



## Street Vendors' Design Typology and Visual Identity Based on Third Place Theory at GOR Klebengan

Nanda Amelia<sup>1</sup>, Stefy Prasasti Anggraini<sup>2\*</sup>, Adilah Nur Khairunnisa<sup>3</sup>

<sup>1</sup>[ndamel216@gmail.com](mailto:ndamel216@gmail.com), Jurusan Arsitektur, Universitas Islam Indonesia

<sup>2</sup>[stefy.prasasti.anggraini@uii.ac.id](mailto:stefy.prasasti.anggraini@uii.ac.id), Jurusan Arsitektur, Universitas Islam Indonesia

<sup>3</sup>[adilahkhairunnisa@gmail.com](mailto:adilahkhairunnisa@gmail.com), Jurusan Arsitektur, Universitas Islam Indonesia

\*Corresponding author: [stefy.prasasti.anggraini@uii.ac.id](mailto:stefy.prasasti.anggraini@uii.ac.id)

Received 15/01/2026	<b>ABSTRACT</b>  <i>Street vendors are an important element in shaping the social dynamics and aesthetics of public spaces, especially in night food courts. This study aims to analyze the typology of permanent and non-permanent vendors and identify visual elements that influence visitor attraction in the Klebengan Sports Hall area, Sleman. The research method used a descriptive qualitative approach through field observations, behavior mapping, and online questionnaires compiled based on typology and visual appeal parameters. The analysis was conducted on aspects of color, lighting, visual composition, menu display, product image, and seating comfort as factors that shape the aesthetic perception of the area. The results showed that banner and menu displays were the most dominant visual elements influencing purchasing decisions, followed by lighting and seating comfort. Permanent vendors tended to build quality perceptions through permanent structures and more organized on-site dining facilities, while non-permanent vendors relied on mobility and striking colors to attract visitors' attention. These findings confirm that typological differences not only impact operational aspects but also shape the aesthetic character of the area and contribute to the process of establishing the place as a third space that supports social interaction. The novelty of this research lies in the integration of typological analysis with visual-aesthetic dimensions.</i>
Received in revised form 24/02/2026	
Accepted 24/02/2026	
	<b>Keywords:</b> <i>Aesthetics, Klebengan Sports Hall, Placemaking, Street vendors, Visual appeal</i>

### PENDAHULUAN

Aktivitas *street vendor* pedagang kaki lima menjadi salah satu elemen penting dalam lanskap sosial dan ekonomi perkotaan di Indonesia. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, sektor UMKM kuliner menempati porsi besar dengan jumlah 7.435 unit atau 27,40% dari total UMKM[1]. Data sektoral juga menunjukkan dinamika pada sektor perdagangan: pada tahun 2022 jumlah unit usaha hanya mencapai 46.310, namun kembali meningkat hingga 170.396 unit pada tahun 2025 (Dinas UMKM Provinsi Yogyakarta, 2025), mendekati kondisi sebelum penurunan[2]. Pola ini menunjukkan adanya daya pulih aktivitas perdagangan, termasuk usaha kuliner dan *street vendor*, yang terus beradaptasi terhadap perubahan kondisi kawasan. Daya tarik visual dalam konteks ruang publik merujuk pada kemampuan elemen visual suatu objek atau lingkungan dalam membangun persepsi estetika dan memengaruhi keputusan kunjungan. GOR Klebengan yang berlokasi di

Sleman merupakan salah satu ruang publik yang ikut mengalami peningkatan aktivitas, terutama melalui perkembangan kegiatan kuliner yang semakin intensif. Kawasan GOR Klebengan pada malam hari berubah menjadi area pusat kuliner dengan aktivitas padat dan terjadinya interaksi sosial yang tinggi. Jalur pedestrian pada GOR Klebengan pada malam hari bertransformasi menjadi konsumsi publik yang dinamis, daya tarik visual merupakan salah satu dari beberapa faktor yang memiliki peran utama dalam menarik perhatian pengunjung.

Fenomena ini menampilkan beragam bentuk dan tipologi lapak yang dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pedagang *fixed* (lapak menetap dengan struktur semi permanen) dan pedagang *non-fixed* (lapak portabel seperti gerobak dorong atau sepeda motor). Kedua tipologi tersebut menunjukkan perbedaan tidak hanya dari segi fisik dan mobilitas, tetapi juga dari aspek visual seperti komposisi warna, penggunaan banner, pencahayaan, hingga cara menampilkan produk makanan. Keberagaman visual ini membentuk atmosfer khas yang turut memengaruhi persepsi estetika kawasan.

Penelitian sebelumnya menelaah GOR Klebengan dari perspektif *placemaking*, dengan fokus pada bagaimana aktivitas ekonomi informal menciptakan identitas ruang dan membangun keterhubungan sosial antara pengguna dan tempat[3]. Studi tersebut menyoroti dinamika aktivitas, keterbukaan ruang publik, dan interaksi sosial sebagai faktor utama pembentuk kawasan. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada daya tarik visual dari lapak pedagang, dengan menelaah bagaimana karakteristik tipologi pedagang (*fixed vs non-fixed*) dan elemen visual (warna, banner, pencahayaan, tata letak, dan citra makanan) berpengaruh terhadap ketertarikan pengunjung. Studi mengenai tipologi pedagang di Indonesia umumnya berfokus pada aspek ekonomi dan legalitas, sementara dimensi visual-estetis dalam konteks ruang publik masih relatif terbatas. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi kajian terdahulu dengan sudut pandang visual-estetis yang lebih spesifik terhadap ruang ekonomi informal.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian tipologi *street vendor* dengan memasukkan dimensi visual-estetis sebagai variabel analisis dalam konteks ruang publik kuliner. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengelola kawasan dan perancang kota dalam merumuskan strategi penataan pedagang kaki lima yang tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi dan ketertiban, tetapi juga kualitas visual dan pengalaman ruang. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) Bagaimana perbedaan tipologi *fixed* dan *non-fixed street vendor* dapat membentuk karakteristik visual yang berbeda? (2) Elemen visual apa saja yang paling berpengaruh terhadap ketertarikan pengunjung di kawasan GOR Klebengan? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) Menganalisis karakteristik tipologi pedagang *fixed* dan *non-fixed street vendor* di GOR Klebengan. (2) Menemukan keterkaitan antara elemen visual, citra makanan, dan persepsi estetik dalam konteks ruang publik kuliner.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Tipologi *Street Vendor*

Fenomena *street vending* menunjukkan bahwa pedagang informal memiliki karakter yang beragam dari segi struktur lapak, mobilitas, dan strategi adaptasi terhadap dinamika ruang kota. Sebuah studi menegaskan bahwa tipologi pedagang tidak hanya ditentukan oleh permanensi lapak, tetapi juga oleh fleksibilitas operasional dalam merespons kebutuhan ekonomi[4]. Berbagai penelitian

menunjukkan bahwa pedagang informal bekerja dalam lanskap kota yang terus berubah. Terdapat studi yang menggarisbawahi bahwa mobilitas pedagang merupakan respons terhadap tekanan ruang dan kebijakan kota[5], sedangkan studi lain yang juga membahas mengenai mobilitas pedagang menunjukkan bahwa pedagang menetap maupun *mobile* turut membentuk pola pergerakan pejalan kaki serta kualitas ruang publik[6]. Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa tipologi pedagang informal merupakan hasil adaptasi yang kompleks dan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial spasial.

Keterkaitan tipologi tersebut tampak jelas dalam studi terhadap pedagang informal di Hanoi, Chiang Mai, dan Luang Prabang. Penelitian ini menemukan bahwa pedagang *mobile* tidak hanya berpindah secara acak, tetapi menggeser lokasi berdasarkan *real-time reading* terhadap ritme kota, misalnya mengikuti titik keramaian pagi hari di sekitar halte dan beralih ke area wisata pada sore hingga malam. Sementara itu, pedagang menetap cenderung mempertahankan lokasi strategis dengan melakukan penyesuaian operasional seperti mengurangi jam buka, mengubah orientasi lapak, atau memperkuat jaringan pelanggan tetap untuk menjaga keberlanjutan usaha[7]. Studi ini menunjukkan bahwa tipologi pedagang informal tercermin dari strategi spasial yang berbeda: pedagang *mobile* lebih bergantung pada pergerakan arus manusia, sedangkan pedagang menetap mengandalkan stabilitas lokasi dan relasi sosial jangka panjang.

## **2. Daya Tarik Visual**

Daya tarik visual pada kawasan pedagang kaki lima berperan penting dalam membentuk citra dan pengalaman ruang publik. Warna lapak, pencahayaan, tata letak, serta cara produk ditampilkan menjadi aspek kunci yang memengaruhi persepsi kualitas. Terdapat studi yang menekankan bahwa warna mencolok dan pencahayaan terang dapat menarik perhatian dan memperkuat karakter visual lapak[8], sementara studi lain menegaskan bahwa tata letak yang sejalan dengan alur pergerakan pejalan kaki memberikan ritme visual yang teratur dan mudah diikuti[9]. Pada level produk terdapat studi yang menunjukkan bahwa pola dan estetika penyajian makanan pada piring dapat membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan minat beli[10].

Dari sisi persepsi visual makanan, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa komposisi warna makanan, tingkat kecerahan, dan keteraturan sajian berpengaruh kuat terhadap persepsi kesegaran dan daya tarik konsumen[11]. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa makanan dengan kontras warna yang seimbang, penyajian yang rapi, dan tampilan bersih cenderung dinilai lebih berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya merespons elemen-elemen visual lapak secara makro, tetapi juga menilai detail visual pada makanan sebagai indikator profesionalitas dan kebersihan pedagang.

Keterkaitan antara daya tarik visual dan persepsi kualitas diperkuat melalui studi yang menemukan bahwa elemen visual contohnya warna makanan dan cara penyajian menjadi beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi ketertarikan awal pembeli dan persepsi kualitas makanan[12]. Makanan yang ditata secara terorganisir dipandang lebih profesional dan lebih layak beli dibandingkan penyajian yang acak, meskipun menggunakan bahan yang sama. Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik visual *street vendor* terbentuk melalui perpaduan antara desain lapak, atmosfer ruang, dan estetika penyajian makanan sebagai representasi nilai kualitas.

## **3. Placemaking dan Persepsi Visual**

Dalam konteks GOR Klebengan, teori *placemaking* tercermin melalui aktivitas kuliner malam hari yang membentuk pengalaman ruang publik yang hidup dan bermakna bagi pengunjung[13].

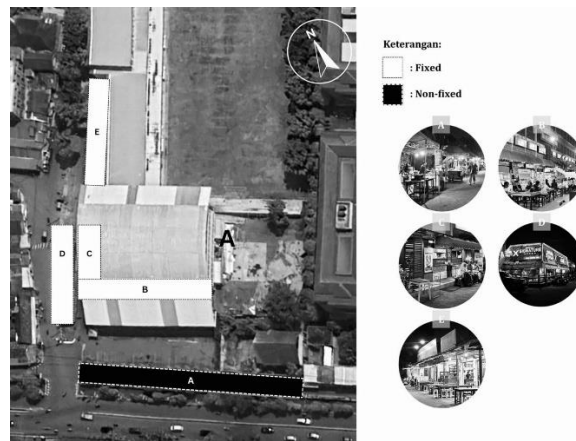
Keberadaan deretan *street vendor* di sepanjang sisi selatan dan barat GOR menciptakan suasana sosial yang interaktif, di mana masyarakat tidak hanya datang untuk membeli makanan, tetapi juga untuk berkumpul, berbincang, dan menikmati suasana malam. Ruang publik yang baik adalah ruang yang mampu menampung berbagai aktivitas dan mendorong interaksi pengguna[14], [15]. Aktivitas ini memperkuat fungsi ruang publik sebagai tempat berinteraksi sekaligus menumbuhkan rasa memiliki terhadap kawasan tersebut.

Teori yang berkaitan dengan *placemaking* juga menjelaskan bahwa *placemaking* bukan hanya berkaitan dengan penciptaan ruang fisik yang fungsional, melainkan juga dengan pembentukan pengalaman emosional dan sosial yang memungkinkan pengguna merasa terhubung dengan tempat. Elemen visual, seperti pencahayaan, warna, dan tata ruang, berperan penting dalam membentuk persepsi visual yang mendorong rasa nyaman serta meningkatkan daya tarik ruang[16]. Menurut Lee & Kim (2020) menjelaskan bahwa persepsi visual yang baik terhadap ruang publik dapat memperkuat *sense of belonging* dan menciptakan keterikatan emosional antara pengguna dengan lingkungannya[17]. Perspektif ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa vitalitas sebuah area sangat dipengaruhi oleh konfigurasi ruang dan visibilitas jalur pedestrian. Penataan yang memungkinkan interaksi dan keterhubungan visual antar-ruang memperkuat identitas serta pengalaman ruang publik[18].

Sebuah studi memperlihatkan bagaimana pedagang informal menempati titik-titik dengan eksposur visual tinggi seperti jalur pedestrian utama, persimpangan, maupun area dengan pencahayaan memadai untuk memaksimalkan interaksi dan visibilitas aktivitas[4]. *Visual clues* seperti warna lapak, penataan produk, dan orientasi gerobak berfungsi sebagai penanda identitas yang membentuk persepsi keterbukaan, keamanan, dan kenyamanan ruang. Penataan yang berulang di titik yang sama menciptakan *node* sosial yang konsisten, sementara keteraturan orientasi dan kerapian ruang dagang memperkuat dinamika visual yang menarik. Dengan demikian, strategi visual dan spasial yang dibangun pedagang informal bukan hanya mendukung aktivitas ekonomi, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pembentukan karakter ruang publik dan proses *placemaking* yang tumbuh secara organik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami persepsi pengunjung terhadap daya tarik *visual street vendor* di kawasan GOR Klebengan, Sleman, melalui observasi perilaku ruang publik[19] dan metode *behavioral mapping* guna memetakan aktivitas, interaksi sosial, serta pengalaman visual pengguna. Lokasi penelitian dipilih secara purposif karena karakter kawasan sebagai pusat kuliner malam dengan keberagaman tipologi pedagang tetap dan tidak tetap yang memiliki elemen visual menonjol. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berbasis *Google Form* kepada pengunjung terpilih dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan berupa pertanyaan tertutup dengan skala Likert lima poin serta pertanyaan terbuka yang berfokus pada aspek warna, pencahayaan, komposisi visual, citra produk, dan nilai estetika lapak sebagai faktor pembentuk daya tarik *visual street vendor*. Penggunaan kuesioner ini sejalan dengan pendekatan pada penelitian yang juga memanfaatkan persepsi pengunjung sebagai dasar analisis untuk memahami bagaimana keberadaan *street vendor* memengaruhi pengalaman visual ruang[20].



Gambar 1. Denah *Street Vendor* atau *Street Stall* GOR Klebengan  
 Sumber: Penulis, 2025

Tabel 1 dan 2 merupakan parameter tipologi dan daya tarik visual apa saja yang akan menjadi acuan dalam observasi dan kuesioner. Selain kuesioner, dilakukan observasi lapangan yang berfokus pada pendokumentasian kondisi fisik lapak seperti warna tenda, pencahayaan, tata letak, serta hubungan lapak terhadap arus pejalan kaki sebagai penguat temuan dari responden. Validitas data diperkuat melalui triangulasi metode dengan membandingkan hasil observasi dan kuesioner agar diperoleh gambaran yang objektif dan mendalam. Tabel 3 berfungsi sebagai instrumen operasional yang menjembatani parameter teoritis dengan pertanyaan kuesioner yang diajukan kepada responden. Setiap pertanyaan dirancang untuk merepresentasikan indikator visual tertentu sehingga hasil survei dapat dianalisis secara sistematis berdasarkan kategori parameter tipologi dan daya tarik visual yang telah ditetapkan pada Tabel 1 dan Tabel 2. Dengan demikian, metode ini diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana elemen visual *street vendor* berperan dalam membentuk daya tarik ruang publik kuliner disertai bagaimana pengunjung menilai aspek estetika yang muncul dari keberadaan pedagang tersebut.

Tabel 1. Parameter Tipologi

No	Parameter Tipologi	Indikator	Tujuan Analisis	Perolehan Data
1	Struktur fisik	Material, ukuran dan bentuk lapak	Mengidentifikasi bentuk visual lapak	Observasi
2	Mobilitas	Tetap atau berpindah	Menentukan fleksibilitas ruang dan waktu operasi	Observasi
3	Konektivitas ruang	Kedekatan dengan jalur pejalan kaki dan area publik	Mengukur kemudahan akses dan keterhubungan ruang	Observasi
4	Identitas visual	Warna, <i>signage</i> , banner dan pencahayaan	Menilai strategi visualisasi lapak	Observasi dan kuesioner
5	Pengelolaan ruang	Tempat duduk, sirkulasi dan kebersihan	Mengkaji kenyamanan dan persepsi kualitas lapak	Observasi dan kuesioner

Sumber : Penulis, 2025

Tabel 2. Parameter Daya Tarik Visual

No	Parameter Visual	Aspek yang Dianati	Sumber	Perolehan Data
1	Warna dan pencahayaan	Dominasi penggunaan warna tenda/banner, pengaturan pencahayaan pada malam hari	[8]	Kuesioner
2	Komposisi visual	Kerapian tata letak dan penataan makanan	[9] dan [21]	Kuesioner
3	Citra produk	Penampilan menu, cara penyajian dan aspek kebersihan	[10]	Kuesioner
4	Citra estetika dan <i>instagramable</i>	Potensi lapak untuk dokumentasi pada sosial media dan pengaruh daya tarik visual dalam menarik pelanggan	[22] dan [4]	Kuesioner
5	Kenyamanan ruang duduk	Penempatan area duduk, jarak antar meja dan kenyamanan visual	[23]	Kuesioner

Sumber : Penulis, 2025

Tabel 3. Daftar Pertanyaan dan Cakupan Kuesioner

No	Parameter Visual	Aspek yang Diamati	Pertanyaan
1	Warna dan pencahayaan	Dominasi warna tenda/banner, pencahayaan malam	Warna lapak seperti apa yang paling menarik perhatian anda ketika berkunjung ke GOR Klebengan?
			Apakah pencahayaan terang pada malam hari membuat anda lebih tertarik untuk membeli makanan?
2	Komposisi visual	Kerapian tata letak dan posisi makanan	Apakah tampilan banner, foto menu, atau cara penyajian makanan berpengaruh terhadap persepsi kualitas makanan?
3	Citra produk	Foto menu, tampilan saji, kebersihan	Apakah anda merasa lebih tertarik pada lapak yang terlihat estetik atau <i>instagramable</i> ?
4	Kenyamanan ruang duduk	Jumlah kursi, jarak antar meja, dan kenyamanan visual	Seberapa penting menurut anda ketersediaan tempat duduk yang nyaman dalam menentukan pilihan lapak?
5	Nilai estetik dan <i>instagramable</i>	Potensi lapak untuk difoto dan daya tarik visual	Apakah tampilan visual (warna, pencahayaan, komposisi) dapat membuat anda mengingat atau merekomendasikan lapak tertentu?
6	Semua parameter visual	Elemen yang paling berpengaruh	Menurut anda, elemen visual apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli (warna, pencahayaan, banner, atau kebersihan)?

Sumber: Penulis, 2025

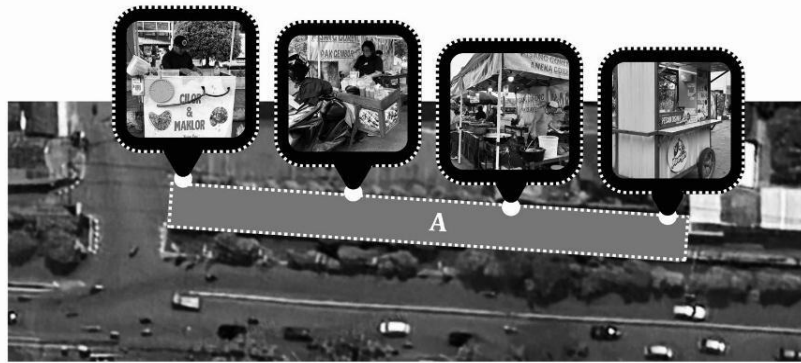
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Gambar 2 menjelaskan mengenai denah *street vendor* di GOR Klebengan. Penelitian berfokus pada area luar GOR Klebengan utama yang setiap malam berubah menjadi ruang kuliner terbuka bagi masyarakat sekitar. Kawasan ini dipenuhi oleh aktivitas pedagang kaki lima dengan berbagai bentuk lapak yang memadati tepi jalan dan area parkir, menciptakan suasana hidup yang khas. Beragam elemen visual seperti warna tenda, pencahayaan, dan tata letak menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi pengunjung terhadap daya tarik kawasan. Interaksi antara pedagang tetap dan pedagang tidak tetap membentuk dinamika ruang yang unik, di mana kegiatan ekonomi, sosial, dan visual saling berkelindan membentuk karakter kawasan kuliner malam. Melalui hasil observasi dan kuesioner, penelitian ini menganalisis bagaimana elemen-elemen visual dan aktivitas sosial tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra ruang publik di area luar GOR Klebengan.



Gambar 2. Denah *Street Vendor* atau *Street Stall* GOR Klebengan  
Sumber: Penulis, 2025




Gambar 3 merupakan detail *mapping street vendor* di area A yang dilengkapi dengan Tabel 4 sebagai hasil analisis. Tabel 4 menjelaskan mengenai Area *stand* A yang terletak didepan GOR Klebengan di mana area tersebut dapat diakses tanpa perlu memarkirkan kendaraan (bagi kendaraan bermotor) dan berada di area yang memiliki fungsi sebagai bahu jalan, sebagian besar *non-fixed street vendors* memanfaatkan area A untuk berniaga. Pedagang *non-fixed* di Area A memiliki mobilitas tinggi dengan memanfaatkan gerobak dorong maupun gerobak motor sehingga dapat berpindah mengikuti area yang ramai pengunjung, menggunakan peralatan yang praktis dan efisien agar mudah dibawa serta tidak memerlukan ruang besar, sementara sistem penyajian terdapat satu *stand* yang bersifat prasmanan untuk meningkatkan minat pembeli, kemasan yang digunakan umumnya berupa plastik, *cup*, dan *paper box* guna mempercepat proses transaksi meskipun belum ramah lingkungan, sehingga secara keseluruhan menunjukkan fleksibilitas tinggi dalam memanfaatkan ruang publik sebagai area usaha kuliner cepat saji.











Gambar 3. Detail *Mapping Street Vendor Area A*

Sumber: Penulis, 2025

Tabel 4. Hasil Analisis *Street Vendor Area A*

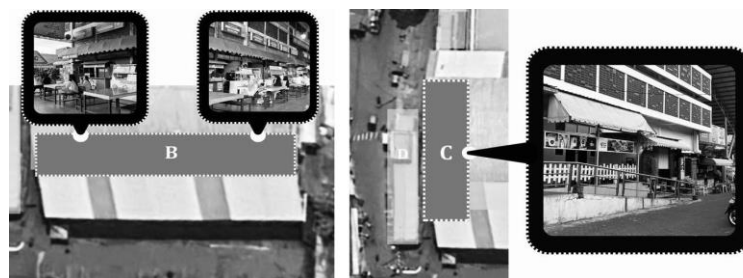
Jenis Street Vendor	Area	Tipe Gerobak	Perlengkapan	Kemasan
Tidak tetap	A	<p>Gerobak yang digunakan oleh penjual adalah tipe gerobak dorong yang memungkinkan terjadinya perpindahan pada area strategis yang memiliki potensi banyak pelanggan atau pengunjung.</p> 	<p>Peralatan dagang yang digunakan relatif sedikit sehingga tidak memerlukan ruang yang besar untuk menempatkan barang.</p> 	<p>Kemasan yang digunakan berupa plastik dan tusuk gigi.</p> 

Jenis Street Vendor	Area	Tipe Gerobak	Perlengkapan	Kemasan
		<p>Gerobak yang digunakan adalah gerobak motor yang sangat memudahkan mobilitas, karena penjual dapat mendatangi banyak tempat untuk mencari area yang memiliki banyak pelanggan atau pengunjung tanpa perlu menghabiskan waktu lama untuk mencapai lokasi tersebut.</p> 	<p>Peralatan yang digunakan hampir semua pedagang menggunakan, contohnya seperti gas, minyak dan kompor.</p> 	<p>Kemasan yang digunakan oleh penjual berupa <i>cup</i> sebagai tempat telur gulung atau sempolan dan plastik sebagai pembungkus <i>cup</i>.</p> 
		<p>Tipe <i>stand</i> yang digunakan adalah <i>stand</i> bongkar pasang, stand tipe ini membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk dibangun karena penataan mejanya yang banyak dan areanya yang relatif dua kali lipat dari area penjual yang ada di area A.</p> 	<p>Peralatan yang digunakan pada area dagangan membutuhkan banyak tempat dikarenakan peralatannya yang beberapa memiliki ukuran cukup besar seperti meja dan area penggorengan.</p> 	<p>Kemasan yang digunakan adalah kemasan plastik yang diberi alas kertas minyak.</p> 

Jenis Street Vendor	Area	Tipe Gerobak	Perlengkapan	Kemasan
		<p>Tipe <i>stand</i> atau gerobak yang digunakan adalah gerobak dorong, termasuk dalam kategori <i>non-fixed</i> dikarenakan dapatnya berpindah tempat sesuai area yang diperkirakan banyak pengunjung atau pembeli dan tidak menetap pada satu tempat saja.</p> 	<p>Peralatan yang digunakan tidak memakan tempat dan tidak memerlukan area diluar gerobak, karena semua peralatan tertata rapi pada gerobaknya</p>	<p>Kemasan yang digunakan berupa <i>paper lunch box</i>.</p> 

Sumber: Penulis, 2025





Gambar 4 merupakan detail *mapping street vendor* di area B dan C yang dilengkapi dengan Tabel 5 sebagai hasil analisis. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa street vendor pada area B dan C termasuk dalam kategori *fixed street vendor* karena keduanya menggunakan tempat berjualan yang bersifat menetap, baik berupa kios maupun menempel pada bangunan utama, sehingga tidak memungkinkan untuk berpindah lokasi. Kedua area ini juga menunjukkan karakteristik penggunaan perlengkapan yang lebih lengkap dan memadai dibandingkan tipe *street vendor* non-tetap, mendukung kegiatan operasional yang lebih intensif. Dari sisi layanan, penjual di kedua area menerima *dine-in* dengan penggunaan wadah makan permanen seperti piring dan gelas, sementara untuk layanan *take away* digunakan kemasan sekali pakai seperti plastik, kertas minyak, styrofoam, maupun *paper lunch box*. Secara keseluruhan, karakteristik kedua area menunjukkan pola operasional *street vendor* yang stabil, terstruktur, serta berorientasi pada pelayanan langsung di tempat.



Gambar 4. Detail *Mapping Street Vendor* Area B dan C

Sumber: Penulis, 2025

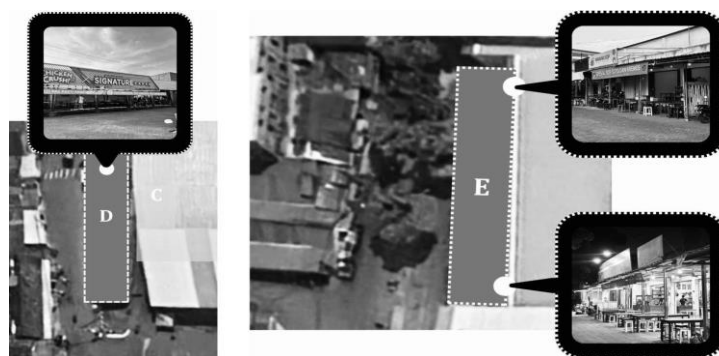
Tabel 5. Hasil Analisis *Street Vendor* Area B dan C

Jenis Street Vendor	Stand Area	Tipe Gerobak	Perlengkapan	Kemasan
<i>Fixed street vendor</i>	B	<p>Termasuk dalam <i>fixed street vendor</i> karena tempat berjualan yang digunakan berupa kios, sehingga penjual tidak dapat berpindah ke lain area yang memiliki potensi banyak pengunjung atau pembeli dan hanya menetap pada satu lokasi saja.</p> 	<p>Perlengkapan yang digunakan relatif lebih banyak namun tempat tetap memadai.</p> 	<p><i>Fixed street vendor</i> menerima <i>dine in</i> atau makan ditempat sehingga penyajiannya secara langsung menggunakan piring dan gelas, sedangkan ketika dibawa pulang penyajian menggunakan plastik, kertas minyak atau kotak makan <i>styrofoam</i>.</p>
	C	<p>Termasuk dalam <i>fixed street vendor</i> karena tempat penjualannya yang menempel dengan bangunan utama dan tidak dapat berpindah tempat hanya menetap pada satu lokasi atau area saja.</p> 	<p>Perlengkapan yang digunakan relatif lebih banyak namun tempat tetap memadai.</p> 	<p><i>Fixed street vendor</i> menerima <i>dine-in</i> sehingga penyajiannya menggunakan piring dan gelas, sedangkan ketika memilih dibawa pulang penyajian menggunakan <i>paper lunch box</i>.</p>

Sumber: Penulis, 2025

Gambar 5 merupakan detail *mapping street vendor* pada area D dan E yang dilengkapi Tabel 6 sebagai hasil dari observasi. Hasil observasi menunjukkan bahwa *fixed street vendor* di Area D dan E memiliki karakter serupa sebagai lapak permanen yang terintegrasi dengan lingkungan sekitar serta didukung perlengkapan berskala besar. Perbedaan keduanya terletak pada lokasi dan penyajian, di mana Area D berada di pintu masuk GOR Klebengan dan tidak menempel pada bangunan utama, sedangkan Area E menempel langsung pada bangunan.





Dari sisi penyajian, Area D menggunakan *mini tray* berlapis kertas minyak dan *cup*, sementara Area E menggunakan piring dan gelas. Keduanya melayani *dine-in* dan *take away*. Cara penyajian, khususnya di Area D, sejalan dengan temuan jurnal yang menyatakan bahwa kemasan dan tampilan visual berperan dalam membentuk persepsi kualitas dan preferensi konsumen[11], sehingga dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi visual *street vendor*.



Gambar 5. Detail *Mapping Street Vendor* Area D dan E  
Sumber: Penulis, 2025

Tabel 6. Hasil Analisis *Street Vendor* Area D dan E

Jenis Street Vendor	Stand Area	Tipe Gerobak	Perlengkapan	Kemasan
<i>Fixed street vendor</i>	D	Termasuk dalam <i>fixed street vendor</i> karena berbentuk seperti kios permanen, memiliki area untuk <i>dine-in</i> dan letaknya yang strategis terlihat dari sisi jalan mana saja dan tidak dapat berpindah tempat seperti <i>nonfixed street vendor</i> yang bisa berpindah area kemana saja.	Perlengkapan yang digunakan relatif banyak dan membutuhkan tempat yang luas namun masih tertata rapi karena tersedianya tempat yang cukup.	Penyajian yang digunakan ketika <i>dine in</i> adalah sebuah <i>mini tray</i> yang diberi alas kertas nasi atau kertas minyak dan untuk minuman menggunakan <i>cup</i> . untuk pesanan <i>takeaway</i> kemasan menggunakan <i>paper lunch box</i> untuk makanan dan <i>cup</i> untuk minuman.





Jenis Street Vendor	Stand Area	Tipe Gerobak	Perlengkapan	Kemasan
				
	E	<p>Termasuk dalam <i>fixed street vendor</i> karena letaknya yang strategis berada dibelakang bangunan utama yang berbentuk seperti kios dan tidak bisa mobilisasi berpindah ke berbagai area.</p> 	<p>Perlengkapam yang digunakan relatif banyak dan membutuhkan tempat yang luas namun masih tertata rapi karena tersedianya tempat yang cukup.</p> 	<p>Penyajian yang digunakan ketika <i>dine-in</i> berupa piring untuk makanan dan gelas untuk minuman, sedangkan jika <i>takeaway</i> penyajian menggunakan kotak makan styrofoam atau kertas minyak untuk makanan dan plastik untuk minuman.</p>

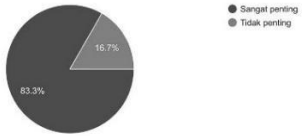
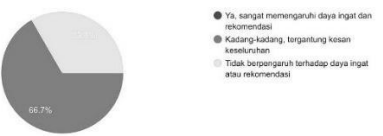
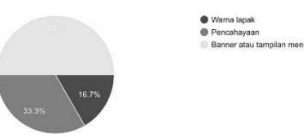
Sumber: Penulis, 2025

Tabel 7 merupakan hasil survei kuesioner pembeli di GOR Klebengan melalui Google Form. Dari hasil survei kuisisioner pembeli di GOR Klebengan didapatkan kesimpulan bahwa daya tarik visual dari lapak seperti tambahan banner, menu dan cara penyajian makanan sangat berpengaruh akan persepsi pembeli dalam membeli makanan. Terdapat beberapa faktor lainnya yang menjadi pertimbangan pembeli dalam membeli makanan di GOR Klebengan contohnya ketersediaan area makan yang nyaman, pencahayaan yang cukup terlebih Ketika malam hari dan kebersihan area makan dan produksi yang terjaga.

Tabel 7. Hasil Survei Kuesioner Pembeli di GOR Klebengan

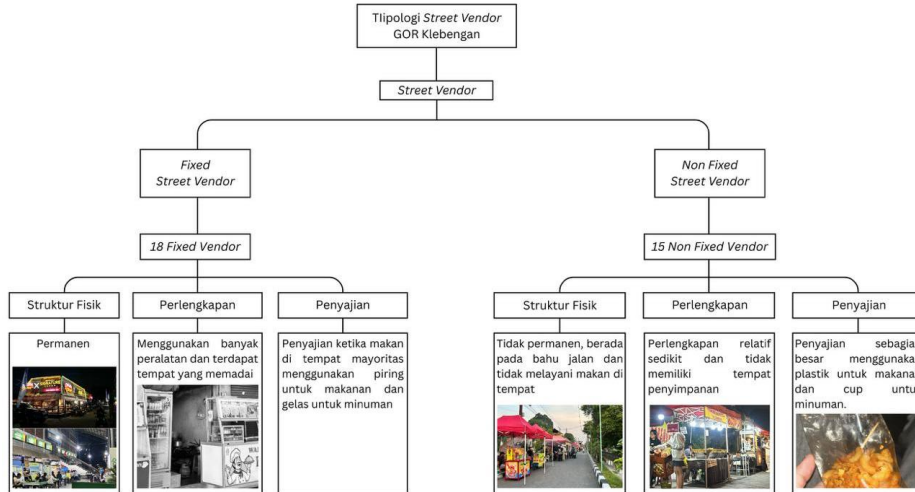
No	Daftar Pertanyaan	Hasil Kuisisioner Google Form
1	Warna lapak seperti apa yang paling menarik perhatian anda	Dari hasil survei kuisisioner, pembeli cenderung merasa lebih tertarik dengan lapak yang memiliki

No	Daftar Pertanyaan	Hasil Kuisisioner Google Form
	ketika berkunjung ke gor klebengan?	<p>warna cerah dan mencolok seperti merah, kuning dan oranye dikarenakan menarik pandangan.</p> <p>Warna lapak seperti apa yang paling menarik perhatian Anda ketika berkunjung ke GOR Klebengan? 5 responses</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>● Warna cerah dan mencolok (merah, kuning, dan oranye)</li> <li>● Warna lembut dan netral (putih, krem, dan abu-abu)</li> <li>● Warna gelap atau minimalis (hitam, coklat tua, dan biru tua)</li> </ul>
2	Apakah pencahayaan terang pada malam hari membuat anda lebih tertarik untuk membeli makanan?	<p>Hasil survei kuisisioner pembeli menunjukkan bahwa pembeli cenderung menyukai pencahayaan gor klebengan di malam hari ketika membeli makanan.</p> <p>Apakah pencahayaan terang pada malam hari membuat Anda lebih tertarik untuk membeli makanan? 6 responses</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ya</li> <li>● Tidak</li> </ul>
3	Apakah tampilan banner, foto menu, atau cara penyajian makanan berpengaruh terhadap persepsi kualitas makanan?	<p>Menurut hasil kuisisioner, pembeli sebagian besar setuju bahwa tampilan visual baik dari segi lapak, menu dan penyajian makanan berpengaruh pada persepsi kualitas makanan</p> <p>Apakah tampilan banner, foto menu, atau cara penyajian makanan berpengaruh terhadap persepsi kualitas makanan? 6 responses</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sangat berpengaruh</li> <li>● Cukup berpengaruh</li> <li>● Tidak berpengaruh</li> </ul>
4	Apakah anda merasa lebih tertarik pada lapak yang terlihat estetik atau <i>instagramable</i> ?	<p>Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa pembeli terkadang merasa tertarik dengan lapak yang terlihat estetik atau <i>instagramable</i></p> <p>Apakah Anda merasa lebih tertarik pada lapak yang terlihat estetik atau instagramable? 6 responses</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ya, sangat tertarik</li> <li>● Kadang-kadang, tergantung suasana</li> <li>● Tidak, saya tidak memperhatikan aspek estetik</li> </ul>

No	Daftar Pertanyaan	Hasil Kuisisioner Google Form								
5	Seberapa penting menurut anda ketersediaan tempat duduk yang nyaman dalam menentukan pilihan lapak?	<p>Dari segi penyediaan area makan yang nyaman menurut para pembeli merupakan salah satu aspek penting yang menentukan pilihan lapak mana yang akan dibeli</p> <p>Seberapa penting menurut Anda ketersediaan tempat duduk yang nyaman dalam menentukan pilihan lapak? 6 responses</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sangat penting</td> <td>83.3%</td> </tr> <tr> <td>Tidak penting</td> <td>16.7%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Persentase	Sangat penting	83.3%	Tidak penting	16.7%		
Kategori	Persentase									
Sangat penting	83.3%									
Tidak penting	16.7%									
6	Apakah tampilan visual (warna, pencahayaan, komposisi) dapat membuat anda mengingat atau merekomendasikan lapak tertentu?	<p>Menurut para pembeli bahwa tampilan visual terkadang dapat membantu untuk mengingat dan merekomendasikan lapak yang menurut mereka sangat layak untuk dibeli atau dicoba.</p> <p>Apakah tampilan visual (warna, pencahayaan, komposisi) dapat membuat Anda mengingat atau merekomendasikan lapak tertentu? 6 responses</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ya, sangat memengaruhi daya ingat dan rekomendasi</td> <td>66.7%</td> </tr> <tr> <td>Kadang-kadang, tergantung kesan keseluruhan</td> <td>16.7%</td> </tr> <tr> <td>Tidak berpengaruh terhadap daya ingat atau rekomendasi</td> <td>16.7%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Persentase	Ya, sangat memengaruhi daya ingat dan rekomendasi	66.7%	Kadang-kadang, tergantung kesan keseluruhan	16.7%	Tidak berpengaruh terhadap daya ingat atau rekomendasi	16.7%
Kategori	Persentase									
Ya, sangat memengaruhi daya ingat dan rekomendasi	66.7%									
Kadang-kadang, tergantung kesan keseluruhan	16.7%									
Tidak berpengaruh terhadap daya ingat atau rekomendasi	16.7%									
7	Menurut anda, elemen visual apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli (warna, pencahayaan, banner, atau tampilan menu)?	<p>Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa sebagian pembeli setuju jika banner dan tampilan menu sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli makanan</p> <p>Menurut Anda, elemen visual apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli? 6 responses</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Banner atau tampilan menu</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>Warna lapak</td> <td>33.3%</td> </tr> <tr> <td>Pencahayaan</td> <td>16.7%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Persentase	Banner atau tampilan menu	50.0%	Warna lapak	33.3%	Pencahayaan	16.7%
Kategori	Persentase									
Banner atau tampilan menu	50.0%									
Warna lapak	33.3%									
Pencahayaan	16.7%									

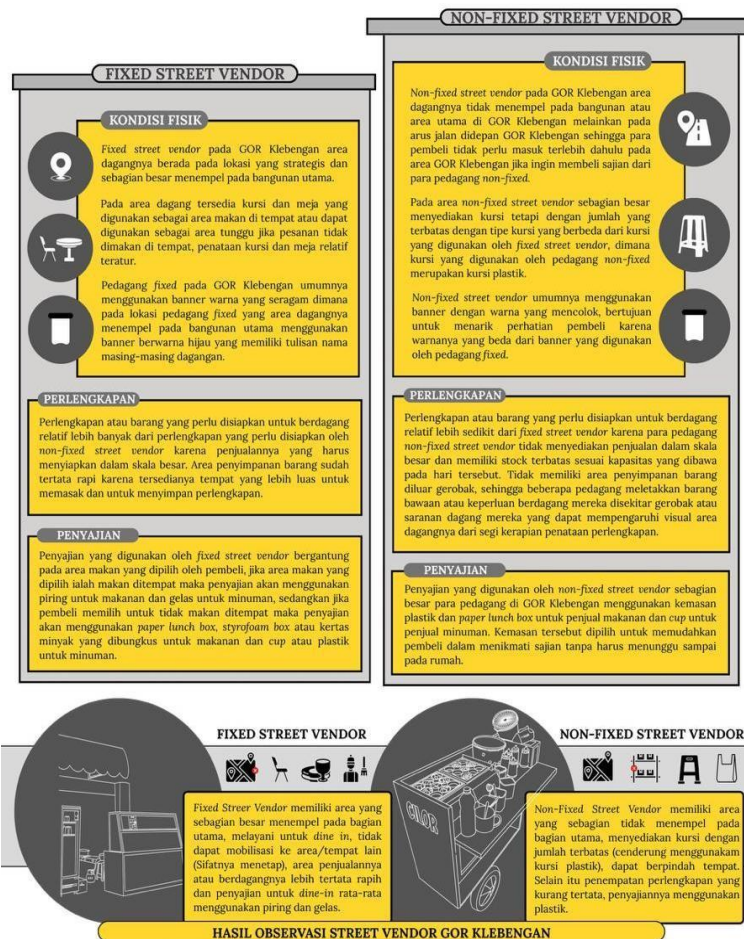
Sumber: Penulis, 2025

Pada Gambar 6 menampilkan diagram kesimpulan hasil observasi *street vendor* di kawasan GOR Klebengan yang mengklasifikasikan pedagang dalam dua tipologi, yaitu *fixed street vendor* dan *non-fixed street vendor*, dengan jumlah yang relatif seimbang (18 pedagang *fixed* dan 15 pedagang *non-fixed*). Diagram tersebut juga menunjukkan karakteristik utama masing-masing tipologi berdasarkan aspek struktur fisik, perlengkapan, dan penyajian. Gambar 7 melengkapi penjelasan melalui perbandingan detail kedua tipologi, yang menunjukkan bahwa *fixed street vendor* memiliki struktur permanen, perlengkapan lebih lengkap, serta fasilitas makan di tempat, sedangkan *non-fixed street vendor* bersifat tidak permanen dengan kelengkapan terbatas dan penyajian yang lebih praktis.



Gambar 6. Kesimpulan Hasil Observasi Analisis *Street Vendor* GOR Klebengan

Sumber: Penulis, 2025



Gambar 7. Gambar Hasil Observasi Analisis dan Perbandingan *Street Vendor* GOR Klebengan

Sumber: Penulis, 2025

## PENUTUP

### 1. Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa perbedaan tipologi *fixed* dan *non-fixed street vendor* di kawasan GOR Klebengan menghasilkan karakter visual yang berbeda secara signifikan, baik dari segi struktur fisik, kelengkapan fasilitas, maupun strategi komunikasi visual. Elemen visual yang paling dominan memengaruhi keputusan membeli adalah banner dan tampilan menu, diikuti pencahayaan dan kenyamanan ruang duduk. Pedagang *fixed* menunjukkan keunggulan dalam membangun persepsi kualitas melalui stabilitas struktur dan fasilitas *dine-in*, sedangkan pedagang *non-fixed* unggul dalam fleksibilitas dan daya tarik visual yang mencolok. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis tipologi dengan dimensi visual-estetis dalam konteks ruang ketiga, sehingga memperluas kajian *street vendor* tidak hanya sebagai fenomena ekonomi informal tetapi juga sebagai pembentuk pengalaman visual dan *placemaking* ruang publik kuliner terutama pada kawasan GOR Klebengan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Firdarini and M. Maganitri Kundala, "Pengaruh Pengetahuan Manajemen Kas dan Digitalisasi Usaha Terhadap Keberlangsungan Usaha UMKM Sektor Industri Kreatif Pasca Pandemi Covid 19," *Jurnal Manajemen Dirgantara*, vol. 17, no. 1, pp. 49–59, Jun. 2024, doi: 10.56521/manajemen-dirgantara.v17i1.1096.
- [2] P. dan P. D. P. D. I. Yogyakarta. Badan Perencanaan, "Profil UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta 2021–2025 [Data online].," Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Daerah Provinsi D.I. Yogyakarta. Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: [https://bapperida.jogiaprov.go.id/dataku/data\\_dasar/cetak/107-umkm](https://bapperida.jogiaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/107-umkm)
- [3] A. Naufal Islami, "Behavior Mapping Ruang Kuliner Studi Kasus GOR Klebengan," 2024.
- [4] N. Peimani and H. Kamalipour, "Informal Street Vending: A Systematic Review," *Land (Basel)*, vol. 11, no. 6, p. 829, Jun. 2022, doi: 10.3390/land11060829.
- [5] M. Khan, S. Mohammad, and N. Tariq, "International Journal of Urban Design and Development Urban Street Vending: Problems and Opportunities," 2025, doi: 10.37591/IJUDD.
- [6] A. Patil, D. Pojani, I. Mateo-Babiano, and T. Amani, "Interactions Between Pedestrians and Street Vendors: Experiences From the Global North and South," *Urban Plan.*, vol. 10, 2025, doi: 10.17645/up.8910.
- [7] S. Turner, J. C. Langill, and B. N. Nguyen, "The utterly unforeseen livelihood shock: COVID-19 and street vendor coping mechanisms in Hanoi, Chiang Mai and Luang Prabang," *Singap. J. Trop. Geogr.*, vol. 42, no. 3, pp. 484–504, Sep. 2021, doi: 10.1111/sjtg.12396.
- [8] S. Zaman and N. Nawreen Ahmed, "The Impact of Street Vendors on Social Sustainability of Public Places: The Case of Khulna City in Bangladesh," 2023.
- [9] Z. Sun, I. Scott, S. Bell, Y. Yang, and Z. Yang, "Exploring Dynamic Street Vendors and Pedestrians through the Lens of Static Spatial Configuration in Yuncheng, China," *Remote Sens. (Basel)*, vol. 14, no. 9, p. 2065, Apr. 2022, doi: 10.3390/rs14092065.
- [10] S. Zhang et al., "Tasting More Than Just Food: Effect of Aesthetic Appeal of Plate Patterns on Food Perception," *Foods*, vol. 11, no. 7, Apr. 2022, doi: 10.3390/foods11070931.
- [11] H. Wang, L. Lin, H. Wang, X. Jin, and C. Ruan, "From Images to Words: How Packaging Style Affects Brand Preference in Heritage Food," *Foods*, vol. 14, no. 22, Nov. 2025, doi: 10.3390/foods14223858.

- [12] L. Janjić, S. Vujović, I. Zdravković, and D. Ilić, “*The Impact Of Food Visual Aesthetics on Consumer Perception of a Healthy and Tasty Meal in The Hospitality and Tourism Industry,*” *Ekonomika poljoprivrede*, vol. 70, no. 3, pp. 689–710, Oct. 2023, doi: 10.59267/ekopolj2303689j.
- [13] S. Silberberg, K. Lorah, and R. Muessig Disbrow A, “*Places in the Making: How Placemaking Builds Places and Communities,*” 2013.
- [14] I. Y. Sari, “Evaluasi Konsep Ruang Terbuka Publik Terhadap Tingkat Pelayanan Pejalan Kaki di Kawasan Jalan Pahlawan Semarang,” *Lakar: Jurnal Arsitektur*, vol. 2, no. 01, p. 53, Mar. 2019, doi: 10.30998/lja.v2i01.3438.
- [15] A. F. Almadina and S. R. Marcillia, “*The Use Physical Setting Preference By Generation Z in Public Open Space, Case Study: Yogyakarta 0 Kilometer Point,*” *Lakar: Jurnal Arsitektur*, vol. 6, no. 2, p. 240, Sep. 2023, doi: 10.30998/lja.v6i2.19281.
- [16] M. Carmona, *Public Places Urban Spaces*. Routledge, 2021. doi: 10.4324/9781315158457.
- [17] S. Lee and E. Kim, “*Influencer Marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and Brand Credibility Impact the Effectiveness of Instagram Promotional Post,*” 2020, doi: <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>.
- [18] S. K. Jeong and Y. U. Ban, “*Spatial configurations for the revitalization of a traditional market: The case of yukgeori market in Cheongju, South Korea,*” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 12, no. 7, Apr. 2020, doi: 10.3390/su12072937.
- [19] H. W. Whyte, “*The Social Life of Small Urban Spaces,*” 1980.
- [20] I. P. Panse and P. M. Raval, “*Street Vending around Heritage Structures: Analysis of Visitor Perceptions,*” 2020.
- [21] G. Arifrahara, “*Visual Communication Morphology Study in Stall Banner of Street Vendors in Lamongan,*” 2020.
- [22] G. Loporcaro and F. Baldassarre, “*The Effects of Food Aesthetics on Consumers. Visual Stimuli and Food Marketing,*” 2017.
- [23] R. R. Sandhika, A. B. Sholihah, and N. G. Yuli, “*Spatial Configuration & Management Street Vendors in Public Space,*” *Journal of Architectural Design and Urbanism*, vol. 6, no. 2, pp. 104–114, Jun. 2024, doi: 10.14710/jadu.v6i2.21236.