

Preferensi dan formasi spasial pedagang kaki lima : studi kasus Pasar Baru Bekasi = Spatial preference and formation of street vendor : case study Pasar Baru Bekasi

Libratono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20350323&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari pemahaman relasi sosial yang tidak hanya berpusat kepada manusia. Menggunakan Actor-Network Theory (ANT), penelusuran mengenai jejaring kakilima mengungkap hubungan antar pelaku manusia serta keberagaman material yang menghadirkan entitas non-manusia seperti objek, artefak, komoditas sebagai actant. Penelitian ini berusaha mengungkap jejaring kakilima dan implikasi preferensi dan formasi ruang pedagang kakilima dengan mengacu kepada interaksi dalam keberagaman tersebut.

ANT diterapkan sebagai metode dalam perolehan data serta menganalisis jejaring yang terbentuk dalam praktek kakilima. Penggunaan ANT sebagai pendekatan menekankan pada prinsip agnosticism, tanpa pengetahuan terlebih dahulu, free association, dan generalized symmetry dengan menghadirkan entitas non-manusia sebagai objek analisis. Purposive sample dilakukan terhadap pedagang durable dan non-durable goods, terutama pakaian serta sayuran yang mendominasi area penelitian. Pendekatan secara snowball, wawancara tidak terstruktur dan open-ended diterapkan untuk memperoleh informasi dan mengungkap kompleksitas jejaring kakilima.

Temuan menunjukkan bahwa keberadaan komoditas seringkali diabaikan sementara penelusuran mengenai jejaring kakilima cenderung kepada hubungan antar manusia. Relasionalitas antara manusia dan non-manusia memiliki peran penting dalam pembentukan jejaring kakilima. Setiap pedagang memiliki preferensi yang beragam dalam menjual barang mereka. Jejaring yang terbentuk kompleks dengan mengungkap kehadiran actant non-manusia. Jejaring kakilima dapat bertahan apabila setiap actant secara terus menerus saling terhubung. Ruang dan waktu aktivitas merupakan hasil keterhubungan dari beranekaragam actant.Social relations often being seen as human-centered relation, but It is materially heterogeneous, not only human. Using the Actor-Network Theory (ANT), an understanding of networks of street vendor covering both understanding of human relations and also involving the existence of the human entities such as objects, artifacts, commodities as an actant. This study tried to understanding what and how networks of street vendor emerge in process of interrelated actant and its implications on spatial formation and preference of street vendor referring to each actants interaction.

ANT is applied as the method of data acquisition and analyzing networks formed in practice sidewalks. Using ANT as an approach emphasizes the principle of agnosticism, without prior knowledge, free association, and generalized symmetry by acknowledge the existence of non-human entities as part of analysis. Purposive sample conducted both on durable and non-durable goods, particularly clothing and vegetables which are majority in the study area. Snowball approach with unstructured and open-ended interview applied to get information and uncover the complexity of street vendor network.

The findings suggest that the existence of the commodity is often overlooked when undertanding the network of street vendor with tend only to human relations. The existence of non-human actant is also part of a complex network. The most important is their relationality not only with human actant, but also with

another non-human actant. Networks of street vendor are complicated and may endured by continuous with another actant. Space and time of street vending should be seen as the outcome of all interrelated actant.