

Opini Pengunjung Alun-Alun Kota Bandung Terhadap Fasilitas Alun-Alun Kota Bandung sebagai Alternatif Ruang Publik

¹Harris Darussalam, ²Maman Chatamallah

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

Email: harris.darussalam@gmail.com

Abstract: This research entitled, Opinions visitors of central square of Bandung city as central square facility of Bandung as an alternative public space. In this study, the authors used the quantitative descriptive method that aims to describe systematically the facts or characteristics of a particular population or a particular field factually and accurately. Then using data collection techniques are questionnaires as the principal means of data collection, interview, and literature study as a reference support in conducting this research. In this study, researchers took 371 respondents who visited town square Bandung and author used accidental sampling technique on this study. Results of the study authors found during the conduct of this study show that, beliefs, attitudes, and perceptions of visitors to the central square the facilities good enough. The town square Bandung was already functioning as a public space and communications made visitors in the square give a good response. The conclusions and suggestions from this research is that research is expected to provide information for the faculty of communication sciences in the field of public opinion and can provide information to the Bandung city governments about the opinions of visitors town square Bandung to facilities town square of Bandung as an alternative public space

Keyword: Opinion, Public Space, Town Square

Abstrak: Penelitian ini berjudul, Opini pengunjung alun-alun kota Bandung terhadap fasilitas alun-alun kota Bandung sebagai alternatif ruang publik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Kemudian menggunakan teknik pengumpulan data yaitu angket sebagai alat pengumpulan data yang pokok, wawancara, dan studi kepustakaan sebagai referensi pendukung dalam melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 371 orang responden yang mengunjungi alun-alun kota Bandung dan menggunakan teknik accidental sampling. Hasil dari penelitian penulis temukan selama melakukan kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa, tingkat kepercayaan, sikap, dan persepsi pengunjung terhadap fasilitas alun-alun cukup baik. Alun-alun kota Bandung pun sudah berfungsi sebagai ruang publik dan komunikasi yang dilakukan pengunjung di alun-alun memberikan respons yang baik. Kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini adalah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi fakultas ilmu komunikasi dalam bidang opini publik dan dapat memberikan informasi kepada pemerintah kota Bandung tentang opini pengunjung alun-alun kota Bandung terhadap fasilitas alun-alun kota Bandung sebagai alternatif ruang public

Kata kunci: Opini, Ruang Publik, Alun-Alun

A. Latar Belakang Masalah

Alun-alun merupakan suatu [lapangan](#) terbuka yang luas dan berumput yang dikelilingi oleh jalan dan dapat digunakan kegiatan masyarakat yang beragam. Menurut Van Romondt (Haryoto, 1986:386), pada dasarnya alun-alun itu merupakan halaman depan rumah, namun dalam ukuran yang lebih besar. Lebih jauh Thomas Nix (1949:105-114) menjelaskan bahwa alun-alun merupakan lahan terbuka dan terbentuk dengan membuat jarak antara bangunan-bangunan gedung.

Alun-alun Bandung mengalami beberapa kali renovasi sejak pertama didirikan pada tahun 1812 pada masa penjajahan Belanda, bersamaan dengan didirikannya Masjid Agung atau pada saat ini dikenal dengan Masjid Raya Bandung, Pada tahun

2007 tanah alun-alun direnovasi menjadi beton dengan dua lapis basement di bawahnya dan di desain dengan konsep pulau, yaitu dengan ditempatkannya pot-pot bunga berukuran besar yang ditempatkan menyerupai pulau-pulau. Setelah di beton alun-alun dilapisi dengan *grass block*, hal tersebut membuat alun-alun semakin banyak didatangi oleh masyarakat kota Bandung dan semakin banyak pula pedagang kaki lima (PKL) berjualan di sekitaran alun-alun yang membuat tempat tersebut menjadi kumuh dan tidak tertata dengan rapi. Sehingga alun-alun mulai jarang digunakan lagi oleh masyarakat kota Bandung sebagai tempat ruang terbuka untuk berkumpul dan melakukan aktivitas.

Kurangnya ruang terbuka bagi publik di kota Bandung dan kumuhnya alun-alun kota Bandung yang dipenuhi oleh pedagang kaki lima, menurut (Carmona, et al: 2008, p.62) termasuk kepada tipologi *Negative space*, Ruang ini berupa ruang publik yang tidak dapat dimanfaatkan bagi kegiatan publik secara optimal karena memiliki fungsi yang tidak sesuai dengan kenyamanan dan keamanan aktivitas sosial serta kondisinya yang tidak dikelola dengan baik.

Sejak awal terpilih, walikota Bandung Ridwan Kamil telah mencanangkan salah satu program kerjanya yaitu membangun sebanyak mungkin ruang publik. konsep ini dilatarbelakangi oleh target pembangunan kota yang lebih bertujuan meningkatkan nilai indeks kebahagiaan warga kota Bandung. Menurutnya, kondisi warga Bandung saat itu mengarah pada ciri kota yang sakit, dimana warganya enggan berinteraksi diluar rumah. Salah satu penyebabnya adalah ketiadaan ruang publik yang representatif. Dahulu orang enggan untuk datang ke taman, karenadahulu taman lebih terkesan kusam dan menyeramkan, bahkan beberapa taman lebih dikenal dengan hal-hal negatif seperti tempat mangkal waria ataupun tempat anak muda bertukar narkoba.

Pemkot Bandung merenovasi alun-alun yang kumuh agar bisa digunakan sebagaimana fungsinya untuk terciptanya *Positive space*. yaitu berupa ruang publik yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan yang sifatnya positif dan dikelola oleh pemerintah (Carmona, et al: 2008, p.62). Sejak direnovasinya alun-alun kota Bandung sejak akhir tahun 2014 hingga diresmikannya pada awal tahun 2015, Kota Bandung ramai di perbincangkan oleh publik dan di media massa, karena walikota Bandung berhasil menata ulang alun-alun dengan menambahkan fasilitas seperti tempat bermain anak, taman bunga yang bermacam-macam warna, tanah alun-alun yang dilapisi oleh rumput sintestis, perpustakaan, halte bis dengan tempat duduk berbentuk tulisan alun-alun Bandung dan layanan internet gratis. sehingga banyak masyarakat antusias hadir pada acara peresmian alun-alun kota Bandung yang dilaksanakan pada awal tahun 2015 lalu. Indeks kebahagiaan warga kota Bandung pada tahun 2015 meningkat, setelah walikota Bandung membangun taman-taman tematik sebagai ruang publik. Indikator keberhasilan penataan ruang publik tersebut dapat dilihat dari nilai indeks kebahagiaan warga kota Bandung selama setahun terakhir. Survey yang dirilis oleh BPS kota Bandung pada tahun 2015 menunjukkan angka indeks kebahagiaan warga kota Bandung adalah 70,60 pada skala 0-100 yang termasuk pada kategori Bahagia (50-75). Terbayang jika pembangunan ruang publik yang dilakukan oleh pemerintah kota Bandung semakin masif beberapa tahun ke depan, bukan tidak mungkin angka tersebut dapat meningkat menjadi sangat bahagia (level 75-100). Setelah banyak taman yang di renovasi dan ditambahkan fasilitas yang mendukung masyarakat seperti *WiFi* atau internet gratis kini semakin banyak warga beraktifitas di taman-taman kota. Sedemikian atraktifnya taman-taman kota, bukan hanya warga Bandung saja yang tertarik untuk mendatanginya, warga luar kota pun banyak yang

tertarik untuk menikmatinya setiap akhir pekan.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan. Dengan komunikasi, manusia dapat bertukar pendapat, ilmu dan pengalaman serta mempengaruhi ataupun menghibur lawan komunikasi. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*), sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Hal ini sejalan dengan pengertian komunikasi menurut Tubbs dan Moss (Mulyana, 2007:69) yang mengemukakan bahwa “komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih”.

2. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Deddy Mulyana, 2011). Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan.

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konperensi dan sebagainya (Anwar Arifin, 2008). Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, peserta komunikasi lebih dari dua orang, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.

3. Teori Opini Publik

Menurut Dan Nimmo (Nasution, 1990:91) mengemukakan bahwa, “Opini adalah suatu respon yang aktif terhadap stimulus, suatu respon yang dikonstruksikan melalui interpretasi pribadi yang berkembang dari dan menyumbang pada imej”. Opini mencerminkan suatu organisasi yang kompleks terdiri dari tiga komponen, yakni keyakinan (*belief*), perasaan (*attitude*), dan ekspektasi (*perception*). Untuk memahami opini seseorang dengan publik, menurut Abelson (Ruslan, 2007: 66) bukanlah perkara mudah, karena berkaitan erat dengan:

1. Kepercayaan mengenai sesuatu (*belief*)
2. Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*)
3. Persepsi (*perception*), yaitu suatu proses memberikan makna, yang berakar dari berbagai faktor, yakni:
 1. Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.
 2. Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat dan pendangannya.
 3. Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-

nilai yang dianut dalam masyarakat)

4. Berita-berita dan pendapat-pendapat yang berkembang kemudia mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentukan opini.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti dapatkan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut “bagaimana Oini Pengunjung Alun-Alun Kota Bandung Terhadap Fasilitas Alun-Alun Kota Bandung Sebagai Alternatif Ruang Publik” selanjutnya, pertanyaan muncul dalam rumusan permasalahan ini diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana kepercayaan pengujung alun-alun terhadap pemkot Bandung tentang fasilitas alun-alun kota Bandung sebagai alternatif ruang publik?
2. Bagaimana perasaan pengunjung mengenai fasilitas alun-alun kota Bandung sebagai alternatif ruang publik?
3. Bagaimana harapan pengunjung mengenai fasilitas alun-alun kota Bandung sebagai alternatif ruang publik?
4. Bagaimana peran alun-alun kota Bandung sebagai fungsi alternatif ruang publik bagi masyarakat?
5. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi di alun-alun kota Bandung?

Dari hasil penelitian kelima rumusan masalah tersebut dijelaskan lebih lanjut dan secara rinci sebagai berikut :

1. **Bagaimana kepercayaan pengujung alun-alun terhadap pemkot Bandung tentang fasilitas alun-alun kota Bandung sebagai alternatif ruang publik?**

Dari hasil penelitaian *Belief* atau kepercayaan, pengunjung alun-alun kota Bandung terhadap pemkot Bandung mengenai fasilitas ruang publik yang ada di alun-alun kota bandung. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan pengunjung terhadap pemkot bandung cukup tinggi. Dilihat dari tingkat kepuasan pengunjung yang cukup tinggi terhadap fasilitas yang ada di alun-alun. Serta indeks kebahagiaan warga kota bandung meningkat dengan adanya fasilitas public di kota bandung mempengaruhi kepercayaan pengunjung terhadap pemkot Bandung.

2. **Bagaimana perasaan pengunjung mengenai fasilitas alun-alun kota Bandung sebagai alternatif ruang publik?**

Attitude atau sikap pengunjung mengenai fasilitas alun-alun kota Bandung cukup baik, terlihat dari hasil penelitian sikap pengunjung merasa senang, bangga dengan fasilitas yang ada di alun-alun kota bandung, lalu pengunjung antusias untuk mendatangi alun-alun dan bersedia untuk menjaga kebersihan dan menjaga fasilitas alun-alun kota Bandung. hal tersebut terlihat ketika pada saat pengunjung berada di alun-alun merasa sangat antusias untuk berinteraksi dan menggunakan berbagai macam fasilitas di alun-alun kota bandung.

3. **Bagaimana harapan pengunjung mengenai fasilitas alun-alun kota Bandung sebagai alternatif ruang publik?**

Perception atau persepsi pengunjung mengenai fasilitas yang ada di alun-alun kota bandung masih belum sesuai dengan harapan pengunjung, hal itu terlihat dari fasilitas toilet dan tempat parkir yang dirasa belum memadai bagi pengunjung. Fasilitas toilet dan lahan parkir yang ada di alun-alun kota Bandung dirasa oleh pengunjung belum memadai, masih banyaknya parkir-parkir liar di sekitar alun-alun membuat arus lalu lintas di sekitar alun-alun menjadi terhambat, serta fasilitas toilet di

alun-alun yang dirasa masih belum memadai bagi pengunjung.

4. **Bagaimana peran alun-alun kota Bandung sebagai fungsi alternatif ruang publik bagi masyarakat?**

Alun-alun kota Bandung sudah sesuai dengan fungsi ruang publik, namun alun-alun belum berfungsi sebagai tempat resapan air. Alun-alun kota Bandung belum berfungsi sebagai tempat resapan air karena posisi alun-alun berada di atas bangunan *basement* atau tempat parkir yang terbuat dari lapisan beton, sehingga air tidak dapat meresap langsung ke dalam tanah.

5. **Bagaimana proses komunikasi yang terjadi di alun-alun kota Bandung?**

Proses komunikasi di alun-alun kota Bandung, yaitu proses komunikasi sosial dimana pengunjung dapat terbangun suasana kebersamaan, kekeluargaan dan merasa bahagia ketika berkomunikasi atau berinteraksi di alun-alun kota Bandung dan dapat menghasilkan kesepakatan bersama dalam kelompok.

D. **Kesimpulan**

1. *Belief* atau kepercayaan, pengunjung alun-alun kota Bandung terhadap Pemkot Bandung mengenai fasilitas ruang publik yang ada di alun-alun kota Bandung. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan pengunjung terhadap Pemkot Bandung cukup tinggi.
2. *Attitude* atau sikap pengunjung mengenai fasilitas alun-alun kota Bandung cukup baik, terlihat dari hasil penelitian sikap pengunjung merasa senang, bangga dengan fasilitas yang ada di alun-alun kota Bandung, lalu pengunjung antusias untuk mendatangi alun-alun dan bersedia untuk menjaga kebersihan dan menjaga fasilitas alun-alun kota Bandung.
3. *Perception* atau persepsi pengunjung mengenai fasilitas yang ada di alun-alun kota Bandung masih belum sesuai dengan harapan pengunjung, hal itu terlihat dari fasilitas toilet dan tempat parkir yang dirasa belum memadai bagi pengunjung.
4. Alun-alun kota Bandung sudah sesuai dengan fungsi ruang publik, namun alun-alun belum berfungsi sebagai tempat resapan air.
5. Proses komunikasi di alun-alun kota Bandung, yaitu proses komunikasi sosial dimana pengunjung dapat terbangun suasana kebersamaan, kekeluargaan dan merasa bahagia ketika berkomunikasi atau berinteraksi di alun-alun kota Bandung.

Daftar Pustaka

- Carmona, et al, 2003, *Public places–urban spaces*, the dimension of urban design. Architectural press.
- _____, _____. 2008, *Public space: the management dimension*. New York, USA. Routledge, Taylor&Francis group.
- Kunto, Haryoto. (1986). *Semerbak Bunga di Bandung Raya*. Bandung: PT.Granesia
- Mulyana, Dedy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- _____, _____. 2011. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

<http://masanung.staff.uns.ac.id/2009/04/28/ruang-publik/>(10 Mei 2015, 21:20)

<http://ikalestarii.blogspot.co.id/2009/02/jurgen-habermas-public-sphere-ruang.html> (1
Desember 2015,10:47)

<http://bandungkota.bps.go.id/Brs/view/id/76> (20 Desember 2015, 14:30)