penurunan pendapatan. Ramya dan Ali (2016) menyatakan bahwa pemasukan pribadi menjadi penentu utama perilaku belanja seseorang. Hal ini didukung oleh pernyataan Informan 12 yang menyatakan bahwa minimnya pendapatan setelah dipindahkan ke Rusunawa Pulogebang menyebabkan ia dan keluarganya beberapa kali tidak mampu melakukan kegiatan belanja harian. *“Pernah selama 3 tahun, mau 4 tahun disini, pernah kurang lebih beberapa kali kita puasa tidak makan, karena tidak punya (pendapatan).” (Informan 12)*

Perubahan pendapatan juga menyebabkan kesulitan bagi penghuni Rusunawa Pulogebang untuk melanjutkan kegiatan belanja bulanan. Setelah direlokasi ke Rusunawa Pulogebang, penghuni Rusunawa Pulogebang cenderung memanfaatkan program sembako murah yang diadakan pemerintah di dalam kompleks Rusunawa Pulogebang. Terkait dengan perubahan perilaku belanja penghuni Rusunawa Pulogebang, maka dapat dikatakan sebagian besar penghuni Rusunawa Pulogebang mengalami penurunan pendapatan menjadi masyarakat berpenghasilan rendah. Penurunan pendapatan ini menyebabkan perubahan perilaku belanja. Informan yang sebelumnya mampu berbelanja harian hingga bulanan mulai berubah mejadi hanya berbelanja harian saja. Berkurangnya pendapatan menyebabkan kesulitan bagi penghuni Rusunawa Pulogebang untuk melanjutkan kegiatan belanja bulanan.

4.3. Faktor Sosial

Faktor sosial menurut Kotler (2008) dapat dilihat dari keluarga dan kelompok acuan. Peter & Olson dalam Wiese dan Kurger (2016) mengatakan bahwa keluarga adalah kelompok referensi penting yang mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan kelompok acuan menurut Prasetyani (2012) adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang.

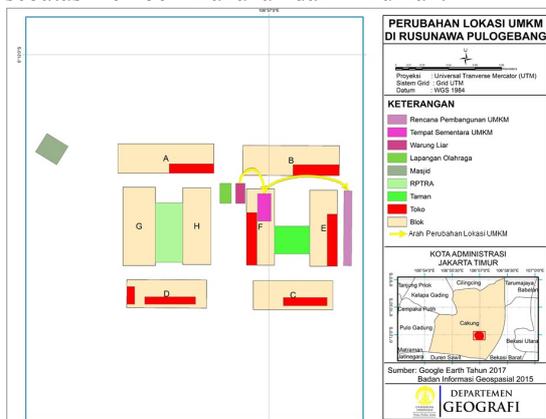
4.3.1. Keluarga Besar

Dari 12 informan, 9 diantaranya mengaku tinggal bersama keluarga besar di lokasi hunian asalnya seperti keponakan, ibu dan bapak mertua, kakak dan adik ipar, kakek dan nenek. Sementara 3 lainnya mengaku hanya tinggal bersama keluarga inti seperti ayah, ibu, dan anak. Setelah direlokasi ke Rusunawa Pulogebang, dari 9 informan yang sebelumnya tinggal bersama keluarga besar, hanya 3 informan yang dipindahkan ke Rusunawa Pulogebang bersama keluarga besarnya, sedangkan 6 lainnya terpisah dengan keluarga besar setelah dipindahkan

ke Rusunawa Pulogebang. Kaitannya dengan perilaku belanja, keberadaan keluarga besar tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja penghuni Rusunawa Pulogebang. Dari 3 informan yang masih tinggal bersama keluarga besar setelah direlokasi ke Rusunawa Pulogebang, 2 diantaranya mengaku bahwa terkadang informan melakukan kegiatan belanja bersama keluarga besarnya. Kegiatan belanja itu terjadi secara *accidental* dimana kegiatan belanja tidak direncanakan namun terjadi secara spontan. Namun, keberadaan keluarga besar tidak memberikan pengaruh besar kepada keputusan membeli. Keluarga hanya sebatas memberikan saran, tidak lebih.

4.3.2. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari dua yaitu *primary groups* dan *secondary groups*. *Primary groups* yang dimiliki oleh 12 informan pada lokasi hunian asalnya diketahui berupa teman dan tetangga. Sedangkan, *secondary groups* yang dimiliki oleh 12 informan pada lokasi hunian asalnya berupa kelompok PKK, tim futsal, komunitas Betawi dan kelompok arisan. Keberadaan *primary groups* lebih berpengaruh sebab sebagian informan dipindahkan ke Rusunawa Pulogebang bersama tetangganya. Sedangkan ketika dipindahkan ke Rusunawa Pulogebang, mereka tidak dipindahkan dengan *secondary groups* tersebut atau tidak terbentuk *secondary groups* yang sama. *Secondary groups* yang terbentuk di Rusunawa Pulogebang lebih beragam dibandingkan dengan *secondary groups* yang ada di lokasi hunian asal para informan. *Secondary groups* tersebut seperti forum RT, majlis taklim, forum kerukunan umat beragama (FKUB), kelompok arisan serta komunitas berbagai program pemberdayaan masyarakat. Tidak banyak kegiatan belanja yang dilakukan para informan dengan *secondary groups* yang mereka miliki. Kegiatan belanja tersebut hanya sebatas makan bersama, dimana kegiatan belanja yang dilakukan hanya sebatas membeli makanan dan minuman.



Gambar 5. Peta Perubahan Lokasi UMKM di Rusunawa Pulogebang
 Sumber: Pengolahan Data, 2018.

Lain halnya dengan keberadaan *primary groups*. Melalui *primary groups* ini terjadilah kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara bersama. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan *primary groups* di suatu di tempat-tempat terbuka yang disebut sebagai ruang bersama. Ruang bersama yang terdapat di Rusunawa Pulogebang diantaranya RPTRA, lapangan olahraga, masjid, taman dan selasar di tiap lantai dasar blok. Dalam konteks penelitian ini, ruang bersama dimanfaatkan sebagai tempat terjadinya aktivitas ekonomi atau berbelanja. Ruang bersama yang menjadi lokasi kegiatan ekonomi pada awalnya tersebar di setiap selasar lantai dasar blok dalam bentuk toko-toko ternyata tidak berfungsi secara optimal. Namun ternyata kegiatan berkumpul tersebut memicu timbulnya pedagang-pedagang liar di sekitar lapangan olahraga. Melihat kondisi yang kurang tertata, unit pengelola rumah susun (UPRS) Rusunawa Pulogebang, merelokasi pedagang-pedagang kaki lima tersebut ke selasar lantai dasar Blok F. Blok F dipilih sebagai tempat sementara Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dikarenakan lokasi bloknya yang berada di tengah-tengah Rusunawa Pulogebang. Lebih lanjut, UPRS Rusunawa Pulogebang merencanakan untuk mendirikan lokasi resmi UMKM Rusunawa Pulogebang di antara Blok E dan pagar Rusunawa Pulogebang.

Melihat pemaparan diatas maka dapat diketahui bahwa keberadaan *primary groups* lebih penting dibandingkan keberadaan *secondary groups* dalam kaitannya dengan perubahan perilaku belanja penghuni Rusunawa Pulogebang. Kegiatan belanja lebih banyak dilakukan dengan *primary groups*. Kegiatan belanja yang paling sering dilakukan ialah kegiatan belanja sayur dengan sesama tetangga pada pagi hari di Blok F dan Blok B.

4.4. Jarak Sosial

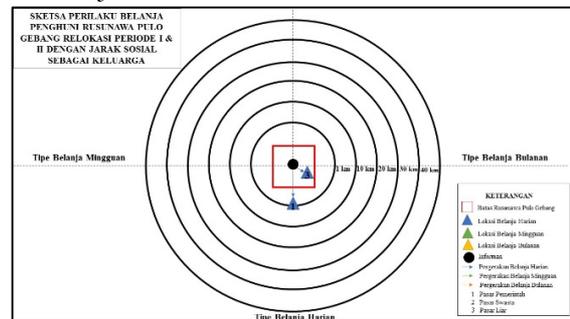
Jarak sosial menurut Bogardus (1971) dalam Yulianto (2015) adalah tingkat kedekatan dan pemahaman yang terjadi antar individu atau kelompok sosial. Jarak sosial diukur berdasarkan *Bogardus Social Distance Scale* (BSDS). Ukuran BDS menurut Bogardus (1933) tersebut dibagi kedalam 7 skala dimana skala tersebut bersifat tingkat kedekatan yang tidak dapat diukur dalam angka yang jika diurutkan dari jarak sosial terdekat hingga terjauh yaitu sebagai keluarga, sebagai teman, sebagai rekan kerja, sebagai tetangga, sebagai kenalan, sebagai orang yang tinggal di luar lingkungan saya dan saya akan mengucilkan mereka. Jarak sosial dilihat dari periode Trelokasi. Dalam penelitian ini jarak sosial diukur pada sesama penghuni Rusunawa Pulogebang. Terdapat 3 skala jarak sosial yang terbentuk pada penghuni Rusunawa Pulogebang yaitu sebagai keluarga, sebagai tetangga dan sebagai teman.

Informan yang direlokasi pada periode I memiliki tingkat kedekatan yang tinggi sehingga skala jarak sosial yang terbentuk ialah sebagai keluarga dan sebagai tetangga. Informan yang memiliki jarak sosial sebagai keluarga ialah mereka yang masih memiliki interaksi sosial yang tinggi dengan masyarakat di lokasi hunian asalnya. Interaksi sosial itu diwujudkan dari frekuensi bertemu dan berkegiatan sosial yang tinggi. Informan yang memiliki jarak sosial sebagai tetangga ialah mereka yang masih memiliki interaksi sosial di suatu lingkup ruang yang terbatas seperti dalam satu RT saja. Selain itu, mereka yang memiliki jarak sosial sebagai tetangga masih memiliki keinginan untuk berinteraksi sosial dengan masyarakat di hunian asal walau interaksi sosial yang dilakukan terbatas. Sedangkan informan yang direlokasi pada periode II memiliki tingkat kedekatan yang lebih rendah dibandingkan informan yang direlokasi pada periode I. Hal ini menyebabkan skala jarak sosial yang terbentuk ialah sebagai keluarga dan sebagai kenalan. Informan yang memiliki jarak sosial sebagai kenalan ialah mereka yang cenderung enggan memiliki kedekatan masyarakat di lokasi hunian asal. Hal ini ditandai dengan tidak banyaknya interaksi dengan masyarakat di sekitar. Mereka hanya sekedar tahu, tanpa mengikuti kegiatan sosial yang terjadi di lingkungan sekitar. Tingkat kedekatan yang membentuk jarak sosial dapat dipengaruhi oleh lama tinggal seseorang dalam suatu lingkungan. Semakin lama waktu tinggal seseorang, tingkat kedekatan yang terbentuk semakin tinggi sehingga menghasilkan jarak sosial yang rendah dan sebaliknya. Berdasarkan pemaparan diatas dapat dikatakan bahwa tingkat kedekatan yang membentuk jarak sosial dapat dipengaruhi oleh lama tinggal seseorang dalam suatu lingkungan. Semakin lama waktu tinggal seseorang, tingkat kedekatan yang terbentuk semakin tinggi sehingga menghasilkan jarak sosial yang dekat. Sebaliknya, semakin sebentar waktu tinggal seseorang, tingkat kedekatan yang terbentuk semakin rendah sehingga menghasilkan jarak sosial yang jauh.

4.5. Pola Perilaku Belanja Penghuni Rusunawa Pulogebang

Pola perilaku belanja penghuni Rusunawa Pulogebang dipengaruhi oleh jarak sosial yang terbentuk antar penghuninya. Jarak sosial membentuk tingkat keinginan seseorang untuk berada dalam suatu lingkungan, dimana konteks lingkungan dalam penelitian ini adalah Rusunawa Pulogebang. Berdasarkan jarak sosial miliki Bogardus dapat diketahui bahwa semakin tinggi tingkat kedekatan seseorang dengan suatu grup, semakin dekat atau kecil lingkup jarak seseorang untuk beraktivitas, dan sebaliknya. Informan yang memiliki jarak sosial sebagai keluarga ternyata merasa memiliki jarak yang

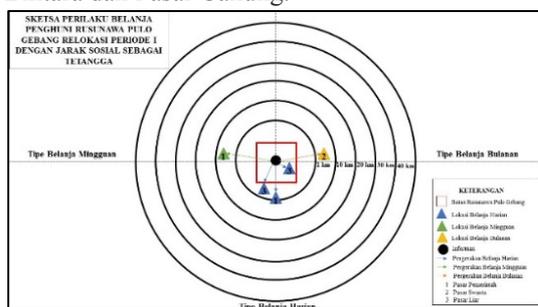
rendah dalam konteks sosial dengan penghuni Rusunawa Pulogebang lainnya. Pada skala jarak sosial ini, periode relokasi tidak menyebabkan perbedaan pemilihan lokasi belanja. Hal ini dikarenakan mereka berusaha melakukan aktivitas sehari-harinya hanya dalam lingkup yang kecil. Informan yang memiliki jarak sosial sebagai keluarga cenderung melakukan kegiatan belanja harian yang berada di dalam atau di sekitar Rusunawa Pulogebang. Lokasi tersebut ialah di Blok B, Blok F dan di Pasar Pulogebang Permai. Mereka enggan melakukan perjalanan belanja yang jauh dikarenakan rasa keterikatan yang tinggi terhadap Rusunawa Pulogebang. Rasa keterikatan tempat ini dideskripsikan sebagai *place attachment*. *Place attachment* menurut Beidler (2007) dalam Utami (2013) ialah ikatan emosional positif yang terbentuk pada suatu tempat. Keterikatan pada tempat dapat terbangun ketika sebuah tempat telah dirasa signifikan oleh penggunaanya dan dapat menyediakan situasi dan kondisi yang memenuhi kebutuhan fungsional dan memenuhi kebutuhan tujuan/sasaran perilaku penggunaanya dibandingkan tempat lain. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa penghuni Rusunawa Pulogebang dengan tingkat jarak sosial sebagai keluarga akan memiliki tingkat keterikatan yang tinggi terhadap Rusunawa Pulogebang sehingga mereka merasa keberadaan Rusunawa Pulogebang sudah mencukupi kebutuhan mereka dalam berbelanja.



Gambar 6. Sketsa Pola Perilaku Belanja Penghuni Rusunawa Pulogebang Relokasi Periode I & II dengan Jarak Sosial Sebagai Keluarga
Sumber: Pengolahan Data, 2018

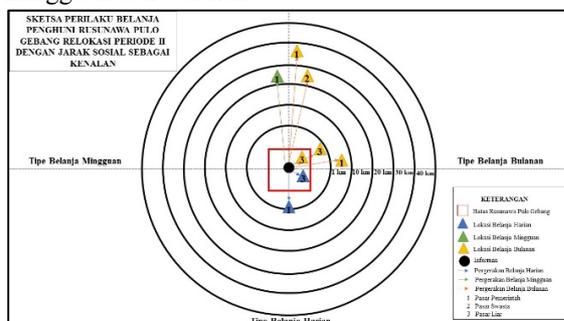
Informan dengan jarak sosial sebagai tetangga cenderung melakukan kegiatan belanja pada jangkauan yang lebih luas yakni hingga mencapai radius 10 kilo meter dari Rusunawa Pulogebang. Jarak sosial sebagai tetangga terbentuk pada informan yang merupakan hasil relokasi periode I. Tingkat kedekatan yang terbentuk lebih rendah dibandingkan dengan informan yang memiliki jarak sosial sebagai keluarga. Hal ini menyebabkan mereka berkeinginan untuk melakukan aktivitas belanja yang lebih variatif di luar Rusunawa Pulogebang. Namun lamanya waktu mereka tinggal di Rusunawa Pulogebang menyebabkan pergerakan mereka ketika berbelanja tidak terlalu jauh. Hal ini

terjadi karena mereka sudah cukup memahami kondisi pasar di sekitar Rusunawa Pulogebang. Informan yang memiliki jarak sosial sebagai tetangga melakukan kegiatan belanja harian, mingguan dan bulanan. Belanja harian yang dilakukan oleh informan yang memiliki jarak sosial sebagai tetangga ada di lokasi-lokasi seperti di Blok F, Blok B, Pasar Pulogebang Permai, Jalan Pulogebang dan Pasar Jaya Klender. Belanja mingguan yang dilakukan oleh informan yang memiliki jarak sosial sebagai tetangga dilakukan tidak jauh dari Rusunawa Pulogebang yaitu di Pasar Pulogebang Permai. Sedangkan belanja bulanan yang dilakukan oleh informan yang memiliki jarak sosial sebagai tetangga ada di lokasi-lokasi seperti di dalam Rusunawa Pulogebang, Giant Ekstra, Pasar Bintara dan Pasar Cakung.



Gambar 7. Sketsa Pola Perilaku Belanja Penghuni Rusunawa Pulogebang Relokasi Periode I dengan Jarak Sosial Sebagai Tetangga
Sumber: Pengolahan Data, 2018

Informan dengan jarak sosial sebagai kenalan cenderung melakukan kegiatan belanja pada jangkauan sangat luas yakni hingga mencapai radius 40 kilo meter dari Rusunawa Pulogebang. Jarak sosial sebagai kenalan terbentuk pada informan yang merupakan hasil relokasi periode II. Waktu tinggal yang belum lama menyebabkan mereka memiliki tingkat kedekatan yang rendah sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan aktivitas belanja yang lebih variatif dan jauh dari Rusunawa Pulogebang. Mereka yang memiliki jarak sosial sebagai kenalan melakukan kegiatan belanja harian, mingguan dan bulanan.



Gambar 8. Sketsa Pola Perilaku Belanja Penghuni Rusunawa Pulogebang Relokasi Periode II dengan Jarak Sosial Sebagai Kenalan
Sumber: Pengolahan Data, 2018

Belanja harian yang dilakukan oleh informan yang memiliki jarak sosial sebagai kenalan berada di lokasi-lokasi seperti di Blok F, Blok B, Pasar Pulogebang Permai dan Jalan Pulogebang. Berbeda dengan informan yang memiliki jarak sosial sebagai tetangga, informan yang memiliki jarak sosial sebagai kenalan melakukan belanja mingguan dan bulanan jauh dari Rusunawa Pulogebang seperti Pasar Kranji, Pasar Pejagalan, Grand Cakung, Pasar Jaya Cengkareng dan Mall Taman Anggrek. Hal ini dilakukan oleh informan sebagai bentuk ketidakdekatan mereka dengan penghuni Rusunawa Pulogebang lainnya sehingga menghindari untuk berinteraksi sosial dengan sesama penghuni Rusunawa Pulogebang.

Hershfield dan Kramer (2018) dalam tulisannya mengenai dampak jarak sosial terhadap keputusan finansial menjelaskan bahwa ketika jarak sosial yang terbentuk tinggi maka emosi yang mengendalikan mereka untuk melakukan kegiatan yang jauh dari rumah juga semakin tinggi. Selain itu jarak sosial yang tinggi juga menyebabkan seseorang lebih berani mengambil resiko salah satunya dalam membuat keputusan finansial mereka seperti berbelanja. Hal ini menyebabkan keinginan mereka untuk berpergian atau melakukan aktivitas seperti berbelanja di luar Rusunawa Pulogebang tinggi. Semakin lama waktu tinggal, semakin rendah jarak sosial yang dimiliki sehingga semakin tinggi keinginan mereka untuk berada di Rusunawa Pulogebang. Semakin rendah jarak sosial yang terbentuk maka semakin sedikit jenis kegiatan belanja dan semakin kecil pula ruang lingkup yang terbentuk dalam pola perilaku belanjanya. Sebaliknya, semakin sebentar waktu tinggal, semakin tinggi jarak sosial yang dimiliki sehingga semakin rendah keinginan mereka untuk berada di Rusunawa Pulogebang. Semakin lama waktu tinggal, semakin dekat jarak sosial yang dimiliki sehingga semakin tinggi keinginan mereka untuk berada di Rusunawa Pulogebang. Semakin dekat jarak sosial yang terbentuk maka semakin sedikit jenis kegiatan belanja dan semakin kecil pula ruang lingkup yang terbentuk dalam pola perilaku belanjanya. Sebaliknya, semakin sebentar waktu tinggal, semakin jauh jarak sosial yang dimiliki sehingga semakin rendah keinginan mereka untuk berada di Rusunawa Pulogebang. Semakin jauh jarak sosial yang terbentuk maka semakin banyak jenis kegiatan belanja dan semakin besar pula ruang lingkup yang terbentuk dalam pola perilaku belanjanya.

5. KESIMPULAN

Perilaku belanja penghuni Rusunawa Pulogebang dapat dilihat dari faktor pribadi dan faktor sosial yang dimiliki masing-masing individu. Faktor pribadi dapat dipengaruhi oleh mata pencaharian dan pendapatan. Kedua indikator tersebut saling

berkesinambungan mempengaruhi satu-sama lain. Namun, pendapatan dirasa lebih mempengaruhi perilaku belanja seseorang. Hal ini dikarenakan tanpa pendapatan, mereka tidak dapat melakukan kegiatan belanja. Sedangkan faktor sosial dilihat dari keberadaan keluarga besar dan kelompok acuan. Keluarga besar dan kelompok acuan dirasa tidak terlalu berpengaruh terhadap perilaku belanja seseorang. Namun, dari kedua indikator tersebut, kelompok acuan dirasa memiliki peran yang lebih besar. Kelompok acuan primer yaitu tetangga merupakan kelompok yang selalu hadir dalam keseharian penghuni Rusunawa Pulogebang. Adanya budaya berkumpul antar tetangga mempengaruhi perilaku belanja penghuni Rusunawa Pulogebang.

Perilaku belanja penghuni Rusunawa Pulogebang juga dipengaruhi oleh tingkat kedekatan. Tingkat kedekatan yang dimiliki penghuni Rusunawa Pulogebang direpresentasikan dalam skala jarak sosial sebagai keluarga, tetangga dan kenalan. Semakin dekat jarak sosial yang dimiliki semakin tinggi keinginan mereka untuk berada di Rusunawa Pulogebang. Semakin dekat jarak sosial yang terbentuk maka semakin sedikit jenis kegiatan belanja dan semakin kecil pula ruang lingkup yang terbentuk dalam pola perilaku belanjanya dan sebaliknya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Anonim. (1985). *Undang Undang No. 16 Tahun 1985 Tentang: Rumah Susun*. Jakarta: Kementerian Perumahan Rakyat Republik Indonesia.
- [2] Anonim. (2010). *Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat Nomor : 10/PERMEN/M/2010 tentang Acuan Pengelolaan Lingkungan Perumahan Tapak*. Jakarta: Kementerian Perumahan Rakyat Republik Indonesia.
- [3] Anonim. (2011). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman*. Jakarta: Kementerian Perumahan Rakyat Republik Indonesia.
- [4] Fajri, Khairul., et al. (2015). *Rusunami di Jakarta Timur*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [5] Badan Pusat Statistik Kota Administrasi Jakarta Timur. (2017). *Cakung dalam Angka 2017*. Jakarta: BPS Kota Administrasi Jakarta Timur.
- [6] Badan Pusat Statistik Kota Administrasi Jakarta Timur. (2017). *Jakarta Timur dalam Angka 2017*. Jakarta: BPS Kota Administrasi Jakarta Timur.
- [7] Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2017). *Jakarta dalam Angka 2017*. Jakarta: BPS Provinsi DKI Jakarta.
- [8] Dinas Perumahan Provinsi DKI Jakarta. (2018). *Laporan Kegiatan Unit Pengelola Rumah Susun Pulogebang (Rusun Pulogebang dan Komarudin) Bulan Februari 2018*. Jakarta: Dinas Perumahan Provinsi DKI Jakarta.
- [9] Crossman, Ashley. (2018). *Definition and Examples of Social Distance in Psychology*. <https://www.thoughtco.com/social-distance-3026589> diakses (18/5/2018)
- [10] Ethington, Pilip J. (1997). *The Intellectual Construction of "Social Distance": Toward a Recovery of Georg Simmel's Social Geometry*. <https://journals.openedition.org/cybergeo/227?lang=en> diakses (18/5/2018)
- [11] Hershfield, Hal E., dan Lisa A. Kramer. (2018). *Examining the Effect of Social Distance on Financial Decision-Making*. Los Angeles: University of California.
- [12] Hikmawati, Fadila Rifki. (2017). *Perubahan Sosial Ekonomi di Sekitar Waduk Jatigede, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat*. Depok: Universitas Indonesia.
- [13] Jariah, Ainun. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang*. Lumajang: STIE Widya Gama Lumajang.
- [14] Kokkai, Ifigenia. (2007). *Spatial proximity and social distance: Albanian immigration in Thessaloniki, Greece*. Paris: Institut Français d'Urbanisme.
- [15] Kotler, Philip., dan Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- [16] Maurer, Trent W. (2013). *Evaluation of a Classroom Exercise on Social Distance and Discrimination*. Statesboro: Southern University.
- [17] Nakoinz, Oliver., dan Daniel Knitter (2016). *Modelling Human Behaviour in Landscapes*. New York: Springer.
- [18] Prasetyani, Indriyatri Rima. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [19] Ramya, N., dan SA Mohamed Ali. (2016). *Factors affecting consumer buying behavior*. Coimbatore: Dr. N. G. P. Arts and Science College
- [20] Stimson, Robert J., dan Reginald G. Golledge. (1997) *Spatial Behaviour*. New York : Guilford Press.
- [21] Utami, Nadya Putri. (2013). *Makna Fasilitas Umum Bagi Pemukim di Sepanjang Rel Kereta Senen, Jakarta Pusat*. Depok: Universitas Indonesia.
- [22] Wark, Colin. (2015). *Emory Bogardus and the Origins of the Social Distance Scale*. College Station: Texas A&M University.
- [23] Wiese, Melanie., dan Liezl-Marié Kruger. (2016). *Parental Influence on Consumer and Purchase Behavior on Generation Y*. South Africa: South African Association of Family Ecology and Consumer Sciences (SAAFECs).
- [24] Zhao, Min., dan Jinhong Xie. (2010). *Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations*. Toronto: University of Toronto.