

ANALISIS PROXEMICS PADA RUANG DALAM TOSERBA VIVA KOTA PEKANBARU

Tesa Beta Hariandini¹, Parlindungan

Ravelino²

^{1,2} Program Studi Desain Interior, Fakultas

Teknik, Universitas Lancang Kuning,

Pekanbaru, Indonesia

Abstract

Proxemics adalah teori yang membahas tentang ruang personal atau jarak antara ruang dalam dengan manusia. Jarak di ruang dalam akan memaknai perilaku dan cara berinteraksi dengan manusia di ruang dalam. Viva Toserba merupakan Toserba yang terletak di Kota Pekanbaru yang memiliki pengunjung tetap dengan intensitas kunjungan lebih dari tiga kali sehari dan durasi kunjungan bisa sampai 3 jam. Padahal Toserba merupakan ruang publik yang jarak atau wilayahnya diatur sedemikian rupa sehingga interaksi yang berlangsung di Toserba berlangsung cepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis ruang pribadi pengunjung di Viva Toserba. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara langsung untuk mendapatkan data secara objektif. Berdasarkan hasil analisis menggunakan teori proksemik yaitu personal space dipengaruhi oleh jarak status seseorang. Semakin dekat hubungan pengunjung dengan Toserba, semakin kecil jarak yang terbentuk.

Keywords: Inner Space, Interior, Design, Pekanbaru, Proxemics, Toserba

Pendahuluan

Pertumbuhan retail di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan CEIC Data, pada tahun 2023 bulan Maret ini sudah tercatat kenaikan jumlah retail di Indonesia sebesar 4,8%. Menurut Sunyoto pada tahun 2015, retail didefinisikan sebagai semua usaha meliputi barang dan jasa yang dipasarkan langsung kepada konsumen (1). Salah satu bentuk retail yang berkembang di Indonesia adalah Toserba atau toko serba ada. Menurut DataIndonesia.id yang mengutip dari Euromonitor, jumlah Toserba di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 (2).



Gambar 1. Jumlah Unit Toserba Tahun 2021
Sumber: Euromonitor International, 2021

Bisnis Toserba pada tahun 2021 hampir mendekati angka 40.000 unit baru. Retail memberikan tawaran produk yang beragam dan lokasinya mudah dijangkau. Bisnis retail berjeniskan Toserba merupakan bisnis yang menjanjikan khususnya di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Hampir disetiap jalanan di kota Pekanbaru dapat dijumpai Toserba. Salah satunya adalah Toserba Viva di Jalan Kubang Raya Kota Pekanbaru. Toserba Viva berdiri pada tahun 2019 dan sudah mendapatkan beberapa pelanggan tetap. Pengunjung Toserba Viva bukan hanya dari pengunjung di sepanjang jalan Kubang Raya saja namun juga pengunjung dari beberapa kecamatan lain. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.19 Tahun 1987, Kota Pekanbaru memiliki luas 632,26 Km² dengan 12 kecamatan. Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa pengunjung Toserba Viva rela menempuh waktu berkilo-kilo meter untuk dapat mengunjungi Toserba Viva.

Pengunjung memilih datang ke Toserba Viva karena mudah dalam mendapatkan barang yang dibutuhkan dan terkadang pengunjung dapat berinteraksi dengan nyaman disana. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan bulan Februari tahun 2023, seorang pengunjung bisa menghabiskan waktunya berjam-jam untuk berbelanja di Toserba Viva sambil mengobrol disana. Selain itu beberapa pelanggan dalam sehari bisa mengunjungi Toserba Viva lebih dari tiga kali sehingga banyak pengunjung yang sudah hafal dimana lokasi barang yang dibutuhkannya. Berdasarkan data yang diberikan oleh karyawan Toserba Viva maka dapat dikatakan bahwa sebagian pengunjung Toserba Viva sudah terbiasa mengobrol di Toserba dan sudah hafal dengan tata letak penyimpanan barang. Toserba merupakan *public space* dengan tingkat keramaiannya dapat terjadi sewaktu-waktu, oleh karena itu jarak antara pengunjung dan peletakkan barang menjadi permasalahan yang penting untuk dibahas.

Toserba bukan dirancang sebagai tempat untuk berinteraksi dan menghabiskan waktu seperti coffee shop, namun pada Toserba Viva sebagian pengunjung merasa nyaman berbelanja sambil berinteraksi. Toserba merupakan toko serba ada yang menjual banyak jenis barang, namun sebagian pengunjung Toserba Viva justru sudah hafal dimana lokasi barang yang mereka butuhkan. Menurut Edward T. Hall, proxemics atau ruang personal adalah studi yang mempelajari jarak antar manusia sesuai dengan cara mereka berinteraksi [4]. Berdasarkan teori proxemics mengenai teritori atau jarak yang terdapat pada ruang dalam dan manusia, maka perlu dilakukan analisis strategi Toserba Viva menggunakan teori ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ruang personal pengunjung saat berinteraksi di ruang dalam Toserba Viva Pekanbaru. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi strategi bisnis yang baik dalam pengelolaan ruang personal pengunjung dengan ruang dalam Toserba.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk dapat mengungkapkan kejadian, fakta, fenomena dan keadaan yang benar terjadi saat penelitian sedang berlangsung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara

langsung pemilik dan karyawan Toserba Viva jalan Kubang Raya Kota Pekanbaru. Toserba Viva berada di Jalan Kubang Raya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Toserba Viva menyediakan barang-barang dari harga seribu rupiah sampai dengan ratusan ribu rupiah. Toko serba ada ini menjual segala produk dari bahan plastik, kaca hingga *stainless*. Penempatan produk-produk dibuat sesuai dengan kategori kegunaan barang sehingga pengunjung dapat dengan mudah menemukan barang yang dibutuhkannya. Karyawan Toserba Viva terdapat 4 orang dan masing-masing orang bertanggung-jawab pada zona barang tertentu. Pengunjung Toserba Viva bukan hanya berasal dari kawasan Kubang Raya saja, namun juga dari Kabupaten Pekanbaru.

Observasi dilakukan secara langsung ke Toserba Viva jalan Kubang Raya dengan mengidentifikasi aktivitas yang terjadi di Toserba. Setelah itu melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan Toserba sambil mendokumentasikan aktivitas yang terjadi di Toserba.

Hasil dan Pembahasan

Teori yang membahas cara berkomunikasi manusia dengan sebuah ruang secara personal maupun sosial adalah proxemics. Menurut Edward T. Hall melalui buku *The Hidden Dimension*, proxemics adalah bentuk lain hubungan seseorang dengan ruang secara budaya maupun kebiasaan dalam berkomunikasi [4]. Hubungan manusia dengan ruang ini menghasilkan jarak yang menjadi alat berkomunikasi dalam teori proxemics. Sedangkan menurut Bryan Lawson dalam bukunya *The Language of Space* mengatakan bahwa jarak mempengaruhi tingkah laku dan cara berinteraksi manusia pada ruang dalam [5]. Oleh karena itu proxemics dapat didefinisikan sebagai teori berkomunikasi manusia dengan sebuah ruang yang menghasilkan jarak dan mempengaruhi cara berinteraksi manusia secara budaya maupun kebiasaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Insani pada tahun 2020 (6) proxemics pada retail terbentuk dari adanya elemen interior. Jarak personal yang diciptakan akan menginterpretasikan status dari pengunjung tersebut. Salah satu bentuk retail adalah Toserba atau toko serba ada (4).



Gambar 2. Dokumentasi Toserba Viva
Sumber: Penulis, 2023

Toserba Viva berada di jalan Kubang Raya Kota Pekanbaru dan berjarak kurang lebih 10 meter dari jalan raya. Jarak 10 meter ini digunakan sebagai lahan parkir pengunjung Toserba Viva. Teritori 1 gambar diatas merupakan bagian dari fasad Toserba Viva sedangkan teritori 2 merupakan lahan parkir Toserba Viva. Ruang yang dibuat oleh teritori 1 dan 2 memberikan fungsi *safety*. Berdasarkan penelitian Edward T. Hall, fungsi ruang *safety* memberikan rasa aman karena keyakinan tidak akan yang menyerang (5). Teritori 2 sengaja dirancang dengan ukuran besar agar pengunjung dapat leluasa menyimpan kendaraannya terparkir pada area Toserba tanpa khawatir kendaraannya akan hilang atau di parkir dibahu jalan.

Berdasarkan pembagian zona yang dibuat oleh Hall (5) teritori 1 dan 2 termasuk kedalam jarak publik karena memiliki jarak lebih dari 10 kaki. Pada jarak ini untuk dapat berkomunikasi diperlukan intonasi suara yang lebih keras dan jarak antar pengunjung berjauhan. Jarak teritori 1 dan 2 bahkan dengan area jalanan berjauhan, salah satu fungsinya agar pengunjung dapat memastikan dari jauh apakah Toserba tersebut sudah beroperasi atau belum. Tanpa perlu masuk ke dalam Toserba pengunjung sudah dapat menangkap komunikasi yang disampaikan Toserba. Olehkarena itu, ruang dengan jarak lebih dari 10 kaki dapat mengkomunikasikan suatu hal dari jauh asalkan penanda komunikasi tersebut terlihat dari jauh.



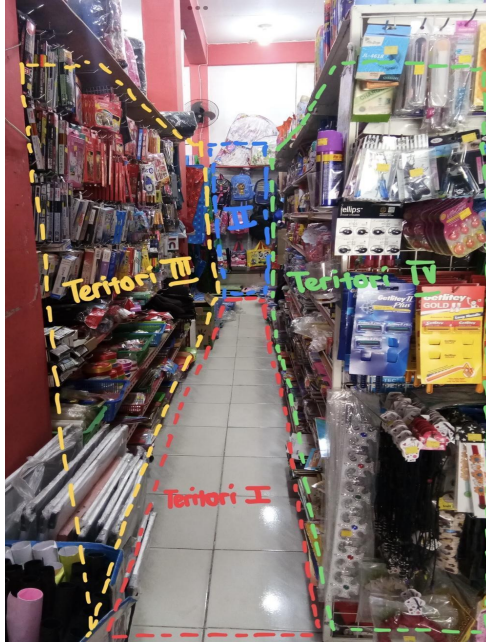
Gambar 3. Dokumentasi Toserba Viva
Sumber: Penulis, 2023

Teritori 1 pada gambar diatas merupakan area bertransaksi antara Toserba dengan pembeli. Pada area teritori 1 ini terdapat mesin kasir dan proses penghitungan barang yang akan dibeli di toko. Susunan barang dibuat melingkar mengikuti area mesin kasir dengan satu jalan keluar. Ruang yang dibuat pada teritori 1 dibuat *safety* karena diperlukan jarak aman antar orang lain namun juga dibarengi dengan ruang *threat* yang perlu adanya ancaman apabila melanggar atau memasuki area teritori 1 ini (5). Ruang ancaman dapat terbentuk dari ruang yang sulit diakses dan penjagaan yang cukup ketat seperti mengaplikasikan cctv pada ruang tersebut. Zona jarak yang diperbolehkan pada teritori 1 adalah jarak intim. Jarak intim adalah jarak kurang dari 50 cm dan hanya dapat diakses oleh orang terpercaya saja (5).

Teritori 2 pada gambar diatas merupakan area untuk mengantri barang yang akan dibayar pada teritori 1. Pada teritori 2 terkadang pengunjung sambil memikirkan barang yang terlupakan saat diambil sambil menunggu giliran transaksi. Fungsi ruang pada teritori 2 dibuat *safety* agar pengunjung tetap merasa aman saat berada pada zona pribadi. Zona pribadi berada pada jarak 50 cm sampai dengan 1.5 m (5). Pada jarak ini pengunjung dibarengi dengan pengunjung lainnya yang mengantri. Terkadang pada zona pribadi ini antar pengunjung saling mengobrol sambil menunggu waktu giliran transaksi.

Teritori 3 pada gambar diatas merupakan area display barang khusus kategori mainan anak. Teritori 3 ini dibuat dengan fungsi ruang komunikasi agar kebutuhan barang yang konsumen perlukan dapat terbaca pada display Toserba. Penempatan barang pada teritori 3 ini diurutkan berdasarkan jenis mainan dan berada pada zona sosial. Zona sosial berada pada jarak 1.5 m hingga 3 m dengan pengunjung lain (5). Pada zona sosial ini pengunjung mulai cemas apabila ditemukan pengunjung lain. Pengunjung Toserba merasa nyaman saat memilih barang tanpa diganggu dengan kedatangan orang lain, sehingga beberapa konsumen terkadang memilih pergi ke area barang lain sambil menunggu jarak sosialnya tidak dimasuki oleh orang lain.

Teritori 4 pada gambar diatas merupakan area sirkulasi pengunjung saat datang maupun keluar dari Toserba Viva. Pengunjung diperbolehkan masuk-keluar dari pintu ini agar mudah terlacak pengunjung yang datang. Pada Toserba Viva ini pengunjung yang memasuki Toserba langsung dilayani oleh karyawan Toserba agar barang yang dibutuhkannya mudah didapatkan. Teritori 4 ini dibuat dengan fungsi ruang komunikasi agar pengunjung yang masih belum familiar dengan Toserba ini langsung dibantu oleh karyawan Toserba. Jarak yang dibuat pada teritori 4 sama dengan teritori 3 yaitu jarak sosial. Pada jarak sosial ini pengunjung fokus pada barang yang akan dibeli tanpa merasa terburu-buru.



Gambar 4. Dokumentasi Toserba Viva
Sumber: Penulis, 2023

Territori 1 pada gambar diatas merupakan area sirkulasi pengunjung pada display alat tulis sekolah. Ruang pada territori 1 ini berfungsi sebagai komunikasi barang yang dibutuhkan oleh pengunjung namun mudah terlihat oleh pengunjung tanpa perlu menunjukkan barang yang diperlukan konsumen satu persatu. Pada territori 1 ini zona jarak yang digunakan adalah jarak sosial. Jarak sosial akan membuat pengunjung merasa aman saat tidak ada pengunjung dalam jarak 1.5 m hingga 3 m (5). Pengunjung dapat merasa aman memilih barang yang dibutuhkannya tanpa perasaan diburu-buru.

Territori 2, 3 dan 4 pada gambar diatas merupakan area display barang yang juga berfungsi sebagai media display barang yang dibutuhkan oleh pengunjung. Jarak yang dibutuhkan juga sama dengan territori 1 yaitu jarak sosial.



Gambar 5. Dokumentasi Toserba Viva
Sumber: Penulis, 2023

Territori 1 pada gambar diatas adalah area bertransaksi. Territori 1 ini sama dengan territori 1 pada gambar kedua yang memiliki tingkat pengamanannya tinggi. Pada area 1 ini hanya orang-orang tertentu yang dapat memasuki ruang ini. Territori 2 pada gambar diatas merupakan area duduk untuk pengunjung Toserba Viva dan sales pemasok barang di Toserba Viva ini. Pada area ini meskipun dibatasi oleh meja dengan territori 1, namun area ini dibuat agar ruang territori 2 menjadi ruang *affection*. Ruang *affection* adalah ruang-orang yang dekat dan dapat menjalin keakraban dengan mengobrol pada ruangan ini (5). Meskipun terlihat sederhana, namun area ini menjadi tempat favorit sebagian pengunjung tetap yang sudah dekat dengan pemilik Toserba Viva dan beberapa sales pemasok barang ke Toserba ini. Zona jarak yang dibuat pada territori 2 ini adalah jarak personal. Jarak tersebut berada pada 50 cm sampai dengan 1.5 m. Pada jarak ini intonasi suara yang dikeluarkan tidak sebesar jarak sosial, namun tidak sampai intonasi suara bisik-bisik. Jarak komunikasi yang digunakan mengisyaratkan status orang-orang tertentu yang bisa mengobrol dengan waktu yang lama pada territori 2 ini.

Territori 3 pada gambar diatas merupakan area display barang yang juga berfungsi sebagai media display barang yang dibutuhkan oleh pengunjung. Jarak yang dibutuhkan juga sama dengan territori 2 karena penempatan territori 3 berada sebagai pembatas territori 1 dan area antrian untuk bertransaksi pada Toserba Viva.



Gambar 6. Dokumentasi Toserba Viva
Sumber: Penulis, 2023

Teritori 1, 2 dan 3 pada gambar diatas merupakan batas jarak yang dibuat oleh masing-masing pengunjung Toserba Viva. Pengunjung menyimpan barang yang ingin dibelinya pada kasir depan toserba dengan menandainya menggunakan keranjang belanja kemudian melanjutkan mencari barang lainnya pada display Toserba Viva lainnya. Zona yang dibuat pada teritori ini adalah zona pribadi dengan jarak 50 m hingga 1.5 m. Teritori ini berada pada area mengantri barang sebelum barang tersebut dibungkus dan dihitung total keseluruhannya.

Simpulan

Toserba Viva jalan Kubang Raya Kota Pekanbaru memiliki strategi marketing yang baik meskipun jarak dan ruang pada Toserba terbatas. Jarak merupakan aspek yang penting dalam terbentuknya ruang personal terhadap pengunjung Toserba Viva. Posisi ruang personal antar pengunjung merupakan faktor penting dalam men-setting Toserba Viva. *Setting-an* ruang personal ini kemudian mempengaruhi pola interaksi yang terjadi pada ruang dalam Toserba Viva Kota Pekanbaru. Hal tersebut terlihat pada aktivitas pengunjung yang sesuai dengan alur yang di *setting* Toserba. Olehkarena itu, jarak merupakan hal yang penting dalam pembentukan *personal space* khususnya mempengaruhi pola interaksi manusia di dalam ruang dalam Toserba. Ruang personal yang digunakan pada ruang dalam Toserba Viva dipengaruhi oleh status jarak seseorang. Semakin dekat hubungan kedekatan pengunjung dengan Toserba maka semakin kecil jarak yang terbentuk. Akan tetapi disaat sifat ruang Toserba Viva berstatus rahasia, maka semakin besar jarak yang terbentuk.

Berdasarkan hasil analisis kondisi Toserba Viva maka dapat disimpulkan bahwa *personal space* yang terbentuk dianalisis berdasarkan jarak yaitu, jarak intim, jarak personal, jarak sosial hingga jarak publik. Fungsi ruang personal yang terdapat pada Toserba Viva yaitu sebagai ruang komunikasi. Pengunjung Toserba dengan mudah memahami peletakkan barang yang ada di Toserba Viva dan merasa nyaman mencari barang-barang yang dibutuhkannya. Selain itu terdapat fungsi safety agar pengunjung dapat merasa aman saat berbelanja di Toserba Viva dan Pemilik Toserba dapat merasa aman saat melakukan transaksi dengan pengunjung. Fungsi selanjutnya ada *affection*, Toserba Viva selain diperuntukkan untuk berbelanja, namun beberapa pengunjung tetap dan sales pemasok barang terkadang suka mengobrol. Melalui ruang personal *affection* pengunjung dan Karyawan Toserba dapat menjalin keakraban. Semakin akrab pengunjung maka semakin sering pengunjung tersebut berbelanja di Toserba. Fungsi ruang personal terakhir adalah *Threat* atau ancaman jika terjadi keadaan berbahaya. Ruang ini dibuat penjagaannya cukup ketat agar keamanannya lebih terjaga.

Daftar Pustaka

- Arianti, M. U., & Darmawan, R. (2021, December). The Role of Creative Placemaking in Upscaling Bandung Mobile Tourism Information Center. In *ICON ARCCADE 2021: The 2nd International Conference on Art, Craft, Culture and Design (ICON-ARCCADE 2021)* (pp. 575-581). Atlantis Press.
- Brown, N. (2001). Edward T. Hall, Proxemic Theory, 1966. CSISS Classics.
- CEIC Data. 2023. Indonesia Pertumbuhan Penjualan Retail. Data diperoleh melalui situs internet: <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth> Diunduh pada tanggal 25 Februari 2023
- Euromonitor International. 2021. Retail in Indonesia Report. Data diperoleh melalui situs internet: , dari <https://www.euromonitor.com/retail-in-indonesia/report> , Diunduh pada tanggal 25 Februari 2023
- Hall, E. T., & Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension* (Vol. 609). Anchor.
- Hariandini, T. B., & Maharani, Y. (2021, December). Coffee Shop Place Attachment during Covid-19 Pandemic in Bandung. In *ICON ARCCADE 2021: The 2nd International*

Conference on Art, Craft, Culture and Design (ICON-ARCCADE 2021) (pp. 582-589). Atlantis Press.

Hariandini, T. B., & Maharani, Y. (2021). Korelasi antara Desain Coffee Shop dan Perilaku Konsumen di Era Pandemi Covid-19.

Insani Deanawati Wasilah. (2020): Analisa Proxemics pada Personal Space yang dibentuk oleh Retail Perhiasan di Paris Van Java Bandung. Data diperoleh melalui situs internet: <https://binus.ac.id/bandung/2020/12/analisis-proksemik-pada-personal-space-yang-dibentuk-oleh-retail-perhiasan-di-paris-van-java-bandung/gori/nusantara/474128/perajin-keranjang-tembakau-berharap-pandemi-segera-berakhir>. Diunduh pada tanggal 23 April 2023.

Lawson, B. (2007). *Language of space*. Routledge.

Ravelino, P. (2022). Kajian Tingkat Kenyamanan dan Kemudahan Penggunaan Tangga di Fakultas Teknik Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)*, 2(1), 55-61.

Sunyoto, D. (2015). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Caps*, 128, 34.

Warren, S., & Brandeis, L. (1989). The right to privacy. In *Killing the Messenger* (pp. 1-21). Columbia University Press.