

STUDI KOMERSIALISASI DI KELAPA GADING

Oleh : Mariani Suwiryana

Dengan berkembangnya kegiatan tentunya menimbulkan perubahan pada sebuah kawasan, hal tersebut juga terjadi pada kelapa Gading. Daerah yang awalnya sama sekali tidak dilirik atau hanya dipandang sebelah mata oleh sebagian masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu kawasan tersebut berkembang pesat bahkan kawasan komersialnya sangat terkenal sebagai salah satu surga makanan di Jakarta seiring berkembangnya kawasan tersebut, ruang publik yang seharusnya digunakan untuk kepentingan bersama tanpa ada salah satu pihak yang menguasai akhirnya sedikit tersisih seperti banyaknya penggunaan ruang bagi pejalan kaki misalnya trotoar, ardece di sepanjang pertokoan tersebut justru digunakan untuk para pedagang berjualan. Begitu juga dengan lahan parkir, karena dari awal tidak dipikirkan untuk kawasan komersial yang sangat berkembang sehingga parkir yang ada sekarang menggunakan badan jalan (onstreet parking) yang sangat mengganggu kelancaran lalu lintas. Dengan banyaknya pertokoan yang membuka usaha serupa sehingga timbulnya persaingan sehingga media untuk berpromosi seperti iklan yang ada justru satu sama lain saling berlomba-lomba dengan ukuran dan penempatan paling mudah dilihat oleh orang-orang yang lewat. Dari pemanfaatan ketiga objek tersebut terdapat pihak-pihak yang justru dirugikan tetapi disisi lain juga diuntungkan. Pihak yang diuntungkan biasanya adalah pelaku (agen) sedangkan pihak yang dirugikan umumnya adalah para penghuni, developer, serta tidak adanya forum yang bisa mengkomunikasikan antara para stakeholder yang terlihat dalam kawasan tersebut. Beberapa faktor terjadinya proses komersialisasi antara lain adalah keterbatasan lahan, persaingan/kompetisi, terbatasnya biaya (capital).

Kata kunci : Komersialisasi, Ruang publik