**TESIS – RA 142511**

# PENGARUH PENGEMBANGAN KAMPUNG WISATA TERHADAP *SENSE OF PLACE* MASYARAKAT

## STUDI KASUS : KAMPUNG MASPATI, SURABAYA


**ANNISA NUR RAMADHANI**
08111650010003

**Dosen Pembimbing**

**Ir. Muhammad Faqih, MSA., PhD**
**Dr. Arina Hayati, ST, MT**

**Program Magister**
**Bidang Keahlian Perumahan dan Permukiman**
**Departemen Arsitektur**
**Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan**
**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**2018**

TESIS – RA 142511

# THE EFFECT OF TOURISM KAMPUNG DEVELOPMENT TO COMMUNITY'S SENSE OF PLACE
## CASE STUDY : MASPATI KAMPUNG, SURABAYA

**ANNISA NUR RAMADHANI**
08111650010003

**Supervisors**

**Ir. Muhammad Faqih, MSA., PhD**
**Dr. Arina Hayati, ST, MT**

**Magister Program**
**Housing and Human Settlement Expertise**
**Architecture Department**
**Faculty of Architecture, Design and Planning**
**Sepuluh Nopember Institute of Technology**
**2018**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Teknik (MT.)
Di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:
Annisa Nur Ramadhani
08111650010003

Tanggal Ujian: 5 Juni 2018
Periode Wisuda: September 2018

Disetujui oleh:

1. **Ir. Muhammad Faqih, MSA, Ph.D.** **(Pembimbing I)**
   NIP. 19530603 198003 1 003

2. **Dr. Arina Hayati, ST, MT** **(Pembimbing II)**
   NIP. 19790705 200812 2 002

3. **Dr. Dewi Septanti, ST, SPd, MT** **(Penguji I)**
   NIP. 19690907 199702 2 001

4. **Dr. Ir. V Totok Noerwasito, MT** **(Penguji II)**
   NIP. 19551201 198103 1 003

Dekan Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

**Ir. Purwanita Setijanti, MSc. Ph.D**
NIP: 19590427 198503 2 001

# SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PROPOSAL TESIS

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Annisa Nur Ramadhani

NRP : 08111650010003

Program Studi : Magister (S2)

Jurusan : Arsitektur

Dengan ini saya menyatakan, bahwa isi sebagian maupun keseluruhan proposal tesis saya dengan judul:

**PENGARUH PENGEMBANGAN KAMPUNG WISATA TERHADAP *SENSE OF PLACE* MASYARAKAT**

**(Studi Kasus : Kampung Lawas Maspati, Surabaya)**

adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diijinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya sendiri.

Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka.

Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surabaya, 12 Juli 2018

Yang membuat pernyataan;

Annisa Nur Ramadhani

NRP 08111650010003

**PENGARUH PENGEMBANGAN KAMPUNG WISATA TERHADAP *SENSE OF PLACE* MASYARAKAT**
**(Studi Kasus : Kampung Maspati, Surabaya)**


| | |
|---|---|
| Nama Mahasiswa | : Annisa Nur Ramadhani |
| NRP | : 3216201003 |
| Dosen Pembimbing 1 | : Ir. Muhammad Faqih, MSA, Ph.D |
| Dosen Pembimbing 2 | : Dr. Arina Hayati, ST, M.T |


## ABSTRAK


Program perbaikan kampung di Surabaya dinilai berhasil dalam memperbaiki perumahan dan permukiman berbasis pembangunan berkelanjutan. Salah satunya adalah dengan adanya beragam pengembangan kampung wisata berbasis tematik yang memiliki nilai konservasi budaya baik *tangible* maupun *intangible*. Pengembangan kampung wisata ini memiliki tujuan positif untuk meningkatkan kesejahteraan sosio-ekonomi masyarakat kampung. Namun di sisi lain, terjadi perubahan fungsi dan makna kampung dari sebuah sistem permukiman dengan aksesibilitas sosial rendah menjadi permukiman dengan aksesibilitas yang terbuka untuk umum terutama wisatawan. Dengan akses tersebut, wisatawan dapat merasakan *experience of place* di dalam kampung tersebut. Perubahan ini dapat mempengaruhi presepsi *sense of place* masyarakat yang tinggal di dalam kampung tersebut. *Sense of place* sendiri erat kaitannya dengan tingkat partisipasi masyarakat dan keberlanjutan dalam pembangunan kampung. Sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan kosep *sense of place* dalam konteks kampung wisata.

Penelitian ini menggunakan paradigma *post positivism* dengan pendekatan *comparative approach.* Strategi penelitian yang dipakai adalah mixed method, yakni merupakan kombinasi antara penelitian kuantitatif dan kualitatif, dimana penelitian kuantitatif lebih dominan. Lokasi objek studi yang dipilih adalah kampung lama di kawasan kecamatan Bubutan Surabaya, dimana beberapa kampung di daerah ini telah aktif menjadi kampung wisata berbasis masyarakat. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah studi literatur, observasi lapangan, *activity and behaviour mapping*, kuisioner untuk menganalisa persepsi masyarakat secara kuantitatif, dan *in-depth interview* untuk validasi data hasil secara kualitatif. Teknik analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisa data kuantitatif, kualitatif, dan validasi melalui analisa triangulasi. Data yang diambil terbagi menjadi dua, yakni sebelum dan setelah pengembangan kampung wisata untuk melihat pengaruhnya terhadap *sense of place* masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif pengembangan kampung wisata terhadap peningkatan perspesi sense of place masyarakat, baik dari aspek *form*, *activity*, maupun *meaning*. Beberapa aspek demografi memiliki pengaruh terhadap tingkat sense of place masyarakat kampung, yakni gender, usia, tingkat pendidikan, lama tinggal, tempat kelahiran, pekerjaan, jabatan kampung, dan tingkat pendapatan. Penelitian ini memberikan kontribusi pengembangan teori sense of place yang dapat menjadi arahan bagi trilogi pembangunan permukiman seperti pemerintah, pihak swasta dan masyarakat setempat dalam menentukan konsep pengembangan kampung wisata yang berkelanjutan, khususnya di Kota Surabaya.



**Kata Kunci :** Kampung Lawas Maspati, Kampung Wisata, Penelitian Mixed Method, Sense of Place

**THE IMPACT OF TOURISM KAMPUNG DEVELOPMENT TO COMMUNITY'S *SENSE OF PLACE***
**(Case Study : Kampung Maspati, Surabaya)**


| | |
|---|---|
| Student Name | : Annisa Nur Ramadhani |
| NRP | : 3216201003 |
| Supervisor 1 | : Ir. Muhammad Faqih, MSA, Ph.D |
| Supervisor 2 | : Dr. Arina Hayati, ST, M.T |


## ABSTRACT


Kampung improvement programs in Surabaya are considered successful in improving housing and settlement based on sustainable development. For example is thematic tourism kampung that have high conservation value both tangible and intangible. The development of this tourism kampung has a positive purpose to improve the socio-economic welfare of its people. On the other hand, there is a change of kampung's function and meaning from an ordinary settlement system that have limited accesibility to tourism kampung system with open accesibility for public especially tourist. With this tourism kampung system, tourists have access to visit and feel the experience of place within the village. This change is predicted to affect the perception of the sense of place of the people who live in the kampung. Sense of place itself is closely related to the level of community participation and sustainability in a development. Therefore, this research is important to analyze the influence of tourism kampung development on the sense of place of the community to then develop the concept of place in the context of the tourism kampung.

This research uses post positivism paradigm with comparative approach. The research strategy is mixed method, which is a combination of quantitative and qualitative research, where quantitative is more dominant. The study case location is in Kampung Maspati Surabaya, one of the old village in the sub-district of Bubutan, where several people in this area have been actively engaged in community-based tourism activities. The data collection techniques used were literature study, field observation, activity and behavior mapping, questionnaire for the analysis of community perceptions, and in-depth interview to validate the data results. The data analysis technique in this research is quantitative data analysis using cross tabulation and independency, qualitative analysis, and validation through triangulation analysis. The datas collected are community's sense of place level before and after the development to analyze the effect of tourism kampung development on community's sense of place.

The result of this study indicate a positive impact of tourism development on improving the community's sense of place, both from form, activity, and meaning aspects. In this study, the demographic aspect of gender, age, education level, length of stay, place of birth, occupation, affiliation in kampung, and income level have some influence on community's sense of place level. The results of this study contribute to develop sense of place theory and can be a guide for the trilogy of settlement development parties including government, private parties and local communities in determining the concept of sustainable tourism kampung development, especially in Surabaya.



**Keyword :** Kampung Lawas Maspati, Mixed Method Research, Sense of Place, Tourism Kampung

# KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis menyelesaikan laporan Tesis yang berjudul "Pengaruh Pengembangan Kampung Wisata terhadap *Sense of Place* Masyarakat (Studi Kasus: Kampung Lawas Maspati, Surabaya)". Tesis ini dibuat untuk menyelesaikan gelar master di Pascasarajana Jurusan Arsitektur, Program Studi Perumahan dan Permukiman, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Penyusunan Tesis ini tidak terlepas dari berbagai masalah dan kesulitan, namun dapat teratasi berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

- Allah SWT atas segala rahmat, ilmu, dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini;
- Orang tua penulis (Bapak Nurcahyo dan Ibu Dony Noerliani) atas segala do'a, dukungan dalam semua bentuk, dan dorongan semangat yang tidak pernah terputus terhadap penulis;
- Yang terhormat, Bapak Ir. M. Faqih, MSA, Ph.D selaku Pembimbing Tesis, atas segala bimbingan, bantuan, dan ilmu yang diberikan; serta dorongan semangat dan motivasi yang menginspirasi penulis dalam penelitian ini.
- Yang terhormat, Ibu Dr. Arina Hayati, ST, MT selaku Co-Pembimbing Tesis, atas bimbingan, bantuan, dan ilmu yang diberikan pada penulis. Serta dukungan dan motivasi yang menginspirasi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
- Yang terhormat, Ibu Dr. Dewi Septanti, ST, S.Pd, MT dan Bapak Ir. V Totok Noerwasito, MT selaku Penguji Tesis, atas kesempatan dan ilmu yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
- Yang terhormat, para stakeholder Kampung Lawas Maspati Surabaya sebagai narasumber utama penelitian, atas segala informasi dan pengetahuan baru yang sangat membantu dan menginspirasi penulis dalam penelitian ini.
- Kepada Frengki Mohamad Felayati dan Fauzi Nur Ramadhani yang tidak henti hentinya memberi dukungan dan dorongan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini

- Teman-teman alur Perumahan dan Permukiman 2016 serta teman-teman Pascasarjana Arsitektur ITS 2016, atas kebersamaan, keceriaan dan dukungannya selama ini

- Anggota lab Perumahan dan Permukiman atas segala dukungan dan bimbingannya selama studi penulis

- Kontributor lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak tersebut akan selalu berguna bagi penulis untuk ke depannya. Selain itu dalam pembuatan laporan Tesis ini, penulis menyadari adanya beberapa kekurangan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan waktu penyusunan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian ini. Demikian laporan Tesis ini disusun, semoga dapat diterima bagi semua pihak, serta menjadi ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca, terutama untuk pengembangan kampung wisata dan pengembangan teori sense of place.

# DAFTAR ISI

**LEMBAR PENGESAHAN ..... i**
**SURAT PERNYATAAN**
**LEMBAR KEASLIAN PROPOSAL TESIS ..... ii**
**ABSTRAK ..... iii**
**ABSTRACT ..... iv**
**KATA PENGANTAR ..... v**
**DAFTAR ISI ..... vii**
**DAFTAR GAMBAR DAN DAFTAR TABEL ..... xii**

**BAB I. PENDAHULUAN ..... 1**
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian ..... 6
1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian ..... 7
1.4 Manfaat Penelitian ..... 7
1.4.1 Manfaat Teoritis ..... 7
1.4.2 Manfaat Praktis ..... 8
1.5 Ruang Lingkup ..... 8
1.5.1 Batasan Wilayah Penelitian ..... 8
1.5.2 Batasan Lingkup Pembahasan ..... 8

**BAB II. KAJIAN LITERATUR ..... 10**
2.1 Perkembangan Kampung Wisata di Kota Surabaya ..... 10
2.2 Teori dan Konsep Place ..... 12
2.2.1 Definisi dan Konsep Place ..... 12
2.2.2 Interaksi antar Place dan Manusia ..... 14
2.3 Teori Sense of Place ..... 15
2.3.1 Definisi Sense of Place ..... 15
2.3.2 Aspek yang Mempengaruhi Sense of Place ..... 16
2.4 Sintesa Kajian Pustaka Sense of Place dalam Konteks Perumahan dan Permukiman ..... 21
2.4.1 Sense of Place dalam Konteks Kampung ..... 21
2.4.2 Aspek Form Sense of Place ..... 23
2.4.3 Aspek Activities Sense of Place ..... 27
2.4.4 Aspek Form Sense of Place ..... 31
2.5 Sintesa Kajian Pustaka ..... 37

**BAB III. METODE PENELITIAN .....41**
3.1 Paradigma Penelitian: Post Positivism.....41
3.2 Pendekatan Penelitian: Comparative Approach.....42
3.3 Strategi Penelitian: Mixed Method .....45
3.4 Lokasi Studi Kasus Penelitian: Kampung Maspati, Surabaya.....45
3.5 Variabel Penelitian.....50
3.6 Teknik Pengambilan Responden: Simple Random dan Snowball.....52
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....54
3.8 Teknik Analisa Data .....59
3.9 Tahapan Penelitian.....61

**BAB IV. KARAKTERISTIK FISIK FISIK WILAYAH DAN AKTIFITAS MASYARAKAT DI DALAM KAMPUNG WISATA.....63**
4.1. Gambaran Umum Wilayah dan Masyarakat Kampung Maspati .....63
4.1.1. Sejarah Kampung Maspati .....65
4.1.2. Karakter Masyarakat .....65
4.2. Identifikasi Kondisi dan Karakteristik Fisik Lingkungan Kampung .....67
4.2.1. Perubahan Perkembangan Kampung Lawas Maspati .....67
4.2.2. Bangunan Cagar Budaya di Kampung Maspati .....71
4.2.3. Gaya Arsitektural Bangunan Rumah di Kampung Maspati .....72
4.2.4. Landmark Kampung Lawas Maspati .....74
4.2.5. Street Furniture Kampung Lawas Maspati .....75
4.3. Identitifikasi Aktifitas Masyarakat di Kampung Maspati.....76
4.3.1. Aktifitas Domestik .....77
4.3.2. Aktifitas Sosial.....77
4.3.3. Aktifitas Wisata .....78
4.3.4. Activity Mapping di Kampung Maspati .....80
4.3.4.1. Activity Mapping di Pagi Hari.....81
4.3.4.1. Activity Mapping di Siang Hari.....82
4.3.4.1. Activity Mapping di Sore Hari.....83
4.4. Analisa Hasil Observasi pada Kampung Studi Kasus .....84

**BAB V. PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP SENSE OF PLACE .....87**
5.1. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan *Sense of place* Masyarakat .....87
5.1.1. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan Aspek *Form* Sense of Place Masyarakat .....87
a. Faktor Pekerjaan .....89
5.1.2. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan Aspek *Activity* Sense of Place Masyarakat.....92

a. Faktor Pendidikan .....93
b. Faktor Lama Tinggal .....95
c. Faktor Jabatan Kampung .....96
d. Faktor Pendapatan .....98
5.1.3. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan Aspek *Place Identity* Sense of Place Masyarakat.....100
a. Faktor Usia.....101
b. Faktor Pekerjaan .....103
c. Faktor Lama Tinggal.....105
d. Faktor Pendapatan .....107
5.1.4. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan Aspek *Place Dependence* Sense of Place Masyarakat .....111
a. Faktor Usia.....112
b. Faktor Pekerjaan .....113
c. Faktor Jabatan Kampung .....115
5.1.5. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan Aspek *Place Satisfaction* Sense of Place Masyarakat.....117
a. Faktor Usia.....118
b. Faktor Pendidikan.....119
c. Faktor Pekerjaan .....120
d. Faktor Lama Tinggal .....121
e. Faktor Jabatan Kampung .....122
f. Faktor Pendapatan .....123
5.1.6. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan Aspek *Nature Bonding* Sense of Place Masyarakat .....125
a. Faktor Pekerjaan .....126
b. Faktor Usia.....128
5.1.7. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan Aspek *Family Bonding* Sense of Place Masyarakat.....130
a. Faktor Pekerjaan .....131
b. Faktor Pendapatan .....131
c. Faktor Pendidikan.....132
5.1.8. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan Aspek *Social Bonding* Sense of Place Masyarakat .....134
a. Faktor Jabatan Kampung .....135
b. Faktor Pendapatan .....135
c. Faktor Pekerjaan .....136
d. Faktor Gender .....137
5.2. Persepsi Masyarakat terhadap Aspek *Form* Sense of Place .....139
5.3. Persepsi Masyarakat terhadap Aspek *Activity* Sense of Place .....146
5.4. Persepsi Masyarakat terhadap Aspek *Meaning* Sense of Place .....153

5.4.1. Masyarakat terhadap Aspek *Place Identity* Sense of Place.....154
5.4.2. Masyarakat terhadap Aspek *Place Dependence* Sense of Place161
5.4.3. Masyarakat terhadap Aspek *Place Satisfaction* Sense of Place 164
5.4.4. Masyarakat terhadap Aspek *Nature Bonding* Sense of Place....173
5.4.5. Masyarakat terhadap Aspek *Family Bonding* Sense of Place ...180
5.4.6. Masyarakat terhadap Aspek *Social Bonding* Sense of Place.....184
5.5. Kesimpulan Sementara .....188
5.5.1. Sintesa Kajian Pengaruh Faktor Sosio-Demografi yang Mempengaruhi Aspek *Sense of place*.....188
5.5.2. Sintesa Kajian Persepsi Masyarakat terhadap Sense of Place dalam Konteks Kampung Wisata dan Faktor yang Mempengaruhinya192
5.5.2.1. Aspek *Form Sense of Place* .....192
5.5.2.2. Aspek *Activity Sense of Place*.....195
5.5.2.3. Aspek *Meaning Sense of Place*.....197

**BAB VI. MODEL SENSE OF PLACE DAN PENGARUH ASPEK FORM, ACTIVITY, DAN MEANING DALAM KONTEKS KAMPUNG WISATA**137
6.1. Pengaruh Faktor Sosio-Demografi Warga terhadap *Sense of place* Masyarakat dalam Konteks Kampung Wisata .....203
6.1.1. Faktor Pekerjaan .....205
6.1.2. Faktor Penghasilan .....207
6.1.3. Faktor Jabatan Kampung .....208
6.1.4. Faktor Usia .....209
6.1.5. Faktor Lama Tinggal .....210
6.1.6. Faktor Pendidikan.....211
6.1.7. Faktor Gender .....212
6.1.8. Diagram Pengaruh Faktor Sosio Demografi terhadap Tingkatan Sense of Place Masyarakat .....212
6.2. Pengembangan Model Sense of Place dalam Konteks Kampung Wisata214

**BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN.....189**
7.1. Pengaruh Pengembangan Kampung Wisata terhadap Sense of Place Masyarakat dari Aspek Form.....221
7.2. Pengaruh Pengembangan Kampung Wisata terhadap Sense of Place Masyarakat dari Aspek Activity .....223
7.3. Pengaruh Pengembangan Kampung Wisata terhadap Sense of Place Masyarakat dari Aspek Meaning .....224
7.4. Pengaruh Faktor Sosio Demografi terhadap Perbedaan Tingkat Sense of Place Masyarakat .....226

7.5. Model Sense of Place pada Konteks Kampung Wisata sesuai Aspek Form, Activity, dan meaning .....229
7.6. Saran .....231

Daftar Pustaka .....233
Biodata Penulis .....239

## DAFTAR GAMBAR

**BAB II. KAJIAN LITERATUR .....11**
Ganbar 2.1. Model Place.....14
Gambar 2.2 Interaksi antara Manusia dan Place.....15
Ganbar 2.3. Model Sense of Place .....18
Gambar 2.4. Aspek Model Sense of Place Punter .....18
Ganbar 2.5. Aspek Model Sense of Place Montgomery.....19
Gambar 2.6. Aspek Model *Sense of place* Vali .....20
Ganbar 2.7. Hubungan antara sistem setting dengan aspek aspek lainnya yang mempengaruhi.....25
Gambar 2.8. Tracing untuk behaviour flow.....29
Ganbar 2.9. Komponen Place Attachment.....31
Gambar 2.10. Breakdown Komponen Place Attachment .....32
Ganbar 2.11. Breakdown Komponen Place Attachment .....33
Gambar 2.12. Breakdown Komponen Place Attachment .....33
Ganbar 2.13. Sintesa Kajian Pustaka Penulis
.....34

**BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....41**
Ganbar 3.1. Kegiatan Wisata di Kampung Maspati.....47
Gambar 3.2 Peta Kampung Maspati .....48
Ganbar 3.3. Penggunaan Ruang Kampung Maspati .....48
Gambar 3.4. Kegiatan Wisata di Kampung Maspati .....48
Ganbar 3.5. Kondisi Lingkungan di Kampung Maspati .....39
Gambar 3.6. Teknik Simple Random Sampling .....52
Ganbar 3.7. Teknik Snowball Sampling .....53
Gambar 3.8. Tahapan Penelitian.....61

**BAB IV. KARAKTERISTIK FISIK WILAYAH DAN AKTIFITAS MASYARAKAT DI DALAM KAMPUNG WISATA.....63**
Grafik 4.1. Jumlah Penduduk Kecamatan Bubutan.....63
Grafik 4.2. Jumlah Penduduk Kecamatan Bubutan menurut TKS .....64
Grafik 4.3. Jumlah Penduduk Kampung Maspati.....65
Grafik 4.4. Pekerjaan Penduduk Maspati.....66
GGrafik 4.5. Struktur Organisasi RW.....66
Gambar 4.1. Peta Perubahan Fisik Kampung Maspati .....68
Ganbar 4.2. Gambar Perubahan Fisik 1 .....68
Gambar 4.3. Gambar Perubahan Fisik 2 .....69
Ganbar 4.4. Gambar Perubahan Fisik 3 .....69

Gambar 4.5. Gambar Perubahan Fisik 4 ..... 70
Ganbar 4.6. Gambar Perubahan Fisik 5 ..... 70
Gambar 4.7. Peta Bangunan Cagar Budaya ..... 71
Gambar 4.8. Peta Gaya Arsitektural Kampung Maspati ..... 72
Ganbar 4.9. Prosentase Gaya Arsitektural Rumah Warga ..... 73
Gambar 4.10. Gaya Kolonial Rumah di Kampung Maspati ..... 73
Gambar 4.11. Gaya Jengki/ Eklektik Rumah di Kampung Maspati ..... 73
Gambar 4.12. Gaya Tradisional Rumah di Kampung Maspati ..... 74
Gambar 4.13. Landmark di Kampung Maspati ..... 74
Gambar 4.14. Street Furniture di Kampung Maspati ..... 75
Gambar 4.15. Pos Gardu di Kampung Maspati ..... 75
Gambar 4.16. Signage di Kampung Maspati ..... 75
Gambar 4.17. Aktifitas Domestik Warga di Kampung Maspati ..... 77
Gambar 4.18. Aktifitas Sosial Warga di Kampung Maspati ..... 77
Gambar 4.19. Aktifitas Wisata Warga di Kampung Maspati ..... 78
Gambar 4.20. Activity Mapping Warga di Kampung Maspati Pagi Hari ..... 81
Gambar 4.21. Activity Mapping Warga di Kampung Maspati Siang Hari .... 82
Gambar 4.22. Activity Mapping Warga di Kampung Maspati Sore Hari ..... 83

**BAB V. PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP SENSE OF PLACE ..... 87**
Gambar 5.1. Perubahan kondisi fisik kampung ..... 90
Ganbar 5.2. Perbandingan Peningkatan Median Persepsi Masyarakat terhadap Aspek Fisik Sense of Place ..... 91
Gambar 5.3. . Warga lulusan S1 dari golongan muda yang aktif sebagai translator ..... 95
Ganbar 5.4. Aktifitas warga lansia dan manula di kampung Maspati ..... 96
Gambar 5.5. Membaurnya pengurus dan non pengurus kampung dalam kegiatan di kampung Maspati ..... 98
Ganbar 5.6. Kaum Muda di Kampung Maspati ..... 103
Gambar 5.7. Warga yang terwadahi aktifitas ekonominya dari kampung wisata ..... 105
Gambar 5.8. Keterlibatan Masyarakat Pendatang ..... 106
Ganbar 5.9. Peningkatan Median per Subjek Sosio Demografi ..... 108
Gambar 5.10. Kampung Maspati yang terkenal dan berkarakter “lawas” .... 109
Gambar 5.11. Kegiatan eksternal yang diikuti Kampung Maspati ..... 110
Gambar 5.12. Kegiatan Lansia dan Manula di Kampung Maspati ..... 113
Gambar 5.13. Kegiatan berdagang di kampung Maspati ..... 114
Gambar 5.14. In depth interview dengan salah satu ibu ibu anggota aktif pengurus kampung Maspati ..... 116
Gambar 5.15. Keamanan dan Kenyamanan beraktifitas di Kampung Maspati 119

Gambar 5.16. Ramainya kampung Maspati saat dikunjungi wisatawan yang menimbulkan masalah kebisingan .....123
Gambar 5.17. Perbedaan rumah masyarakat berpenghasilan rendah (kiri) dan masyarakat berpenghasilan tinggi (kanan) yang berpengaruh terhadap akustik125
Gambar 5.18. Masyarakat lansia dan manula yang aktif dalam kegiatan kampung Maspati.....127
Gambar 5.19. Warga yang terwadahi aktifitas ekonominya dari kampung wisata .....129
Gambar 5.20. Perubahan persepsi masyarakat terhadap aspek fisik (form) sense of place .....140
Gambar 5.21. Peningkatan Persepnsi Masyarakat terhadap Sense of Place dalam Aspek Form.....141
Gambar 5.22. IPAL dan bank sampah sebagai upanya menjaga kebersihan Kampung Maspati.....142
Gambar 5.23. Peningkatan kualitas fisik gang kampung.....142
Gambar 5.24. Perubahan fisik gang kampung sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) pengembangan kampung wisata .....143
Gambar 5.25. Landmark di Kampung Lawas Maspati .....143
Gambar 5.26. Ruang Sosial Kampung Maspati.....144
Gambar 5.27. Bangunan Lawas Kampung Maspati .....145
Gambar 5.28. Perubahan persepsi masyarakat terhadap aspek activity sense of place .....148
Gambar 5.29. Peningkatan persepsi masyarakat terhadap sense of place dalam aspek activity .....149
Gambar 5.30. Kegiatan kerja bakti masyarakat kampung Maspati .....149
Gambar 5.31. Kegiatan sosial formal yang rutin diadakan oleh ibu ibu kampung.....150
Gambar 5.32. Kegiatan sosial non formal masyarakat berupa cangkruk,ngrumpi dan bersosialisasi .....151
Gambar 5.33. Kegiatan menjemur pakaian yang dibatasi setelah adanya pengembangan kampung wisata .....152
Gambar 5.34. Variabel Aspek Meaning Sense of Place .....153
Gambar 5.35. Persepsi Masyarakat terhadap Place Identity Sense of Place.155
Gambar 5.36. Peningkatan Persepsi Masyarakat terhadap Place Identity Sense of Place.....156
Gambar 5.37. Kampung Maspati sebagai Kampung Lawas.....157
Gambar 5.38. Lansia yang turut aktif dalam kegiatan wisata.....156
Gambar 5.39. In Depth Interview kepada Masyarakat .....157
Gambar 5.40. Warga yang terwadahi aktifitas ekonominya dari kampung wisata .....159

Gambar 5.41. Persepsi Masyarakat terhadap Place Depenndence Sense of Place .....162
Gambar 5.42. Peningkatan Persepsi Masyarakat terhadap Place Depenndence Sense of Place .....163
Gambar 5.43. Keterlibatan semua golongan masyarakat dalam kegiatan kampung Maspati .....164
Gambar 5.44. Persepsi Masyarakat terhadap Place Satisfaction Sense of Place168
Gambar 5.45. Peningkatan Persepsi Masyarakat terhadap Place Dependence Sense of Place .....169
Gambar 5.46. Keteduhan kampung Maspati sesudah pengembangan (kanan) dibandingkan sebelum pengembangan wisata (kiri) .....169
Gambar 5.47. Ramainya kegiatan kampung Maspati saat ada turis .....170
Gambar 5.48. Terbatasnya luasan rumah sehingga masyaraakt memarkir motor di depan rumah .....171
Gambar 5.49. Anak anak yang bermain dengan nyaman di gang kampung tanpa khawatir bahaya penculikan .....171
Gambar 5.50. Warga yang dengan tertib menuntun motor di gang kampung172
Gambar 5.51. Perbandingan peningkatan persepsi masyarakat terhadap aspek sense of place .....175
Gambar 5.52. Perbandingan peningkatan persepsi masyarakat terhadap aspek nature bonding sense of place .....176
Gambar 5.53. Diagram perbandingan style/ langgam rumah masyarakat ....177
Gambar 5.54. Persebaran dan keberagaman langgam rumah penduduk Kampung Maspati .....177
Gambar 5.55. Gaya rumah kolonial (kiri); gaya rumah jengki/ eklektik (tengah); gaya rumah tradisional (kanan) .....177
Gambar 5.56. Keberagaman aktifitas yang berlokasi di balai RW .....178
Gambar 5.57. Pusat Perbeanjaan di dekat Kampung Maspati .....179
Gambar 5.58. Persepsi Masyarakat terhadap Family Bonding .....181
Gambar 5.59. Peningkatan Persepsi Masyarakat terhadap Family Bonding 182
Gambar 5.60. Persepsi Masyarakat terhadap Social Bonding .....185
Gambar 5.61. Peningkatan Persepsi Masyarakat terhadap Social Bonding .186

**BAB VI. MODEL SENSE OF PLACE DAN PENGARUH ASPEK FORM, ACTIVITY, DAN MEANING DALAM KONTEKS KAMPUNG WISATA**203
Gambar 6.1. Diagram Pengaruh Faktor Sosio Demografi terhadap Sense of Place Masyarakat .....212
Ganbar 6.2. Perbandingan Rata Rata Perubahan Persepsi Masyarakat terhadap Aspek Sense of Place .....215

Gambar 6.3. . Selisih Perubahan Persepsi Masyarakat terhadap Aspek Sense of Place.....217
Ganbar 6.4. Model Hubungan Pengaruh Aspek Sense of Place .....218

**BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN**.....203
Ganbar 7.1. Diagram Pengaruh Faktor Sosio Demografi terhadap Sense of Place Canter .....227
Ganbar 7.2. Model Sense of Place Canter .....229
Ganbar 7.2. Model Sense of Place pada Konteks Kampung Wisata .....230

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kota merupakan sebuah pusat aktivitas yang berfungsi untuk melayani kebutuhan masyarakat. Kota dengan pusat aktifitas dan pertambahan jumlah penduduknya perlu didukung berbagai fasilitas dan memerlukan pengelolaan ruang untuk mendukung perkembangan optimalisasi fungsi kawasannya sesuai dengan potensi dan fungsi tematik masing-masing kawasan (Febrianti, 2006). Salah satu fungsi vital dari kawasan perkotaan adalah untuk perumahan dan permukiman penduduk. Dalam konteks kota di negara berkembang seperti Indonesia, permasalahan perumahan dan permukiman menjadi salah satu masalah yang serius dengan bertambahnya populasi dan kepadatan penduduk karena gejala urbanisasi. Urbanisasi menyebabkan pertambahan kepadatan penduduk di wilayah kota. Urbanisasi bukan hanya mendorong masyarakat yang memiliki keterampilan untuk datang ke kota, namun juga masyarakat dengan keterampilan rendah dan kemudian menciptakan permukimannya sendiri secara informal atau swadaya. Hal ini menyebabkan timbulnya kepadatan, kekumuhan dan kawasan perkotaan yang tidak sehat (Rahardjo, 2014). Permukiman secara informal dan swadaya ini biasa disebut dengan istilah kampung.

Kata kampung/ *informal settlement* sendiri mengarah pada sekumpulan rumah di sebuah kota yang kondisinya kurang baik, memiliki keterbatasan pada fasilitas publik, dan mayoritas ditinggali oleh masyarakat berpenghasilan rendah (Silas 1998). Kampung adalah *"a unique settlement"* dimana merupakan hunian tradisional yang berkembang seiring dengan pertumbuhan kota dan memiliki karakter serta budaya yang khas (Funo et al, 2002). Namun, kampung memiliki kualitas hunian yang cenderung rendah, mengingat kampung memiliki pola perkembangan yang tidak terkontrol dan tak terencana.

Dalam komitmennya untuk memperbaiki kawasan permukiman dan perkotaan, pemerintah Indonesia telah berusaha memperbaiki kualitas

permukiman penduduk khususnya kampung dengan melaksanakan program KIP (*Kampung Improvement Program*) guna memperbaiki kondisi sarana dan prasarana lingkungan yang ada (Yudoshusodo, 1991). Perbaikan kampung menjadi salah satu program unggulan untuk mengatasi permasalahan kawasan kumuh termasuk di Kota Surabaya. Perjalanan panjang pengembangan kampung di Kota Surabaya dapat terbilang cukup sukses. Keberhasilan KIP diantaranya adalah melayani lebih dari 60% penduduk yang kebanyakan kelompok berpendapatan rendah (1,2 juta jiwadengan luas kampung mencapai 3008 ha), melalui perbaikan jalan sepanjang 220 km,pembuatan drainase sepanjang 93 km, 56000 mpipa air, 86 mandi-cuci-kakus (MCK), perbaikan sekolah dan sarana kesehatan. KIP meraih *The Aga KhanAward for Architecture* (1986), *UNEP Award* (1990) ,dan *The Habitat Award* (1991). Seiring pengembangannya, program KIP menjadi KIP-K (*Kampung Improvement Program* -Komprehensif) yang dijalankan secara rutin pada tiap tahunnya dari tahun 1998 hingga tahun 2007. Komponen-komponen program pada KIP-K lebih berkembang dan beragam, berupa perbaikan fisik, pengembangan sumber daya manusia dan pengembangan usaha kecil menengah. Penambahan komponen tersebut didasarkan atas pemenuhan kebutuhan utama bagi masyarakat kampung di samping kondisi huniannya yang layak. Harapannya, bukan hanya aspek fisik saja yang dapat diperbaiki kualitasnya, melainkan juga aspek ekonomi, sosial, dan budaya dapat turut dikembangkan (Santosa & Faqih, 2010).

Program perbaikan kampung di Kota Surabaya memiliki banyak program komplementer lain yang diadakan oleh pemerintah Kota Surabaya. Program tersebut adalah program pahlawan ekonomi, *green and clean*, dan program kampung unggulan tematik (*surabaya.go.id*). Output dari pengembangan *sustainable development* kampung di Kota Surabaya ini beragam, mencakup beberapa karakteristik tematik khas masing masing kampung. Salah satunya adalah kampung yang dijadikan sentra industri kecil dan menengah (IKM), seperti kampung batik di Pucang, kampung lontong di Banyu Urip, kampung kue di Rungkut dan sebagainya. Selain itu juga pencanangan kampung lama atau kampung *heritage* menjadi kampung lawas yang memiliki konservasi budaya *tangible* dan *intangible*. Budaya *tangible* ini berupa peninggalan arsitektur hunian

cagar budaya khas kolonial dan budaya *intangible* yang berupa tradisi di sosial masyarakat yang masih dipertahankan dan dilestarikan. Hal ini selaras dengan pernyataan Funo bahwa kampung atau permukiman urban *inform*al di Indonesia memiliki keunikan dan ciri khas masing masing (Funo et al, 2002). Masyarakat yang tinggal di kampung membawa serta identitas desa urban ke dalam kampung. Sebagai dampaknya, kampung tumbuh sebagai kawasan permukiman yang memiliki masyarakat multi dimensional, mulai dari keberagaman sosial, budaya, dan ekonomi. Yang ditekankan disini adalah kampung memiliki komunitas yang heterogen dan penduduk yang kompleks yang biasanya masih memegang traditional values. Nilai budaya tradisional tersebut yang dilihat oleh pemerintah kota Surabaya sebagai potensi yang dapat dikembangkan menjadi salah satu atraksi wisata khas Kota Surabaya.

Hal ini sejalan dengan komitmen pembangunan kawasan perkotaan dan permukiman yang juga sedang menjadi sorotan dunia, salah satunya dengan adanya konferensi tingkat tinggi "*New Urban Agenda*" yang diselenggarakan UN Habitat pada tahun 2015. Dalam konferensi tersebut, terdapat salah satu komitmen pasal yang membahas tentang pentingnya optimalisasi fungsi *sustainable tourism* atau pariwisata berkelanjutan. Pariwisata berkelanjutan dapat menjadi salah satu upaya untuk mendukung pengembangan ekonomi perkotaan dan keberlanjutan *sustainable development*. Upaya ini dapat didukung dengan sektor tambahan lain seperti aspek teknologi, riset dan inovasi, industri kreatif, konservasi budaya, pertunjukan seni, dan aktifitas konservasi bangunan cagar budaya (New Urban Agenda 2015: pasal 60).

Melihat isu dan potensi tersebut, pemerintah Kota Surabaya telah menunjuk 14 kampung wisata tematik dalam rangka *Preparatory Comitee III UN Habitat* yang diselenggarakan di Kota Surabaya pada tahun 2016 (*tempo.co*). Walaupun pengembangannya belum optimal, beberapa kampung wisata tersebut masih aktif bertahan sebagai kampung wisata sampai saat ini dan terus mempromosikan dan mengembangkan potensi tematik wisatanya (*kompas.co*). Kampung wisata tersebut terus berbenah untuk memperbaiki aspek komponen pengadaan wisata seperti fasilitas, aksesibilitas, dan kepuasan pengunjung untuk merasakan *travel experience* berbasis masyarakat di kampung tersebut. Beberapa

dari kampung wisata ini juga telah dikunjungi bukan hanya wisatawan domestik, namun juga wisatawan asing yang tertarik untuk merasakan ambience kehidupan kampung di negara berkembang, khususnya Indonesia.

Pengembangan kampung wisata di Kota Surabaya memiliki tujuan positif untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi sosial dari masyarakatnya. Namun di sisi lain, juga terjadi perubahan yang signifikan yakni kampung yang pada mulanya hanya memiliki fungsi sebagai perumahan dan permukiman bagi warganya, kini dituntut untuk memiliki fungsi komersial sebagai kawasan wisata. Sebagaimana pendapat Rahardjo, kampung di Indonesia memiliki karakter masyarakat yang cenderung homogen, mobilitas sosial rendah, dan hubungan antar masyarakat yang intim atau memiliki *social cohesion* yang tinggi (Rahardjo, 2014). Namun makna ini mulai bergeser dengan adanya pengembangan kampung sebagai destinasi wisata. Kampung wisata juga harus memiliki berbagai aspek komponen pariwisata untuk menunjang aktifitasnya. Beberapa aspek tersebut antara lain atraksi untuk publik, fasilitas publik, fasilitas pariwisata, aksesibilitas tinggi, dan komunitas yang mendukung realisasi dari kegiatan pariwisata (Law of Tourism in Indonesia 10/2009).

Perubahan fungsi dan makna kampung terjadi dari sebuah sistem permukiman yang untuk warga yang tinggal di dalamnya dan memiliki aksesibilitas sosial yang rendah menjadi sebuah permukiman yang memiliki fungsi wisata dan terbuka untuk wisatawan dari manapun yang ingin berkunjung dan merasakan *experience of place* di dalam kampung tersebut. Hal ini mengarahkan kampung harus memiliki fungsi ganda, yakni sebagai sebuah permukiman sekaligus sebuah destinasi wisata berbasis masyarakat sebagai fungsi komersial. Dalam hal ini, bukan hanya aspek fisik yang berganti, namun juga dalam dimensi non fisik seperti sosial-masyarakat dan budaya. Perubahan ini diprediksikan akan berpengaruh terhadap presepsi *sense of place* warga masyarakat yang tinggal di dalam kampung tersebut, yakni sebelum dan sesudah pengembangan kampung sebagai destinasi wisata. S*ense of place* itu sendiri memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat partisipasi masyarakat dalam sebuah pembangunan (Canter, 1977). *Sense of place* penting dihadirkan dalam sebuah kelompok masyarakat untuk mendukung keberlanjutan dari sebuah pembangunan.

*Sense of place* adalah keterikatan hubungan emosional dan fungsional antara masyarakat dan sebuah setting, dimana hal ini berkaitan dengan kesadaran masyarakat terhadap tingkat partisipasi dalam pembangunan. Ketika *sense of place* itu hilang dalam sebuah pembangunan, maka keberlanjutan pengembangan kampung tersebut akan terancam.

*Sense of place* secara general mempelajari hubungan manusia dengan lingkungannya, hal ini terkait dengan munculnya kesadaran tentang pentingnya pengaruh budaya terhadap lingkungan terbangun itu sendiri. Individu dan nilai kolektif dapat mempengaruhi *sense of place* dan *sense of place* juga dapat dipengaruhi oleh perilaku manusia, sosial, dan budaya (Canter, 1977). Hummon menggaris bawahi tentang kepuasan masyarakat, identifikasi, dan hubungan keterikatan dengan komunitas menyebabkan perbedaan tingkatan *sense of place* di berbagai tipe masyarakat (Hummon, 1992).

Dalam pengembangan konsep *sense of place*, terdapat beberapa model yang telah dikemukakan. Hal ini terkait dengan keragaman pendekatan yang dapat diambil untuk mengukur aspeknya, dimana terdapat tiga pendekatan berbeda yakni fenomenologi, critical, dan positivist (Laili, 1992). Dalam penelitian ini, akan digunakan pendekatan campuran yakni objektif (positivist) dan subjektif (fenomenologi) untuk mengukur aspek aspek yang mempengaruhi *sense of place*. Dalam penelitian ini akan digunakan pengembangan teori *place* dari David Canter untuk mengukurnya. Konsep *sense of place* banyak berkaitan dengan konsep *place* yang dikemukakan oleh David Canter, dimana konsep ini bisa menjadi salah satu kerangka teoritis yang mampu menjelaskan komponen-komponen *sense of place* (Canter, 1977). Menurut Canter suatu *place* terdiri dari tiga dimensi yakni *form*, imaginations, dan activities. Daya tarik dan efisiensi model komponen *place* dari David Canter ini telah membuat banyak ilmuwan lain dari disiplin ilmu urban design untuk menyajikan berbagai sub versi model, salah satunya model *sense of place* dari Phunter (1991) yang mendefinisikan aspek *sense of place* berupa tiga komponen yang merupakan subversi model Canter (1977) yakni (1) *form*; (2) *meaning*; dan (3) *activity*. Ketiga aspek ini akan digunakan untuk menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* warganya. Penelitian ini akan menghubungkan antara aspek fisik yaitu *form* yang terkait

dengan konfigurasi spasial dan kondisi perumahan permukiman, aspek fungsi yang terkait dengan pola aktifitas masyarakat, dan aspek makna terkait dengan persepsi masyarakat terhadap perubahan kondisi fisik dan non fisik kampungnya sebagai dampak dari pengembangan kampung wisata. Perubahan ini yang diprediksikan akan berpengaruh teradap *sense of place* masyarakatnya, dimana juga akan terkait erat dengan keberlanjutan pembangunan kampung wisata berbasis masyarakat.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang tersebut, dapat terlihat bahwa dengan adanya pengembangan kampung wisata, terjadi perubahan fungsi dan makna kampung dari sebuah sistem permukiman dengan aksesibilitas terbatas menjadi sebuah permukiman dengan fungsi wisata yang memberikan akses untuk wisatawan yang ingin berkunjung dan merasakan *experience of place* di dalam kampung tersebut. Kondisi ini berpengaruh terhadap perubahan peningkatan aksesibilitas di dalam kampung sehingga mengarahkan kampung harus memiliki fungsi ganda, yakni berfungsi sebagai perumahan dan permukiman bagi warganya sekaligus menjadi sebuah destinasi wisata berbasis masyarakat sebagai fungsi komersial. Dalam hal ini, bukan hanya aspek fisik yang berganti, namun juga dalam dimensi non fisik seperti sosial-masyarakat dan budaya. Perubahan ini diprediksikan akan berpengaruh terhadap presepsi *sense of place* warga masyarakat yang tinggal di dalam kampung tersebut, yakni sebelum dan sesudah pengembangan kampung sebagai destinasi wisata. S*ense of place* itu sendiri memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat partisipasi masyarakat dalam sebuah pembangunan (Canter, 1977).

Tesis ini membahas pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* warganya, karena ketika *sense of place* itu hilang dalam sebuah pengembangan kampung, khususnya kampung wisata, maka keberlanjutan pengembangan kampung tersebut akan terancam. Dan sebaliknya, ketika *sense of place* itu tinggi, maka pembangunan dan pengembangan kampung akan berkelanjutan dengan tingkat partisipasi masyarakatnya yang tinggi. Tesis ini

menjadi penting mengingat belum banyaknya penelitian tentang sense of place khususnya dalam konteks kampung di Indonesia.

Berkaitan dengan hal tersebut, pertanyaan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* dari aspek *form*?
2. Bagaimana pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap s*ense of place* dari aspek *activity*?
3. Bagaimana pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* dari aspek *meaning*?
4. Bagaimana model *sense of place* pada konteks kampung wisata sesuai aspek *form, activity* dan *meaning* yang berpengaruh?

### 1.3. Tujuan dan Sasaran Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* masyarakat dan mengembangkan model *sense of place* pada konteks kampung wisata

Tujuan tersebut dapat tercapai melalui beberapa tahapan sasaran penelitian. Berikut adalah sasaran dari penelitian ini :

1. Menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* dari aspek *form*
2. Menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap s*ense of place* dari aspek *activity*
3. Menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* dari aspek *meaning*
4. Merumuskan model *sense of place* pada konteks kampung wisata sesuai aspek *form, activity* dan *meaning* yang berpengaruh

### Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini mengembangkan teori atau konsep *sense of place* yang aplikatif dan kontekstual dalam skala mikro, khususnya dalam konteks pengembangan permukiman sebagai kampung wisata. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* masyarakatnya dengan pemahaman yang terstruktur terkait kontribusi disiplin keilmuan *sense of place, environmental behaviour study* dan *urban settlement planning*. Hal ini merujuk pada tinjauan pustaka terkait dengan pengembangan kampung wisata, yakni *sense of place* yang terkait dengan aspek *form*, *activity*, dan *meaning*. Dimana di dalamnya terdapat beberapa tambahan teori pendukung seperti konfigurasi spasial, behaviour setting, serta *place* identity masyarakat sebagai penunjang dalam menganalisa tingkatan sense of place masyarakat.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan arahan bagi trilogi pelaku pembangunan meliputi pemerintah, pihak swasta dan masyarakat setempat dalam menentukan konsep pengembangan kampung wisata yang berkelanjutan, khususnya di Kota Surabaya. Pembentukan *Sense of Place* masyarakat terhadap lingkungannya penting karena akan mempengaruhi partisipasi masyarakat dan keberlanjutan pembangunan kampung.

## 1.1 Batasan Penelitian

### 1.5.1 Batasan Wilayah

Batasan wilayah dalam penelitian ini berkaitan kampung di Kota Surabaya yang memiliki potensi dan karakter tematik dan telah aktif menjadi destinasi kampung wisata berbasis masyarakat, mencakup segala potensi baik dari segi fisik lingkungan, ekonomi, sosial dan budaya yang ada.

### 1.5.2 Batasan Pembahasan

Penelitian ini mencakup pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* masyarakatnya. Hal ini terkait dengan analisa kondisi fisik dan non fisik kampung wisata tersebut, yang nantinya dapat menjadi rujukan untuk pengembangan konsep dan strategi kampung wisata yang berkelanjutan di Kota Surabaya. Aspek fisik dan non fisik yang dibahas di penelitian ini mencakup aspek *form*, activities, dan *meaning*. Hal diatas merujuk pada pembahasan di bab selanjutnya yakni tinjauan pustaka terkait dengan *pengembangan kampung wisata, sense of place yang terkait dengan aspek form, activities dan meaning, serta environmental behaviour study*.

*Halaman ini Sengaja Dikosongkan*

# BAB II
# KAJIAN LITERATUR

## 2.1. Perkembangan Kampung Wisata di Kota Surabaya

Pada umumnya, kampung adalah permukiman urban general di Indonesia dan memiliki keunikan dan ciri khas masing masing (Funo et al, 2002). Masyarakat yang tinggal di kampung membawa serta identitasnya dari desa urban ke kampung. Sebagai dampaknya, kampung tumbuh sebagai kawasan permukiman yang memiliki masyarakat multi dimensional, mulai dari keberagaman sosial, budaya, dan ekonomi. Yang ditekankan oleh Funo et al. (2002) yakni kampung memiliki komunitas yang heterogen dan penduduk yang kompleks yang biasanya masih memegang traditional values. Hal ini selaras dengan pendapat Johan Silas dalam *Global Report on Human Settlement* (1996), menjelaskan kampung lebih tepat dikatakan sebagai kawasan hunian yang bersifat tradisional daripada kawasan hunian ilegal. Kampung adalah *'a unique settlement'* yang merupakan hunian tradisional yang berkembang seiring dengan pertumbuhan kota (Silas,1987). Namun, kampung memiliki kualitas hunian yang cenderung rendah, mengingat kampung memiliki pola perkembangan yang tidak terkontrol dan tak terencana.

Dari kondisi tersebut, dapat terlihat bahwa kampung memiliki banyak potensi sosial budaya namun kondisi fisiknya masih serba terbatas. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia banyak menjalankan program perbaikan kampung atau *Kampung Improvement Programme* (KIP) khususnya untuk kampung di kota urban, salah satunya kota Surabaya. Perjalanan pengembangan kampung di Kota Surabaya dapat terbilang cukup sukses dengan meraih beberapa penghargaan yakni The Aga KhanAward for Architecture 1986, UNEP Award 1990, dan The Habitat Award 1991. Bahkan program KIP menjadi KIP-K (*Kampung Improvement Program* -Komprehensif) yang dijalankan secara rutin pada tiap tahunnya yaitu dari tahun 1998 hingga tahun 2007.

Untuk selanjutnya, komponen-komponen program pada KIP-K lebih berkembang dan beragam, yaitu berupa perbaikan fisik, pengembangan sumber

daya manusia dan pengembangan usaha kecil menengah. Penambahan komponen tersebut didasarkan atas pemenuhan kebutuhan utama bagi masyarakat kampung di samping kondisi huniannya yang layak. Sehingga diharapkan, bukan hanya aspek fisik saja yang dapat diperbaiki kualitasnya, melainkan juga aspek ekonomi, sosial, dan budaya dapat turut dikembangkan.

Dalam pengembangannya, program pengembangan kampung di Kota Surabaya memiliki banyak program komplementer lain yang diadakan oleh pemkot kota Surabaya. Antara lain adalah program pahlawan ekonomi, event *green and clean*, dan program kampung unggulan tematik. Dari berbagai program komplementer tersebut, terbukti telah berhasil terbentuk beberapa output kampung unggulan tematik yang berhasil menerapkan spektrum pembangunan berkelanjutan, diantaranya kampung tematik bertemakan *home industry* seperti kampung tempe di Tenggilis, kampung Lontong di Banyu Urip, kampung kue di Rungkut, dan masih banyak lainnya. Juga kampung lawas yang merupakan sebuah program kampung lama yang ditujukan untuk destinasi wisata. Kampung kampung yang telah baik kondisinya dan memiliki karakter tematik masing masing tersebut mulai di branding pemerintah untuk menjadi sebuah destinasi wisata tematik berbasis masyarakat. (*surabaya.go.id*). Hal ini sejalan dengan komitmen New Urban Agenda tentang pentingnya optimalisasi fungsi sustainable tourism atau pariwisata berkelanjutan untuk mendukung pengembangan ekonomi perkotaan dan keberlanjutan sustainable development (New Urban Agenda 2015: pasal 60).

Menanggapi isu konteks tersebut, Indonesia khususnya Kota Surabaya memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata. Salah satunya adalah kawasan permukiman, khususnya kampung. Dimana pemerintah Kota Surabaya telah menunjuk 14 kampung wisata tematik dalam rangka Preparatory Comitee III UN Habitat yang diselenggarakan di Kota Surabaya pada tahun 2016 (*tempo.co*).

Dalam perkembangannya, pengembangan kampung wisata di Surabaya ini belum sepenuhnya optimal. Namun ada beberapa kampung yang telah membranding kampung nya sebagai destinasi wisata budaya berbasis masyarakat dan telah diresmikan langsung oleh pemerintah Kota Surabaya sebagai kampung

wisata. Dalam hal ini, beberapa kampung wisata telah banyak dikunjungi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Mereka yang datang tertarik untuk merasakan pengalaman sosial budaya masyarakat di kampung, dengan cara berinteraksi langsung dengan masyarakat, mengamati kesehariannya, dan atraksi fisik bangunan kampung yang unik dan berkarakter (*tempo.co*).

## 2.2. Teori dan Konsep *Place*

### 2.2.1. Definisi dan Konsep *Place*

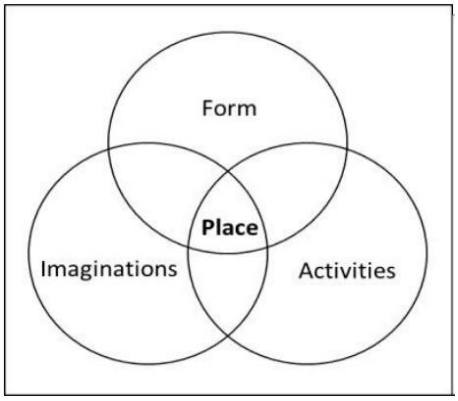
Sebelum memasuki konsep *sense of place*, akan dibahas tentang definisi *place* itu sendiri. *Place* merupakan *specific space* tertentu yang telah dipengaruhi oleh makna dan nilai penggunanya. Menurut Tuan (1977), *place* adalah pusat dari *meaning* yang dikonstruksikan oleh pengalaman. Tuan menambahkan bahwa ruang secara fisik menjadi tempat ketika individu terikat secara *meaning* dengan suatu lokasi geografi. Setiap lokasi geografi ini memiliki karakter dan *spirit of place* yang terkait dengan sifat alaminya. *Place* merupakan sebuah ruang yang memiliki ciri khas (karakter) dan mempunyai arti tertentu bagi lingkungannya (dibentuk oleh individu, kelompok, dan proses budaya), dalam hal ini *place* memiliki makna yang dapat ditinjau dari sudut kontekstualitas, citra dan nilai estetik. Tempat adalah unit-unit dari sebuah ruang yang memilki makna, aturan perilaku, dan bentuk fisik tertentu (Tuan, 1977). Selain itu, dalam beberapa studi, secara umum *place* adalah *space* yang memiliki makna dalam hal budaya, individual, dan proses keterikatan sosial, perasaan, dan emosi (Stedman, 2003).

*Place* memiliki peran yang penting dalam kehidupan manusia. Setiap *place* memiliki karakter unik masing masing yang juga merupakan isu penting dalam *social science* (Gustafson, 2001). Dalam dunia arsitektur sendiri, pembicaraaan tentang keterkaitan hubungan antara perilaku manusia dan *place* baru menjadi topik perbincangan setelah tahun 80an, dimana banyak muncul faktor faktor psikologi dan perilaku yang mempengaruhi lingkungan terbangun seperti *personal space*, *territory*, fungsi ruang, makna ruang, dan *sense of place* itu sendiri (Altman & Low, 1992).

Manusia dapat menciptakan ikatan emosi yang kuat dengan sebuah *place*. Keterikatan manusia pada *place* ini dapat tumbuh seiring dengan panjangnya

waktu manusia tersebut tinggal dan beraktifitas di tempat tersebut. Namun demikian, pembentukan *place* adalah sebuah proses yang berasal dari interaksi sosial dan aktivitas di dalamnya. *Place* memiliki peran efektif dalam mempromosikan ikatan sosial di masyarakat perkotaan (Loomrs & Singer, 1980). Dalam hal ini, Altman dan Low (1992) menyebutkan bahwa tempat adalah sebuah sarana untuk hubungan budaya, sosial dan individu.

Dalam perancangan sebuah *place*, *place* dapat dihadirkan atau diciptakan melalui proses identifikasi dan klasifikasi mengetahui konsepsi *place* yang bersangkutan. Terdapat beberapa pendapat ahli tentang aspek-aspek pembentuk *place*. Salah satunya Gieryn (2000), yang menjelaskan *place* dalam tiga aspek dan karakter, yakni (1) lokasi geografis; (2) parameter fisik; (3) identitas yang terdiri dari makna dan nilai. Sedangkan *place* menurut Canter (1977), merupakan hasil dari hubungan antara (2) *form* (objek dan karakter fisik); *activities* (aktifitas manusia yang terjadi didalamnya); (3) *imagination* (makna *place* terhadap user/pengguna). Untuk lebih jelasnya, teori *place* dari Canter (1977) dapat dilihat di diagram berikut ini.




Gambar 2.1. Model *Place* (Canter, 1977)

### 2.2.2. Interaksi antara *Place* dan Manusia

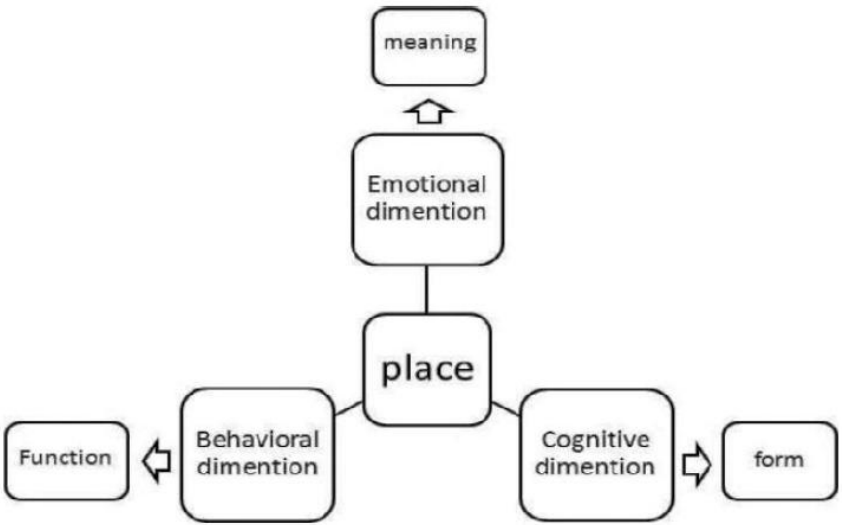
Menurut pendapat Altman dan Low (1992), interaksi manusia dengan *place* dibedakan dengan tiga tipe hubungan, yakni dimensi kognitif, behavioural, dan emosional. Aspek kognitif berkaitan dengan persepsi spasial (geometri dan bentuk) dari sebuah ruang. Aspek perilaku terkait dengan hubungan fungsional antara ruang dan aktifitas. Aspek emosional terkait dengan meening to *place* atau makna suatu tempat untuk sesorang, dan aspek ini bisa berbeda satu individu

dengan lainnya bergantung pada pengalaman, motivasi, background pendidikan, dan karakter fisik suatu tempat. Sedangkan aspek emosional mempengaruhi tingkat kepuasan masyarakat terhadap *place* tersebut (Altman & Low, 1992)

Tabel 2.1. Interaksi antara Manusia dan *Place* menurut Altman & Low (1992)

| | **Tipe Hubungan** | **Detail Hubungan** | **Komponen *Place*** |
|---|---|---|---|
| Interaksi antara Manusia dan *Place* | Kognitif | Persepsi general untuk memahami geometri dan orientasi ruang | *Form* |
| | Behavioural | Persepsi kapabilitas ruang untuk mewadahi kebutuhan manusia | *Function* |
| | Emosional | Persepsi dari kepuasan dan keterikatan kepada *place* | *Meaning* |

Sumber: Altman & Low (1992)




Gambar 2.2. Interaksi antara Manusia dan *Place*
Sumber : Altman & Low (1992) dalam Hasheem et al (2013)

## 2.3. Teori *Sense of place*

### 2.3.1. Definisi *Sense of place*

*Place* memiliki banyak konsep penunjang, salah satunya *sense of place*. *Sense of place* adalah konsep yang merubah tipikal *space* menjadi *place* dengan perilaku spesial dan karakteristik sensori untuk kalangan masyarakat tertentu

(Ralph, 1976). Ini berarti manusia menghubungkan diri pada sebuah *place* dengan memahami aktifitas sehari hari dan simbol terkait dengan hal tersebut. *Sense of place* dapat terbentuk dan berkembang ketika manusia tinggal atau berada di suatu lingkungan tertentu (Relph, 1976). Individu dan nilai kolektif dapat mempengaruhi *sense of place* dan *sense of place* juga dapat dipengaruhi oleh perilaku manusia, sosial, dan budaya. *Sense of place* tidak hanya menciptakan hubungan yang harmonis antara manusia dan lingkungan terbangun, namun juga menciptakan *sense of security* (rasa keamanan), kebahagiaan, dan kesadaran emosional bagi individu. *Sense of place* pula dapat menciptakan indetitas masyarakat dan mempengaruhi tingkat partisipasi masyarakat dalam sebuah pembangunan (Canter, 1977).

*Sense of place* memiliki beragam terminologi dan makna yang berbeda di dalam masing masing bidang keilmuan, seperti sosiologi, arsitektur, antropologi, dan psikologi. Semua terminologi tersebut memiliki keterkaitan yakni berbicara tentang hubungan antara manusia dengan lingkungannya. Terdapat banyak pengertian tentang *sense of place* oleh beberapa ahli. Cross (2001) mendefinisikan *sense of place* sebagai kombinasi antara *place* dan aktifitas sosial. Cross mengelompokkan hubungan dengan *place* ini terkait dengan aspek biografi, spiritual, ideologis, naratif, komoditi, dan kemandirian. Sedangkan Hummon membedakan tingkatan *sense of place,* antara lain *rootedness; alienation; relativity; dan placelessness*. Hummon menggarisbawahi tentang kepuasan masyarakat, identifikasi, dan hubungan keterikatan dengan komunitas menyebabkan perbedaan tingkatan *sense of place* di berbagai tipe masyarakat (Hummon, 1992).

Dengan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *sense of place* adalah hubungan yang berakar dari pengalaman subyektif masyarakat (memori, tradisi, sejarah, dan nilai dalam masyarakat) dan di sisi lain juga dipengaruhi oleh pengalaman objektif dan pengaruh eksternal (lansekap, bau, suara) yang mengarahkan kepada *association to place. Sense of place* adalah sebuah konsep yang cukup rumit yang menghubungkan perasaan manusia dan keterikatan

terhadap sebuah lingkungan yang dapat dihasilkan melalui proses adaptasi dan penggunaan lingkungan oleh manusia. (Falahat, 2006).

### 2.3.2. Aspek yang Mempengaruhi *Sense of place*

Dalam pengembangan konsep *sense of place*, terdapat beberapa model yang telah dikemukakan. Hal ini terkait dengan keragaman pendekatan yang dapat diambil untuk mengukur aspeknya, dimana terdapat tiga pendekatan berbeda yakni *fenomenologi*, *critical*, dan *positivist* (Laili, 1992). Fenomenologi ini berbasis pada pendapat Husserl (1983), yang mana banyak digunakan oleh peneliti untuk meneliti hubungan antara manusia dan lingkungan secara kualitatif. Pendekatan subjektif dan fenomenologi ini cenderung kuat dan jelas, namun dianggap hanya berbasis pada pengalaman individu dan kurangnya kemampuan generalisasi terhadap kasus lain. Berbeda dengan pendekatan positivist yang mana mencoba untuk menggeneralisasi *place* berdasarkan teori studi perilaku terkait dengan pengalaman individu. Pendekatan ini biasa dilakukan dengan menguji melalui asumsi tradisional dan kuantitatif (Laili, 1992).

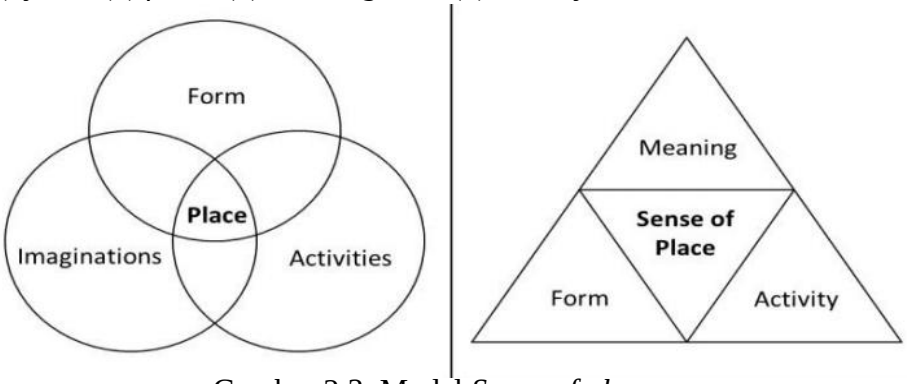
Tabel 2.2. Pendekatan *Sense of place* menurut Laili (1992)

| Pendekatan | **Aspek Pertimbangan** | **Detail Hubungan** | **Komponen *Place*** |
|---|---|---|---|
| Phenomenological | Spirit of *place*, konsep inside-outside | Subjektif | Norberg-Schulz, Relph |
| Critical | Mempertimbangkan aspek struktur ekonomi dan sosial | - | Messy |
| Positive | Ditujukan untuk komponen fisik dan fungsional dari sebuah *place* | Objektif | Canter |

Sumber: Laili (1992)

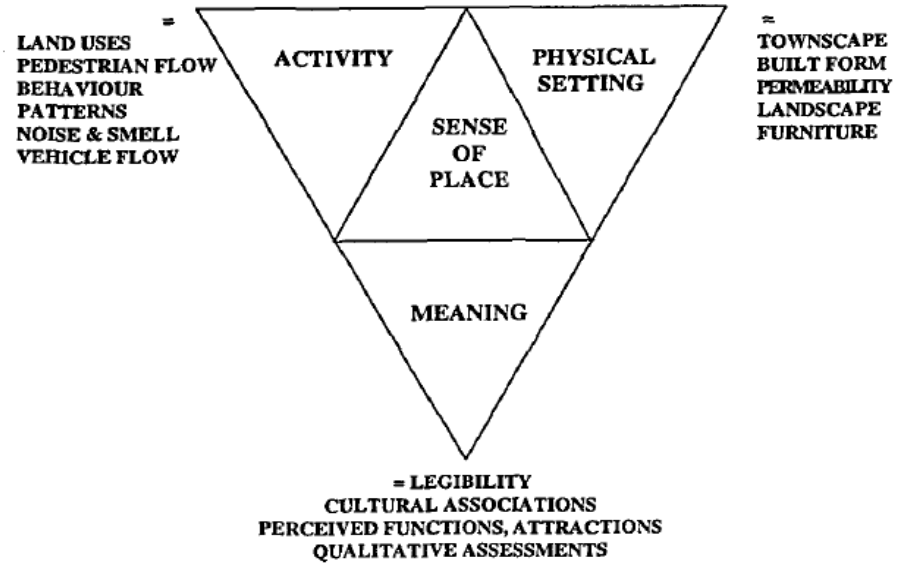
Dalam penelitian ini, akan digunakan pendekatan campuran yakni objektif (post positivist) dan subjektif (fenomenologi) untuk mengukur aspek aspek yang mempengaruhi *sense of place*. Dimana akan digunakan pengembangan teori *place* dari David Canter untuk mengukurnya. Konsep *sense of place* banyak berkaitan dengan konsep *place* yang dikemukakan oleh Canter ini (1977), konsep ini bisa menjadi salah satu kerangka teoritis yang mampu menjelaskan komponen-

komponen *sense of place*. Menurut Canter suatu *place* terdiri dari tiga dimensi yakni *form*, *imaginations,* dan *activities.* Daya tarik dan efisiensi model komponen *place* dari David Canter ini telah membuat banyak ilmuwan lain dari disiplin ilmu urban design untuk menyajikan berbagai sub versi model. Salah satunya model *sense of place* dari Phunter (1991) yang mendefinisikan aspek *sense of place* berupa tiga komponen yang merupakan subversi model Canter (1977) yakni (1) *form*; (2) *meaning*; dan (3) *activity*.



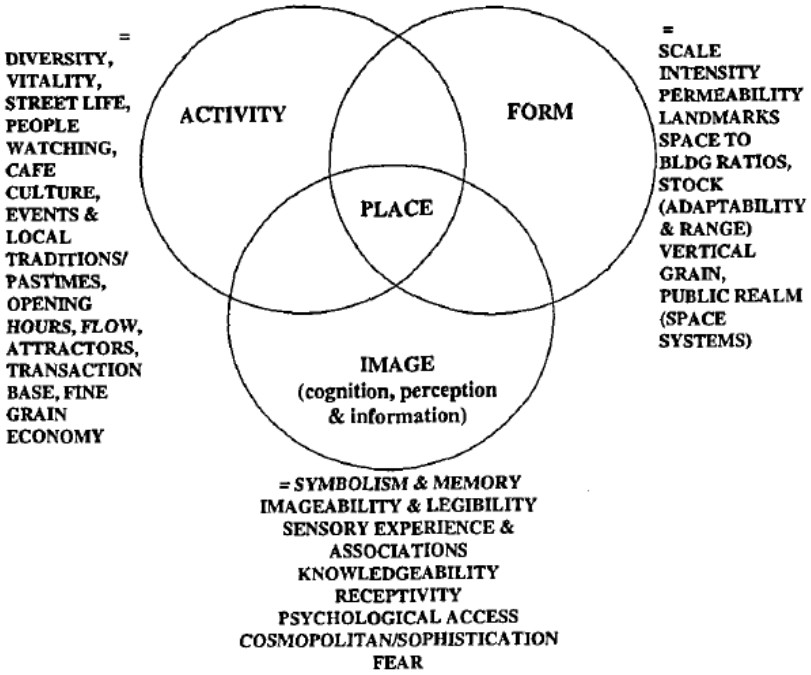

Gambar 2.3. Model *Sense of place*
Sumber : Canter (1997) ; Panter (1991) dalam Ghoomi et al (2015)

Konsep Phunter meliputi tiga aspek terkait yakni *form* (fisik), *meaning* (makna), dan *activity* (aktifitas). Ketiga aspek tersebut dijelaskan lebih lanjut menjadi beberapa aspek (Phunter 1991 dalam Montgomery, 1998). Model ini merupakan pengembangan model dari Panter (1991) dengan penambahan indikator untuk setiap variabel.




Gambar 2.4. Aspek Model *Sense of place* Phunter
Sumber : Phunter (1991) dalam Montgomery (1998)

Selanjutnya, Montgomery (1998) dalam tulisannya yang berjudul *Making a city: Urbanity, vitality and urban design* mengungkapkan bahwa terdapat beberapa aspek arahan untuk memperkuat sebuah *sense of place*, dimana dapat dilihat dalam gambar berikut:




Gambar 2.5. Aspek Model *Sense of place* Montgomery
Sumber : Montgomery (1998)

Dalam perkembangannya, model *sense of place* yang dikemukakan oleh Canter (1977), Phunter (1991), dan Montgomery (1998) ini dikembangkakan oleh banyak peneliti modern yang mengaplikasikannya pada konteks tertentu. Salah satunya adalah Ujang (2010) yang menerapkan model tersebut untuk meneliti *sense of place* di *shopping streets* di Kuala Lumpur, Malaysia. Dalam aspeknya, Ujang menerapkan aspek berikut :

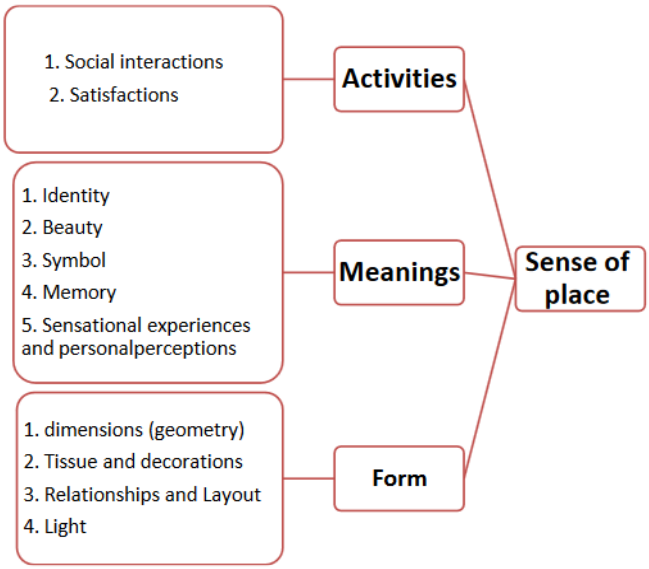
Tabel 2.3. Aspek Model *Sense of place* di Shopping Streets Malaysia menurut Ujang (2010)

| *Place* | | Ukuran |
|---|---|---|
| *Form* | *Aksesibility* | *Location*<br>*Access*<br>*Layout* |
| | *Legibility* | *Signage*<br>*Greenery/trees*<br>*View*<br>*Landscape features*<br>*Building and facade* |

| | | |
|---|---|---|
| | | *Landmark/Nodes*<br>*Shopping complexes* |
| *Activities* | *Vitality* | *Liveliness*<br>*Street activity*<br>*People watching*<br>*Entertainment* |
| | *Diversity/ Choice* | *Products/services*<br>*Food and eating spots*<br>*Day and night activities*<br>*Mixture of people*<br>*Price* |
| | *Transaction* | *Banking and communication centres*<br>*Street vendors* |
| *Meaning* | *Legibility* | *Image*<br>*Popularity* |
| | *Distinctiveness* | *Public open spaces*<br>*Distinction*<br>*Uniqueness*<br>*Traditional* |
| | *Comfort* | *Resting space*<br>*Convenience*<br>*Facilities*<br>*Environmental quality*<br>*Maintenance* |
| | *Safety/Security* | *Surveillance*<br>*Pedestrian* |

Sumber: Ujang (2010)

Selanjutnya, Vali (2014) merumuskan beberapa aspek terkait *sense of place* dalam pendekatan fenomenologi, dalam papernya berjudul "*the concept and sense of place in architecture from phenomenological approach",*




Gambar 2.6. Aspek Model *Sense of place* Vali
Sumber : Vali (2014)

## 2.4. Sintesa Kajian Pustaka *Sense of place* dalam Konteks Perumahan dan Permukiman

### 2.4.1. Sense of Place dalam Konteks Perumahan dan Permukiman (Kampung)

Fungsi utama dari kawasan permukiman adalah sebagai tempat tinggal yang digunakan oleh manusia untuk berlindung. Selain itu permukiman berfungsi untuk mengembangkan kehidupan dan kegiatan bermasyarakat dalam lingkup yang terbatas. Dalam lingkup penelitian ini, konteks perumahan dan permukiman yang akan dibahas adalah permukiman informal yang berlokasi di Indonesia, yang biasa disebut kampung.

Sebagaimana pendapat Rahardjo (2014) dimana kampung memiliki karakter masyarakat yang cenderung homogen, mobilitas sosial rendah, dan hubungan antar masyarakat yang intim atau memiliki social cohesion yang tinggi. Dalam hal ini dapat diperkirakan terjadi perubahan fungsi dan makna kampung dari sebuah sistem permukiman dengan aksesibilitas terbatas menjadi sebuah permukiman yang memiliki fungsi wisata dan terbuka untuk wisatawan yang ingin berkunjung dan merasakan *experience of place* di dalam kampung tersebut. Hal ini mengarahkan kampung harus memiliki fungsi ganda, yakni tetap sebagai sebuah permukiman bagi warga yang tinggal di dalamnya sekaligus menjadi sebuah destinasi wisata berbasis masyarakat sebagai fungsi komersial. Bukan hanya aspek fisik yang berganti, namun juga dalam hal sosial-masyarakat dan budaya. Perubahan ini diprediksikan akan berpengaruh terhadap presepsi *sense of place* warga masyarakat yang tinggal di dalam kampung tersebut, yakni sebelum dan sesudah pengembangan kampung sebagai destinasi wisata.

*Sense of place* sendiri dapat terbentuk dan berkembang ketika manusia tinggal atau berada di suatu lingkungan tertentu (Relph, 1976). Individu dan nilai kolektif dapat mempengaruhi *sense of place* dan *sense of place* juga dapat dipengaruhi oleh perilaku manusia, sosial, dan budaya. *Sense of place* pula yang dapat mempengaruhi tingkat partisipasi masyarakat dalam sebuah pembangunan (Canter, 1977). Apabila *sense of place* sebuah masyarakat terganggu, hal ini akan berdampak langsung pada keberlanjutan pembangunan, termasuk keberlanjutan pengembangan kampung wisata.

Dalam bagian ini akan disimpulkan aspek aspek pengukuran *sense of place* dalam konteks pengembangan kampung wisata di Kota Surabaya yang merujuk pada kajian literatur sebelumnya yang merupakan pengembangan subversi teori *sense of place* dari David Canter (1977) dan Phunter (1991). Aspek aspek yakni *form*, *activity*, dan *meaning* tersebut akan disesuaikan dengan konteks studi yakni pengembangan kampung wisata di Kota Surabaya.

### 2.4.2. Aspek *Form*

Aspek fisik (*form*) ini memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi *sense of place*. Aspek fisik berkontribusi untuk membuat sebuah *setting* lingkungan lebih mudah dibaca oleh pengguna, dimana lingkungan tersebut dapat diidentifikasi, diorganisir dan diarahkan oleh masyarakat (Lynch, 1960). Sebuah *place* yang dapat dibaca memungkinkan orang membentuk citra yang jelas dan akurat dan dapat membantu pengguna untuk mengorientasikan diri yang dipengaruhi oleh beberapa aspek form dalam *urban design* seperti *paths, edges, districts, nodes*, dan *landmark* (Lynch, 1960).

Dalam sebuah lingkungan terbangun, menurut Lynch (1997), *sense of place* merupakan faktor yang menciptakan sebuah link atau hubungan antara manusia dengan lingkungan (*place*). *Sense of place* membuat hubungan antara keduanya menjadi satu kesatuan yang *unite*. Sebuah ruang (*space*) juga harus memiliki identitas yang jelas dan harus dapat dikenali *(identifiabl*e), mudah diingat *(memorable),* dan jelas *(obvious)* untuk dapat menciptakan sebuah *sense of place* (Lynch, 1997).

Dalam konteks lingkungan kampung, permukiman informal ini memiliki karakter yang khas dan unik dalam bentuk fisik maupun budaya yang tidak dimiliki tipe perumahan lain seperti perumahan formal. Menurut Hutama (2014), aspek form di dalam kampung erat kaitannya dengan ruang publiknya. Ruang publik kampung dapat mewadahi interaksi sosial yang memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat. Ruang publik tersebut antara lain dapat dilihat di tabel 2.6 berikut.

Tabel 2.6. Aspek Form Sense of Place di dalam Kampung menurut Hutama (2014)

| Social Space di dalam Kampung | Karakter | Deskripsi |
|---|---|---|
| *Pathways* / Gang Kampung | Organik dan dinamis, lebar jalan beragam mulai dari luas sampai sempit | Secara general, gang di kampung terhubung langsung dengan teras rumah penduduk. Dimana ruang privat banyak berubah menjadi ruang semi publik atau bahkan publik. Ruang ini adalah ruang yang paling banyak mewadahi interaksi masyarakat. |
| Kios/ Warung | HBE, konstruksi semi permanen | Di kampung kota, kios atau warung bukan hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan warga, namun juga sebagai titik berkumpul warga untuk melakukan sosialisasi. Tempat ini dapat mewadahi interaksi sosial yang lebih lama dan memberika suatu simbol atau identitas terhadap sebuah kelompok masyarakat. |
| Toilet Umum | Pemakaian untuk umum, biasanya ditemukan di tempat yang tidak terekspos | Dalam beberapa kampung dengan kepadatan tinggi, toilet umum ada untuk penggunaan bersama, biasanya digunakan ibu ibu untuk mencuci pakaian secara bersama. |
| Fasilitas Sosial (*Communal Space*, Balai Warga, Pos Kampling, Masjid, dan lainnya) | Pemakaian untuk umum, representasi simbolis dari sebuah komunitas | Fasilitas sosial dalam kampung sudah pasti memiliki peran yang signifikan dalam mewadahi interaksi sosial masyarakatnya dan menjadi sebuah sistem sosial yang mengikat komunitas (Setiawan, 2010). |
| Lapangan dan *Open Space* | Ukurannya terbatas, bagian dari sisa lahan, dan beragam | Atmosfer dari sebuah lapangan atau open space di kampung bisa beragam dan digunakan untuk aktifitas yang beragam seperti perayaan/*events*, interaksi sosial, memasak bersama, mengeringkan pakaian, dan lain sebagainya. |

Dari beberapa contoh karakter fisik tersebut, dapat disimpulkan beberapa aspek *form* /*physical atributes* yang mempengaruhi *sense of place* di sebuah kampung, khususnya kampung wisata adalah sebagai berikut :

Tabel 2.7. Aspek *Form Sense of Place* pada Kampung Wisata

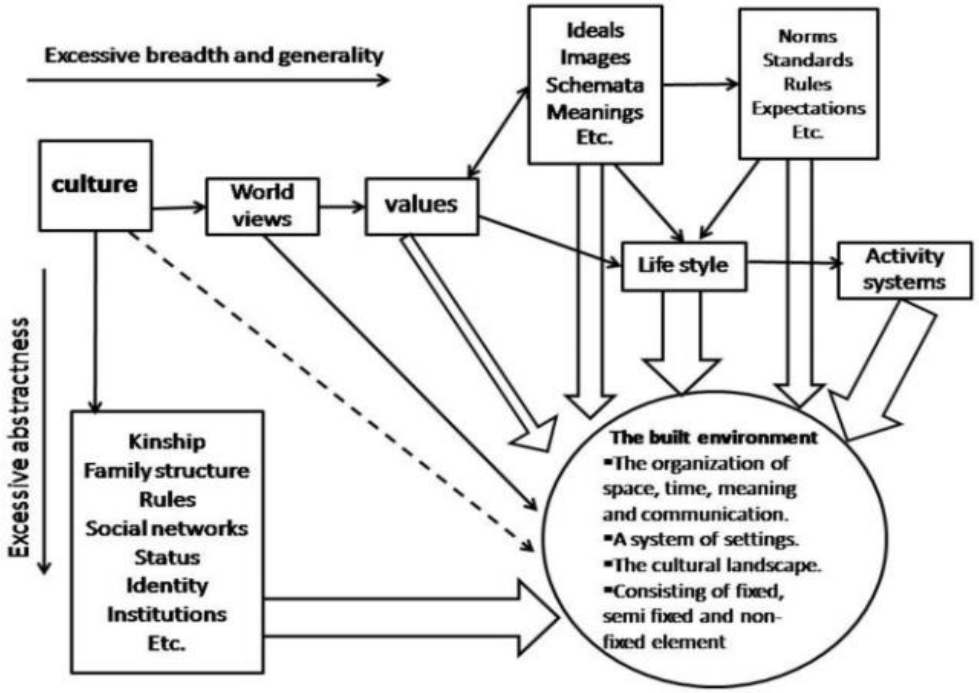
| Aspek *Form Sense of place* pada Kampung Wisata | Measurements |
|---|---|
| | Sistem Setting atau Layout kampung (Phunter, 1991) |
| | Built *Form* and Building Facade (Phunter, 1991) (Ujang, 2010) |
| | Street Furniture (Phunter, 1991)(Ujang, 2010) |
| | Landmark Kampung (Montgomery, 1998) |

Sumber: penulis (2018)

1. Sistem Setting atau Layout Kampung

Dari layout kampung ini dapat dianalisa konfigurasi setting spasial dari studi kasus kampung wisata. Konfigurasi spasial kampung ini mencakup konfigurasi layout penataan unit rumah warga di dalam kampung dan pembagian fungsi dan ruang pada gang di kampung wisata tersebut.

Dalam hal ini, setting spasial memiliki keterkaitan erat dengan sistem aktifitas. Dimana sistem aktivitas manusia akan ditentukan oleh konteks kultural dan sosial (Rapoport, 1977). Cara hidup dan sistem kegiatan, akan menentukan macam dan wadah bagi kegiatan tersebut. Wadah yang dimaksud adalah ruang-ruang yang saling berhubungan dalam satu sistem tata ruang dan berfungsi sebagai tempat berlangsungnya kegiatan tersebut. Lingkungan permukiman kampung sebagai bagian dari hasil karya arsitektur yang berkembang dari tradisi masyarakat setempat merupakan gambaran langsung budaya masyarakatnya. Menurut Rapoport (1977) lingkungan ini mampu mencerminkan nilai-nilai yang dianut, keinginan-keinginan dan kebiasaan-kebiasaan masyarakatnya. Dengan demikian apabila nilai, keinginan dan kebiasaan tersebut berubah, terjadi pula perubahan dalam konteks spasialnya.




Gambar 2.7. Hubungan antara sistem setting dengan aspek aspek lainnya yang mempengaruhi (Sumber: Rapoport, 2003, halaman 155)

Kesimpulan yang bisa ditarik pada faktor perubah sistem setting adalah adanya penekanan pada aspek manusia pelaku dan sosial budaya sebagai faktor perubah. Faktor-faktor mata pencaharian atau peran dalam masyarakat, kepercayaan, nilai dan norma-norma yang dianut, pola interaksi sosial masyarakat merupakan penentu suatu tatanan spasial akan tetap bertahan atau berubah.

2. Building *Form* & Facade

Building *form* merupakan bagaimana sebuah bangunan terlihat, seberapa tingginya, seberapa jauhnya dari pedestrian, visibilitas, dan langgam arsitekturalnya (*Downtown Frediction, 2016*). Building *form* dan *building facade* ini secara individual memiliki karakteristik yang unik, dimana secara kolektif dapat mendefinisikan *sense of place* (*Sans Fransisco Planning, 2015*)

Dalam hal kampung wisata, building *form and facade* ini dinilai cukup penting dalam mendefinisikan *sense of place*. Dimana aspek aspek yang diperhatikan antara lain adalah gaya arsitektural bangunan dan kondisi bangunan di kampung wisata studi kasus.

3. *Street Furniture*

Secara empiris, *street furniture* adalah agregat struktural jalan, drainase dan jalur utilitas, trotoar, dan persimpangan (Ade, 2013). Dalam konteks kampung wisata, *street furniture* yang akan dibahas antara lain adalah komponen *sidewalks*, komponen drainase, dan komponen gang itu sendiri. Dalam hal ini terkait eran jalan atau gang di kampungs sebagai *public space* utama yang mewadahi kegiatan domestik maupun wisata.

4. *Landmark* Kampung

Merupakan simbol yang menarik secara visual dengan sifat penempatan yang menarik perhatian. Biasanya *landmark* mempunyai bentuk yang unik serta terdapat perbedaan skala dalam lingkungannya. *Landmark* adalah elemen penting dari bentuk sebuah lingkungan karena membantu orang mengenali suatu daerah. Selain itu landmark bisa juga merupakan titik yang menjadi ciri dari suatu kawasan (Lynch, 1975). Sehingga dari penjelasan aspek *form sense of place* pada konteks kampung wisata dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 2.8. Aspek *Form Sense of Place* pada Kampung Wisata

| Variabel | Sub Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Sumber |
|---|---|---|---|---|
| *Form* | Sistem Setting atau Layout Kampung | Konfigurasi ruang dalam layout kampung untuk mengidentifikasi sosio spasial lingkungan | • Konfigurasi perumahan<br>• Konfigurasi permukiman | Phuter (1991); Rapoport (1977) |
| | Bentuk dan Fasad Bangunan | Bentuk dan fasad bangunan yang terkait dengan gaya arsitektural dan kondisi kampung | • Gaya Arsitektural Bangunan<br>• Kondisi Bangunan | Phunter (1991); Ujang (2010) |
| | *Street Furniture* | Komponen di area jalan dan gang terkait dengan fungsi jalan sebagai *public space* utama di kampung | • Komponen Sidewalks<br>• Komponen Utilitas Jalan<br>• Komponen Gang/ Jalan | Phunter (1991); Ujang (2010) |
| | *Landmark* | *Landmark* yang bisa berfungsi sebagai titik yang menjadi identitas dari suatu kawasan | • *Landmark* Warga Setempat<br>• *Landmark* Wisata | Montgomery (1998); Lynch (1975) |

Sumber: Penulis (2018)

### 2.4.3. Aspek Activities *Sense of place*

Dalam fungsinya untuk mewadahi aktifitas penggunanya, sebuah *place* dituntut untuk dapat responsif, fungsional, dan vital. Vitalitas dapat diartikan sebagai kemampuan atau keaktifan sebuah *place* dalam mewadahi aktifitas sebagai sebuah hasil dari intensitas dan keragaman aktifitas yang dihasilkan oleh penggunanya (Jacobs, 1961; Montgomery, 1998). *Place* yang baik adalah sebuah lingkungan yang memiliki keragaman fisik (*form*), ekonomi, dan keragaman sosial, memiliki periode aktifitas dan keaktifan yang relatif panjang sehingga dapat berkontribusi terhadap *public space* yang vital dan aman (Jacobs, 1999).

Dalam hal aktifitas yang terjadi di kampung wisata, terdapat perubahan yang signifikan dari aktifitas kampung sebagai hunian informal yang memiliki aksses terbatas (penduduk dan pengguna jalan yang terbatas) menjadi memiliki fungsi aktifitas ganda, yakni hunian dengan aktfitas domestik primer dan fungsi komersial sebagai kampung wisata, yang mana harus memiliki aksesibilitas dan keterbukaan yang tinggi terhadap wisatawan (orang eksternal kampung). Dalam hal ini terdapat banyak perubahan pola aktifitas masyarakat, baik itu aktifitas domestik maupun aktifitas sosial antar warga maupun wisatawan. Aspek aspek tersebut antara lain adalah:

Tabel 2.9. Aspek *Activity Sense of Place* pada Kampung Wisata

| Aspek *Activity Sense of place* pada kampung | Measurements |
|---|---|
| | *Activity* (Phunter, 1991) (Montgomery, 1998) (Ujang, 2010) |
| | *Behaviour Patterns* (Phunter, 1991) |
| | *Flow* (Montgomery, 1998) |
| | *Social Interactions and Mixture of People* (warga dan turis) (Ujang, 2010) (Vali, 2014) |

Sumber: penulis (2018

**1. Aktifitas**

Terdapat beberapa tipe klasifikasi aktifitas, menurut Gehl (2006) yang berpendapat bahwa ada dua tipe aktifitas yang bisa dilakukan di area *outdoor*, yakni *necessary activities* dan *optional activities*. Dimana *necessary activities* adalah aktifitas yang dianggap wajib dan harus dilakukan masyarakat setiap harinya, seperti berbelanja, pergi sekolah, pergi bekerja. Sedangkan *optional activities* adalah aktifitas yang terjadi ketika terdapat sebuah keinginan, waktu

yang dialokasikan, dan tempat. Contoh *optional activities* antara lain adalah jalan jalan, duduk santai, dan membaca koran. Sehingga, ketika kondisi lingkungan luar (*outdoor environment*) cukup baik, makan optional *activity* akan semakin meningkat, begitu juga dengan aktifitas sosial. Gehl (2013) menambahkan disamping *necessary* dan *optional activity*, terdapat social *activity* yang terjadi bergantung pada kehadiran orang lain di area publik.

Dalam konteks aktifitas yang terjadi pada kampung wisata di Kota Surabaya, aktifitas diklasifikasikan menjadi *necessary activity*; *social activity*; *optional activity*. Sedangkan *social activity* sendiri dibagi menjadi 2 yakni aktifitas sosial sesama warga kampung dan aktifitas sosial dengan wisatawan.

**2. Behaviour Setting Patterns**

Menurut Barker (1986) dan Lang (2010), behavour setting memiliki beberapa variabel antara lain :

1. Terdapat pola aktifitas yang berulang
2. *Milleu* atau setting lingkungan dan waktu tertentu
3. *Synormophy* atau hubungan antara aktifitas dan milleu (lokasi dan waktu)

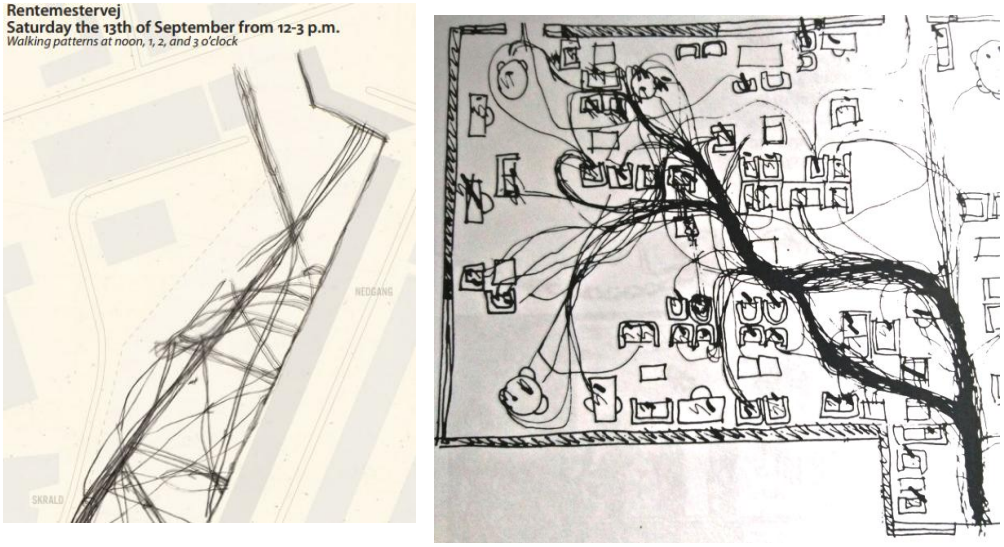
Dalam hal ini, terdapat penambahan variabel waktu untuk menganalisa behaviour setting patterns di kampung wisata. Dimana waktu yang diambil adalah *weekdays* dan *weekend* di saat ada kunjungan wisatawan dan tidak. Dalam hal ini akan terlihat perbedaan aktifitas sosial yang terjadi di dalam kampung wisata.

Metode yang digunakan untuk menganalisa behaviour setting patterns ini adalah *activity mapping* (Gehl, 2013). Kegiatan, orang, dan tempat dapat di *mapping* atau di plot, yaitu digambar sebagai simbol pada rencana area yang sedang dipelajari untuk menandai jumlah dan jenis kegiatan dan di mana mereka terjadi. Metode ini juga bisa disebut *behavioural mapping*. Aktifitas yang terjadi di suatu lokasi tertentu diamati pada waktu yang berbeda dalam sehari atau dalam periode yang lebih lama sehingga didapatkan *behavioural mapping* tersebut. Peta

tersebut juga dapat dikombinasikan lapisan pada lapisan, yang secara bertahap memberikan gambaran yang lebih jelas tentang behaviour patternnya.

3. *Flow*

Dalam hal ini, *flow* yang dimaksud adalah tata urutan atau sikuen aktifitas wisata yang dilakukan oleh wisatawan dan didampingi oleh masyarakat lokal. *Flow* ini bisa diidentifikasi dengan metode *tracing* (Gehl, 2013). Dimana menurut Gehl, pergerakan manusia dapat memberikan pengetahuan mendasar tentang pola pergerakan di suatu setting tertentu. Tujuan dari *tracing flow* ini adalah untuk mengetahui informasi terntang sequence berjalan, pilihan arah tujuan, *flow*, jalur mana yang paling sering digunakan dan paling jarang dilewati, dan sebagainya. *Flow* ini berhubungan dengan area area rumah warga yang nantinya akan paling sering dan kurang terganggu dengan aktifitas wisatawan dan bagaiman persepsi mereka tentang hal tersebut di bagian *meaning* (makna *sense of place*).




Gambar 2.8. Tracing untuk behaviour flow
Sumber : Gehl (2013) dan Farbstein (1978)

4. Interaksi Sosial

Dalam hal interaksi sosial, terdapat beberapa faktor yang dapat digali terkait dengan *sense of place* di kampung wisata ini, yakni tentang aktor atau pelaku

interaksi sosial, intensitas tergabung dalam interaksi sosial, dan bentuk interaksi sosial.

Tabel 2.10. Aspek *Activity* S*ense of Place* pada Kampung Wisata

| Variabel | Sub Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Sumber |
|---|---|---|---|---|
| *Activity* | Aktifitas | Aktifitas yang terjadi di kampung wisata, berkaitan dengan warga kampung dan wisatawan | • *Domestic Activity*<br>• *Social Activity* | Phunter (1991); Montgomery (1998); Ujang (2010); Gehl (2013) |
| | *Behaviour Setting Patterns* | Penambahan variabel milleu (setting dan waktu) pada aktifitas sehingga dapat melihat kecenderungan pola perilaku pengguna di kampung wisata | • Hari kerja saat tidak ada aktifitas wisata<br>• Hari libur saat tidak ada aktifitas wisata<br>• Hari kerja saat ada aktifitas wisata<br>• Hari libur saat ada aktifitas wisata | Phunter (1991); Gehl (2013) |
| | *Flow* | Melihat kecenderungan flow dan sequence dalam aktifitas wisata | • Sikuen wisata di dalam kampung<br>• Pilihan jalur wisata di dalam kampung | Montgomery (1998); Gehl (2013) |
| | *Social Interaction* | Interaksi sosial yang terjadi di kampung wisata oleh masyarkat, baik dengan sesama warga maupun dengan wisatawan | • Aktor<br>• Bentuk<br>• Intensitas | Ujang (2010); Vali (2014) |

Sumber: Penulis (2018)

### 2.4.4. Aspek *Meaning Sense of place*

Dalam konteks studi kasus, terdapat perubahan yang signifikan dari *meaning* atau makna kampung sebagai hunian informal yang memiliki aksses terbatas (penduduk dan pengguna jalan yang terbatas) menjadi memiliki fungsi ganda, yakni hunian dengan aktfitas domestik primer dan fungsi komersial sebagai kampung wisata, yang mana harus memiliki aksesibilitas dan keterbukaan yang tinggi terhadap wisatawan (orang eksternal kampung). Dalam hal ini terdapat pergeseran makna dan fungsi kampung dari sistem permukiman menjadi

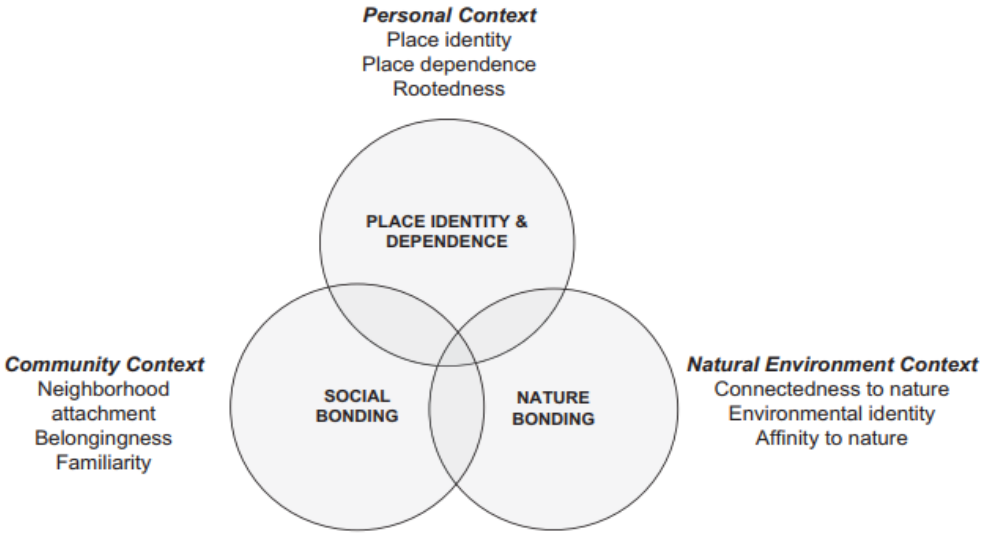
sistem wisata. Hal ini diprediksikan akan berpengaruh terhadap presepsi *sense of place* warga masyarakat yang tinggal di dalam kampung tersebut.

Tabel 2.11. Aspek *Meaning Sense of Place* pada Kampung Wisata

| Aspek *Meaning Sense of place* pada kampung | Measurements |
|---|---|
| | *Place Identity* (Prohansky et al. 1983; William et al 1992; William & Vaske 2003) |
| | *Place Dependence* (Schreyer et all, 1981; Wiilliam et al, 1992; William & Vaske, 2003) |
| | *Place Satisfaction* (Ujang (2010)) |
| | *Social Bonding* (Kals et al, 1999; Clayton, 2003; Schultz; 2001; Scutz, 2004) |
| | *Family Bonding* (Kals et al, 1999; Clayton, 2003; Schultz; 2001; Scutz, 2004) |
| | *Nature Bonding* (Kals et al, 1999; Clayton, 2003; Schultz; 2001; Scutz, 2004) |

Sumber: Penulis (2018)

*1. Place Attachment*



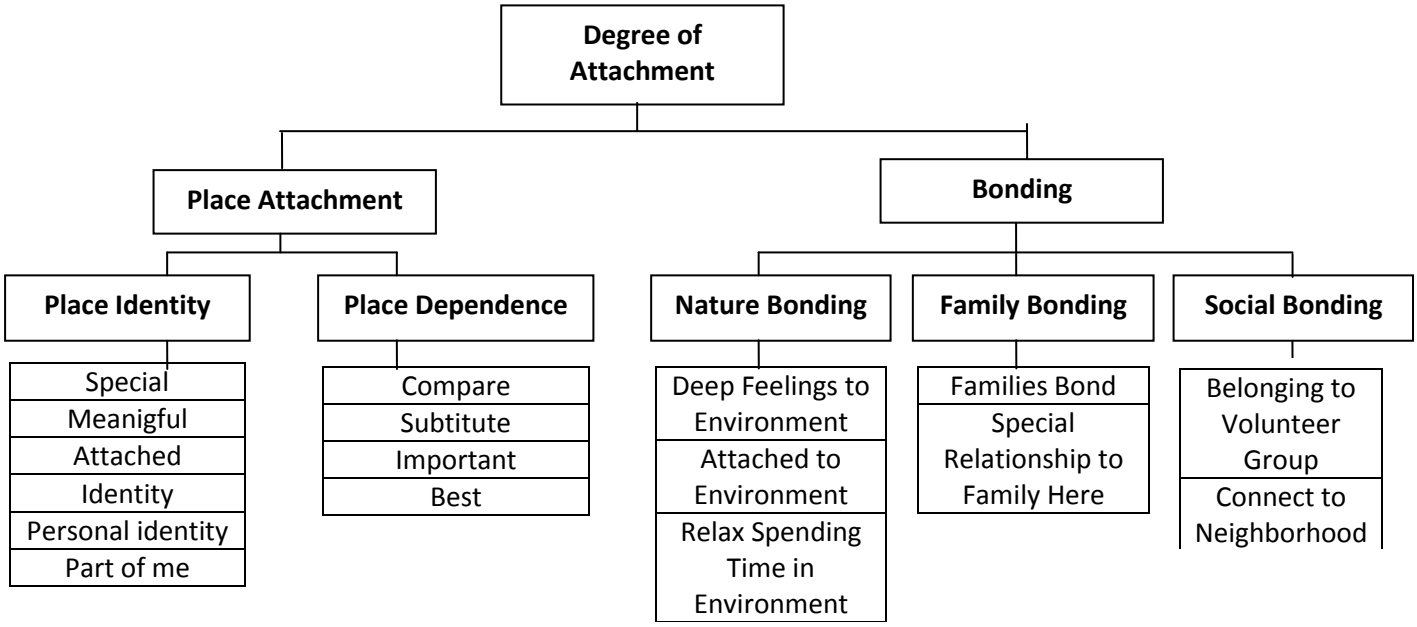

Gambar 2.9. Komponen *Place Attachment*
Sumber : Raymond (2010)

`Dalam *place attachment*, terdapat tiga aspek penting yang mempengaruhi dan sekaligus sebagai alat pengukur tingkatan *place attachment* seseorang, yakni *place identity dan place dependence, social bonding*, dan *nature bonding*. Untuk penjelasan lebih lanjutnya seperti tabel di bawah ini (Raymond, 2010):

Tabel 2.12. Aspek *Place Attachment* menurut Raymond (2010)

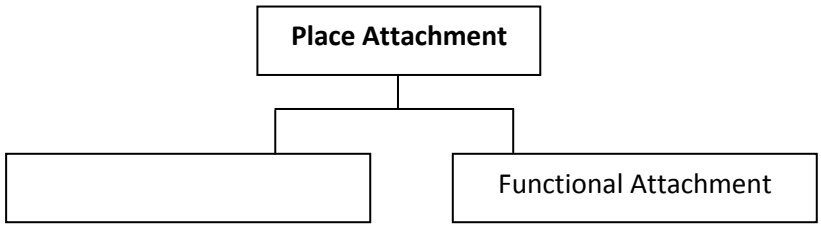
| Pole | Aspek | Definisi | Sumber |
|---|---|---|---|
| *Personal* | *Place Identity* | Dimensi dari personal, seperti perpaduan antara emosi terhadap setting fisik spesifik dan koneksi simbolik terhadap sebuah tempat | Prohansky et al. 1983; William et al 1992; William & Vaske 2003 |
| | *Place Dependence* | Koneksi fungsional berbasis spesifik terhadap koneksi fisik individu terhadap sebuah setting; sebagai contohnya, menggambarkan tingkatan sejauh mana setting fisik dapat mendukung aktifitas pengguna | Schreyer et all, 1981; Wiilliam et al, 1992; William & Vaske, 2003 |
| *Community* | *Social Bonding* | Perasaan memiliki (*feelings or belongliness*) atau keikutsertaan dalam suatu kelompok, seperti tetangga dan keluarga, seperti koneksi emosional berbasis sejarah bersama, minat, dan tujuan bersama | Kals et al, 1999; Clayton, 2003; Schultz; 2001; Scutz, 2004 |
| *Environment* | *Nature Bonding* | Koneksi implisit dan eksplisit terhadap beberapa bagian dari lingkungan, berbasis sejarah, respon emosional atau representasi kognitif | Kals et al, 1999; Clayton, 2003; Schultz; 2001; Scutz, 2004 |

sumber: Raymond (2010)



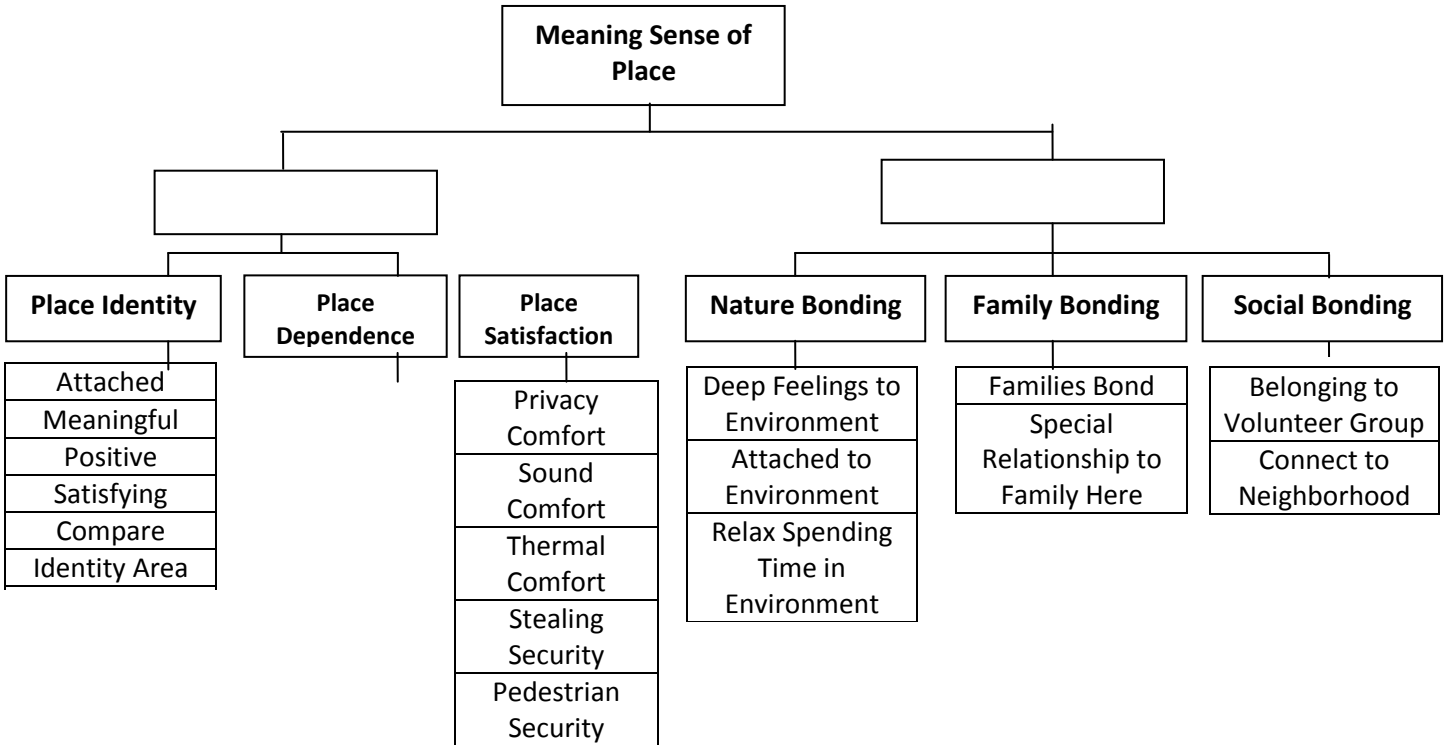

Gambar 2.10. Pembagian Komponen Komponen *Place Attachment*
Sumber : Raymond (2010)

Sejalan dengan pendapat Raymond, *place attachment* menurut Ujang (2010) juga terdapat dua aspek, yakni *emotional attachment* dan *functional attachment*. Definisi operasional *emotional attachment* sama dengan *place identity* yakni dimensi dari personal, seperti perpaduan antara emosi terhadap setting fisik spesifik dan koneksi simbolik terhadap sebuah tempat. Sedangkan *functional attachment* sama dengan *place dependence* yakni koneksi fungsional berbasis spesifik terhadap koneksi fisik individu terhadap sebuah setting; sebagai contohnya, menggambarkan tingkatan sejauh mana setting fisik dapat mendukung aktifitas pengguna. Aspek aspek place attachment menurut Ujang adalah sebagai berikut :




Gambar 2.12. Pembagian Komponen *Place Attachment* Menurut Ujang (2010)
Sumber : Ujang (2010)

Dari kedua studi literatur tersebut, dapat ditarik sintesa kajian pustaka untuk megukur aspek *meaning sense of place* dalam penelitian ini sebagai berikut :




Gambar 2.13. Sintesa Pembagian Komponen *Meaning Sense of Place*
Sumber : Penulis (2018)

Dari aspek aspek tersebut,dapat ditarik beberapa pertanyaan inti terkait meaning sense of place untuk meneliti perubahan meaning sense of place pada pengembangan kampung wisata

Tabel 2.13. Pertanyaan ini terkait aspek *Meaning Sense of Place*

| **Place Identity** |
|---|
| Saya sangat betah tinggal di kampung ini (Attached) |
| Kampung ini sangat berarti bagi saya (Meaningful) |
| Kampung maspati merupakan kampung yang terkenal di Surabaya (Positive) |
| Tinggal di kampung ini sangat menyenangkan bagi saya (Satisfying) |
| Saya betah tinggal di kampung ini (Compare) |
| Kampung ini memiliki karakter yang unik dibanding kampung lain (Identity Area) |
| Tinggal di kampung lawas maspati merupakan hal yang membanggakan bagi saya (personal identity) |
| Saya ingin menghabiskan masa tua di kampung ini (Spend Time) |
| **Place Dependence** |
| Saya senang dan setuju dengan pengembangan di kampung ini (Improve) |
| Kampung ini sangat berarti bagi saya (Important) |
| Kampung ini adalah tempat terbaik untuk saya tinggal dibanding tempat lain (Best, Subtitute) |

| **Place Satisfaction** |
|---|
| Privasi saya tidak terganggu dengan adanya tamu/ pendatang yang berkunjung ke kampung ini (Privacy Comfort) |
| Saya tidak terganggu dengan kebisingan yang terjadi diluar rumah (Sound Comfort) |
| Kampung ini teduh dan asri (Thermal Comfort) |
| Kampung ini aman dari pencurian (Stealing Security) |
| Gang kampung ini aman untuk pejalan kaki (Pedestrian Security) |
| Anak anak aman bermain di gang kampung ini (Tanpa bahaya penculikan, tertabrak motor, dll) (Pedestrian Security) |
| **Nature Bonding** |
| Saya betah tinggal di sini karena keasrian dan hijaunya lingkungan kampung ini (Deep Feelings to Environment) |
| Saya betah tinggal di sini karena suasana bangunan lawas dan tradisional yang dipertahankan di kampung ini (Attached to Environment) |
| Saya betah tinggal di sini karena aksesnya dekat dengan pusat kota (Attached to Environment) |
| Ruang sosial di kampung ini (warung, gardu pos, bangku taman) dapat mewadahi aktifitas sosial masyarakat (Relax Spending Time in Environment) |
| Gang di kampung ini dapat mewadahi aktifitas sosial masyarakat yang beragam (Relax Spending Time in Environment) |
| Balai RW di kampung ini dapat mewadahi aktifitas rapat dan kegiatan kampung dengan baik (Relax Spending Time in Environment) |
| **Family Bonding** |
| Berapa banyak kerabat anda yang tinggal di kampung ini? (Families Bond) |
| Saya tinggal di kampung ini karena banyak keluarga dan kerabat saya tinggal disini (Special Relationship to Family Here) |
| Tanpa kerabat atau keluarga saya tinggal disini, saya kemungkinan akan pindah (Special Relationship to Family Here) |
| **Social Bonding** |
| Tetangga saya di kampung ini ramah ramah (Connect to Neighborhood) |
| Saya tinggal di kampung ini karena ketetanggaan di kampung ini sangat menyenangkan (Connect to Neighborhood) |
| Aktifitas sosial di kampung ini sangat beragam (Connect to Neighborhood) |
| Saya selalu terlibat aktif dalam kegiatan kampung lawas mapati ini (volunteer, rapat, arisan, pkk, rapat wisata) (Belonging to Volunteer Group) |

Sumber: Penulis (2018)

Tabel 2.14. Aspek *Meaning Sense of place* pada Kampung Wisata

| Variabel | Sub Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Sumber |
|---|---|---|---|---|
| *Meaning* | *Place Identity* | Dimensi dari personal, seperti perpaduan antara emosi terhadap setting fisik spesifik dan koneksi simbolik terhadap sebuah tempat | • *Attached*<br>• *Meaningful*<br>• *Positive/special*<br>• *Satisying*<br>• *Compare*<br>• *Identity area*<br>• *Personal identity*<br>• *Spend time* | Prohansky et al. 1983; William et al 1992; William & Vaske 2003 |
| | *Place Dependence* | Koneksi fungsional berbasis spesifik terhadap koneksi fisik individu terhadap sebuah setting; sebagai contohnya, menggambarkan tingkatan sejauh mana setting fisik dapat mendukung aktifitas pengguna | • *Improve*<br>• *Important*<br>• *Best*<br>• *Subtitute* | Schreyer et all, 1981; Wiilliam et al, 1992; William & Vaske, 2003 |
| | *Place Satisfaction* | Kenyamanan dan keamanan masyarakat terhadap perubahan kampung sebagai kampung wisata | • *Privacy comfort*<br>• *Sond comfort*<br>• *Thermal comfort*<br>• *Stealing security*<br>• *Pedestrian security* | Ujang (2010) |
| | *Social & Family Bonding* | Perasaan memiliki (feelings or belongliness) atau keikutsertaan dalam suatu kelompok, seperti tetangga dan keluarga, seperti koneksi emosional berbasis sejarah bersama, minat, dan tujuan bersama | • *Family is here*<br>• *Special relationship to family here*<br>• *Belonging to volunteer group*<br>• *Connect to neighborhood* | Kals et al, 1999; Clayton, 2003; Schultz; 2001; Scutz, 2004 |
| | *Nature Bonding* | Koneksi implisit dan eksplisit terhadap beberapa bagian dari lingkungan, berbasis sejarah, respon emosional atau representasi kognitif | • *Deep feeling to nature*<br>• *Attached to environment*<br>• *Relax spending time in environment* | Kals et al, 1999; Clayton, 2003; Schultz; 2001; Scutz, 2004 |

Sumber: Penulis (2018)

## 2.5. Sintesa Kajian Teori

Berdasarkan uraian kajian pustaka diatas, dapat ditarik beberapa aspek variabel penelitian sesuai dengan sasaran penelitian sebagai berikut:

1. Dalam menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* dari aspek *form*, didapatkan empat indikator yakni layout kampung, bentuk dan fasad bangunan, *street furniture*, dan *landmark* kampung. Penjelasan definisi operasional, indikator, dan sumber dapat dilihat pada tabel berikut (tabel 2.15).

Tabel 2.15. Sintesa Kajian Pustaka

| Variabel | Sub Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Sumber |
|---|---|---|---|---|
| Sasaran 1: Menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* dari aspek *form* | Layout Kampung | Konfigurasi ruang dalam layout kampung untuk mengidentifikasi sosio spasial lingkungan | • Konfigurasi perumahan<br>• Konfigurasi permukiman | Phuter (1991); Bill Hilier (1984) |
| | Bentuk dan Fasad Bangunan | Bentuk dan fasad bangunan yang terkait dengan gaya arsitektural dan kondisi kampung | • Gaya Arsitektural Bangunan<br>• Kondisi Bangunan | Phunter (1991); Ujang (2010) |
| | *Street Furniture* | Komponen di area jalan dan gang terkait dengan fungsi jalan sebagai *public space* utama di kampung | • Komponen Sidewalks<br>• Komponen Utilitas Jalan<br>• Komponen Gang/ Jalan | Phunter (1991); Ujang (2010) |
| | *Landmark* | *Landmark* yang bisa berfungsi sebagai titik yang menjadi identitas dari suatu kawasan | • Landmark Warga Setempat<br>• Landmark Wisata | Montgomery (1998); Lynch (1975) |

Sumber: Penulis (2018)

2. Dalam menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap sense of place dari aspek aktifitas, didapatkan empat indikator yakni aktifitas, *setting patterns*, *flow*, dan *social interaction*. Penjelasan definisi operasional, indikator, dan sumber dapat dilihat pada tabel berikut (tabel 2.16).

Tabel 2.16. Sintesa Kajian Pustaka

| Variabel | Sub Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Sumber |
|---|---|---|---|---|
| Sasaran 2: Menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* dari aspek *activity* | Aktifitas | Aktifitas yang terjadi di kampung wisata, berkaitan dengan warga kampung dan wisatawan | • Domestic Activity<br>• Social Activity | Phunter (1991); Montgomery (1998); Ujang (2010); Gehl (2013) |
| | *Behaviour Setting Patterns* | Penambahan variabel *milleu* (setting dan waktu) pada aktifitas sehingga dapat melihat kecenderungan pola perilaku pengguna di kampung wisata | • Hari kerja saat tidak ada aktifitas wisata<br>• Hari libur saat tidak ada aktifitas wisata<br>• Hari kerja saat ada aktifitas wisata<br>• Hari libur saat ada aktifitas wisata | Phunter (1991); Gehl (2013) |
| | *Flow* | Melihat kecenderungan *flow* dan *sequence* dalam aktifitas wisata | • Sequence wisata di dalam kampung<br>• Pilihan jalur wisata di dalam kampung | Montgomery (1998); Gehl (2013) |
| | *Social Interaction* | Interaksi sosial yang terjadi di kampung wisata oleh masyarkat, baik dengan sesama warga maupun dengan wisatawan | • Aktor<br>• Bentuk<br>• Intensitas | Ujang (2010); Vali (2014) |

**s**umber: Penulis (2018)

3. Dalam menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap sense of place dari aspek *meaning*, didapatkan enam indikator yakni *place identity*, *place dependence*, *place satisfaction*, *nature bonding*, *family bonding*, dan *social bonding*. Penjelasan definisi operasional, indikator, dan sumber dapat dilihat pada tabel berikut (tabel 2.17).

Tabel 2.17. Sintesa Kajian Pustaka

| Variabel | Sub Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Sumber |
|---|---|---|---|---|
| *Sasaran 3: Menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap sense of place dari aspek meaning* | *Place Identity* | Dimensi dari personal, seperti perpaduan antara emosi terhadap setting fisik spesifik dan koneksi simbolik terhadap sebuah tempat | • *Attached*<br>• *Meaningful*<br>• *Positive/special*<br>• *Satisying*<br>• *Compare*<br>• *Identity area*<br>• *Personal identity*<br>• *Spend time* | Prohansky et al. 1983; William et al 1992; William & Vaske 2003 |
| | *Place Dependence* | Koneksi fungsional berbasis spesifik terhadap koneksi fisik individu terhadap sebuah setting; sebagai contohnya, menggambarkan tingkatan sejauh mana setting fisik dapat mendukung aktifitas pengguna | • *Improve*<br>• *Important*<br>• *Best*<br>• *Subtitute* | Schreyer et all, 1981; Wiilliam et al, 1992; William & Vaske, 2003 |
| | *Place Satisfaction* | Kenyamanan dan keamanan masyarakat terhadap perubahan kampung sebagai kampung wisata | • *Privacy comfort*<br>• *Sond comfort*<br>• *Thermal comfort*<br>• *Stealing security*<br>• *Pedestrian security* | Ujang (2010) |
| | *Social & Family Bonding* | Perasaan memiliki (feelings or belongliness) atau keikutsertaan dalam suatu kelompok, seperti tetangga dan keluarga, seperti koneksi emosional berbasis sejarah bersama, minat, dan tujuan bersama | • *Family is here*<br>• *Special relationship to family here*<br>• *Belonging to volunteer group*<br>• *Connect to neighborhood* | Kals et al, 1999; Clayton, 2003; Schultz; 2001; Scutz, 2004 |
| | *Nature Bonding* | Koneksi implisit dan eksplisit terhadap beberapa bagian dari lingkungan, berbasis sejarah, respon emosional atau representasi kognitif | • *Deep feeling to nature*<br>• *Attached to environment*<br>• *Relax spending time in environment* | Kals et al, 1999; Clayton, 2003; Schultz; 2001; Scutz, 2004 |

Sumber: Penulis (2018)

*Halaman ini Sengaja Dikosongkan*

# BAB III

# METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian. Penjelasan pertama membahas tentang paradigma penelitian, dilanjutkan dengan jenis dan variabel penelitian. Sub bab berikutnya membahas tetang teknik penelitian yang kemudian dilanjutkan dengan teknik pengambilan responden, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa. Setelah itu, bab ini akan disimnpulkan dengan tahapan dan alur berpikir dalam penelitian.

## 3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh pengembangan wisata terhadap persepsi *sense of place* masyarakat. Peneliti mengidentifikasi permasalahan dalam satu realitas yang dapat diketahui dalam probabilitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* masyarakatnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan berbagai analisa dalam aspek *form*, *activities*, dan *meaning* baik dengan cara kuantitatif maupun kualitatif. Tujuan penting penelitian adalah peneliti memihak secara objektif.

Dari tujuan penelitian tersebut, dipilihlah paradigma *post-positivism* untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian. Paradigma *post-positivism* beranggapan bahwa setiap fenomena merupakan bagian dari kesatuan utuh yang dapat ditentukan maupun dijelaskan hanya dengan menggunakan sekumpulan faktor (Groat dan Wang, 2013). Banyak peneliti menggunakan istilah ini untuk menggambarkan suatu sistem penyelidikan yang muncul dari tradisi sebelumnya. *Positivism* ditandai dengan banyaknya hal yang akan menggambarkan keyakinan tentang realitas yang akan dikatahui dalam beberapa tingkat probabilitas. Sedangkan, *postpositivism* mengasusmsikan bahwa objektivitas dapat dicapai dengan mengandaikan bahwa objektivitas dapat dimunculkan dalam tujuan yang ditentukan walaupun tidak sempurna terwujud (Groat & Wang, 2013: halaman 2)

Penelitian menggunakan paradigma post positivism yang secara ontologis aliran ini bersifat *critical realism* yang memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi satu hal yang mustahil bila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh manusia (peneliti). Oleh karena itu, secara metodologis pendekatan eksperimental melalui observasi tidaklah cukup, tetapi harus menggunakan metode *triangulation,* yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, peneliti, dan teori.

### 3.2 Pendekatan Penelitian : *Comparative Appoach*

Karena sasaran dalam penelitian ini adalah mencari tahu pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* masyarakat, maka diperlukan bantuan pendekatan studi komparatif terhadap kondisi studi kasus baik sebelum dan sesudah terjadinya pengembangan wisata. Menurut Rapoport dan Hardie (1991), metodologi untuk meneliti perubahan budaya dan lingkungan adalah sebagai berikut,

"*Pada dasarnya untuk meneliti sebuah proses perubahan dan base line antara lingkungan tradisional (masa lampau) dengan lingkungan yang berubah (modern) setelahnya dapat melalui analisa rangkaian atau sequence lingkungan yang dibangun dari waktu ke waktu, untuk mengidentifikasi elemen atau aspek pokok tradisional apa saja yang masih bertahan, dan elemen yang berubah, hilang, dan yang tergantikan. Dalam konteks yang sangat spesifik, situasi dan dinamika perubahan dapat dianalisa sehingga apa yang dimodifikasi, dipertahankan atau disesuaikan, memberikan petunjuk mengenai pentingnya aspek pokok tersebut dan alasan tentang mengapa hal tersebut penting*" (Rapoport dan Hardie, 1991: 42).

Dalam hal ini, Rapoport juga menunjukkan bahwa "*Hampir secara definisi, setiap pendekatan yang mencoba mendapatkan informasi semacam itu (proses perubahan budaya dan perubahan yang terkait dengan lingkungan binaan) akan bersifat longitudinal atau historis, walaupun tidak eksplisit*," (Rapoport dan Hardie, 1991: 42).

Di samping itu, Lawrence (1987: 80) mengusulkan sebuah studi komparatif mengenai tipe bangunan yang sama di masyarakat yang berbeda,

untuk menggambarkan hubungan timbal balik antara variabel arsitektural, sosial, dan budaya dalam masyarakat tertentu. Metode ini diperlukan untuk mencari analisis sistematis dari layout permukiman, dan bagaimana perubahan aktifitas didalamnya dari waktu ke waktu.

Metode pendekatan komparatif dari Rapoport dan Lawrence tersebut dapat dikombinasikan untukan meneliti pengaruh perubahan *sense of place* sebelum dan sesudah pengembangan kampung wisata terjadi pada penelitian ini.

Tabel 3.1. Analisis "*Setlement Continuum*" Rapoport (1991) dalam Faqih (2005)

| I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Karakteristik Lingkungan Tradisional | Modifikasi Lingkungan Tradisional – Environment in Place (misalnya di desa) | Permukiman spontan di kota-kota kecil - karakteristik perubahan moderat, citra baru yang lemah, sedikit atau kendala lemah | Permukiman spontan di kota-kota besar - ditandai oleh banyak perubahan citra baru yang kuat, banyak kendala yang kuat | Modifikasi karakteristik perumahan pemerintah | Karakteristik perumahan pemerintah | Perumahan Swasta untuk karakteristik kelompok modern | Perumahan pribadi karakteristik elit |

**Tradisional** **Syncretism** **Modern**

Dalam metode yang dikemukakannya, Rapoport merumuskan model analisis "*Setlement Continuum*" atau proses perubahan permukiman dari waktu ke waktu sebagai pengganti pendekatan longitudinal. Secara general, model ini berasumsi bahwa perubahan budaya dan sosio masyarakat sejalan dengan perubahan bangunan yang ditempatinya.

Sedangkan contoh lainnya, Faqih (2005) mencoba menerapkan model pendekatan komparatif Rapoport ini dalam mencari pengaruh budaya terhadap pola permukiman masyarakat di Madura, Indonesia. Dalam hal tersebut, terdapat 3 studi kasus komparatif yang terdiri dari tabel di bawah berikut.

Tabel 3.2. Contoh Komparatif Studi "Settlement Continuum" menurut Faqih (2005)

| Karakter Permukiman Tradisional | Less Modified remote Village | Modified Village in a small town | Most Modified settlement in an inner city (urban settlement) |
|---|---|---|---|

**Rural Tradisional** → **Urban Modern**

Dalam hal ini, yang membedakan penelitian ini dengan dua penelitian di atas yang menerapkan model "*Settlement Continuum*" Rapoport adalah tentang kurun waktu perubahannya. Kedua penelitian di atas memiliki rentang waktu perubahan yang cukup besar, dimana mereka meneliti tentang perubahan permukiman tradisional yang memerlukan data data arkeologis terkait. Sedangkan dalam penelitian ini, rentang waktu perubahan tidak cukup besar (kurang dari 10 tahun) sehingga masih dimungkinkan untuk dilacak dengan wawancara mendalam atau data data sekunder masyarakat yang tinggal di kampung tersebut. Namun apabila dikaitkan dengan aspek *sense of place* masyarakat dimana mencakup aspek form; activity; dan meaning, aspek aktifitas di dalam kampung sebelum terjadinya pengembangan wisata akan cukup sulit dilacak. Dalam hal ini akan diterapkan objek studi komparatif untuk membantu menganalisa masalah tersebut, namun dengan kriteria sebagai berikut:

1. Kampung pembanding tersebut harus memiliki kondisi sosial budaya yang sama dengan studi kasus utama kampung wisata
2. Kampung pembanding tersebut memiliki kondisi fisik yang mirip dengan kondisi fisik studi kasus utama kampung wisata sebelum adanya pengembangan wisata

Dengan mengaplikasikan kriteria tersebut, dapat dirumuskan studi kasus komparatif sebagai berikut:

Tabel 3.3. Kriteria Kampung Studi Kasus

| Kampung yang karakteristik fisik dan sosial budaya nya mirip dengan objek studi kasus kampung wisata sebelum adanya pengembangan wisata | Kampung wisata yang telah aktif menjalankan aktifitasnya sebagai kampung wisata berbasis masyarakat |
|---|---|
| **Kondisi Sebelum** | **Kondisi Sesudah** |

### 3.3 Strategi Penelitian: *Mixed Method*

Strategi yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi kombinasi, dengan metoda penelitian campuran (mixed methodology). Dalam strategi penelitian kombinasi, peneliti menjalankan beberapa strategi dalam urutan yang berimbang, dengan penekanan yang cenderung sama. Kelebihan dari desain penelitian ini adalah potensi untuk memaksimalkan kekuatan dan meminimalisir kekurangan tiap strategi. Sedangkan tantangannya berupa tingkat kemutakhiran yang diperlukan untuk menghubungkan antar strategi (Groat&Wang, 2013). Secara spesifik, strategi dalam penelitian ini adalah strategi kualitatif dan kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif lebih dominan dan penelitian kualitatif melengkapi hasil penelitian untuk keperluan validasi hasil. Kedua strategi tersebut digunakan karena di dalam penelitian ini, *sense of place* bersifat abstrak dan diidentifikasi secara eksploratif di lapangan (bersifat induktif), tetapi memiliki arahan / batasan tertentu yang didapatkan dari hasil kajian literatur (bersifat deduktif). Berdasarkan simpulan awal eksplorasi *sense of place*, peneliti memastikan kembali data tersebut ke lapangan melalui kuisioner (bersifat deduktif). Setiap tahapan dan strategi pada penelitian ini dibuat untuk saling melengkapi dan memperkuat kualitas penelitian.

### 3.4. Lokasi Studi Kasus Penelitian

Studi kasus penelitian merupakan penyelidikan empiris yang menstudi fenomena kontemporer dalam konteks sebenarnya, terutama bila batas-batas antara fenomena dan konteksnya tidak cukup jelas (Yin, 1994). Pemilihan studi kasus sangatlah penting dan krusial dalam penelitian naturalistik. Namun peneliti juga tidak akan mungkin mendapatkan lokasi studi kasus yang sempurna untuk sebuah kasus penelitian. Maka dari itu, perlunya pemilihan lokasi studi kasus yang cukup sesuai dan beralasan.

Marchall dan Rosman (1999) berpendapat bahwa ada beberapa kriteria yang dapat diaplikasikan untuk mencari sebuah lokasi studi kasus, yakni:

1. Mendapatkan akses masuk

2. Memiliki kemungkinan yang besar terdapat kombinasi yang kaya antara proses, masyarakat, program, interaksi, dan struktur yang diinginkan
3. Peneliti diprediksikan dapat membangun hubungan yang baik dengan masyarakat di dalamnya atau responden penelitian
4. Kualitas data dan kredibilitas data dapat dipertanggungjawabkan

Studi kasus tersebut diaplikasikan mulai dari skala makro, meso sampai mikro. Dalm hal ini, setting makro adalah negara Indonesia. Dan setting kedua adalah Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan yang memiliki dinamika sosial budaya yang tinggi. Selain itu, di Surabaya terdapat beberapa kampung wisata yang telah diresmikan sebagai wisata berbasis masyarakat. Setting ketiga adalah kampung wisata objek studi kasus terpilih.

Dalam pemilihan studi kasus setting mikro yakni kampung wiata di Kotta Surabaya, terdapat beberapa kriteria pemilihan, antara lain sebagai berikut:

1. Kampung tersebut telah resmi menjadi kampung wisata dan sampai sekarang aktif beraktifitas sebagai kampung wisata
2. Kampung wisata yang dipilih merupakan kampung wisata berbasis masyarakat, karena hal utama yang diteliti dalam penelitian ini adalah *sense of place* masyarakat, sehingga diperlukan kampung studi kasus yang masyarakatnya terlibat langsung dalam pengembangan wisata
3. Kampung tersebut telah aktif dikunjungi wisatawan dan memiliki berbagai program serta komponen wisata di dalamnya
4. Pengembangan wisata kampung diinisiasi oleh warga masyarakatnya sendiri

Menanggapi kriteria diatas, dari beberapa kampung wisata yang ditunjuk oleh pemerintah Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

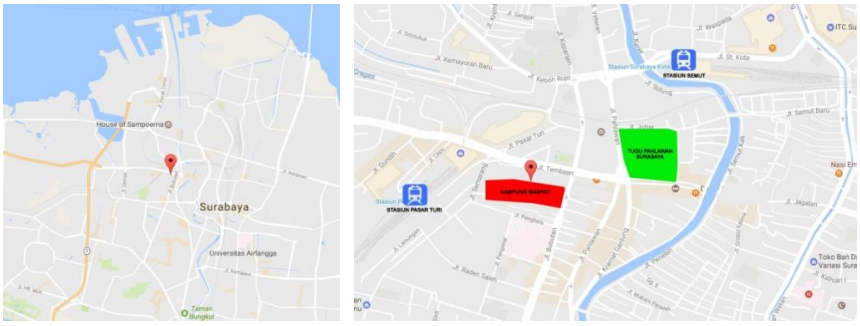
Tabel 3.4. Klasifikasi Kampung Wisata di Surabaya

| Kampung Wisata Berasis Masyarakat | Kampung Wisata Home Industry | Kampung Wisata Berbasis Alam |
|---|---|---|
| • Kampung Lawas Maspati<br>• Kampung Candirejo Genteng<br>• Kampung Jambangan<br>• Kampung Ketandan | • Kampung Lontong Banyu Urip<br>• Kampung Tempe<br>• Kampung Batik Wonorejo<br>• Kampung Tas Gadukan Surabaya | • Kampung Ekowisata Wonorejo<br>• Kampung Warna Warni Kenjeran |

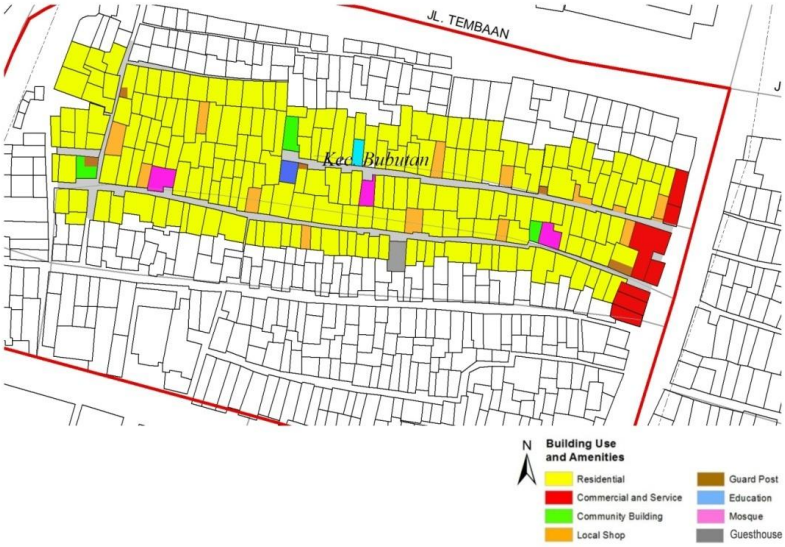
fi erapa kampung yang mengembangkan wisata berbasis masyarakat. Dalam hal ini, dipilihlah salah satu kampung wisata yang paling aktif menjalankan aktifitas dan promosi wisatanya, juga keragaman program wisata yang disajikan. Dalam hal ini, dipilihlah Kampung Lawas Maspati sebagai objek studi utama kampung wisata.

Kampung Lawas Maspati merupakan salah satu kampung yang paling aktif dalam menjalankan kegiatan wisatanya. Kampung wisata ini menyajikan atraksi sosial budaya berbasis masyarakat dengan tambahan atraksi fisik perkampungan lama bergaya kolonial. Sejumlah bangunan bersejarah dipertahankan sebagai daya tarik utama. Kampung wisata ini terealisasi berkat inisiasi usaha dari warga di kampung tersebut (*kompas.co).* Dalam hal ini, kampung lawas Maspati telah banyak dikunjungi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Mereka yang datang tertarik untuk merasakan pengalaman sosial budaya masyarakat di kampung, dengan cara berinteraksi langsung dengan masyarakat, mengamati kesehariannya, dan atraksi fisik bangunan kampung yang unik dan berkarakter *(tempo.co).*

Gambar 3.1. Kegiatan Wisata di Kampung Maspati




Gambar 3.2. Peta Kampung Maspati, Kota Surabaya




Gambar 3.3. Penggunaan Ruang Bangunan
di Kampung Maspati, Kota Surabaya

Gambar 3.4. Kegiatan Wisata di Kampung Maspati

Gambar 3.5. Kondisi Lingkungan di Kampung Maspati

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa penelitian ini meneliti tentang pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* masyarakatnya. Dimana dalam hal ini diperlukan studi kasus komparatif sebagai kampung pembanding kondisi sebelum adanya pegembangan wisata dengan kriteria: (1) kampung pembanding memiliki kondisi sosial budaya yang sama dengan kampung lawas maspati; (2) memiliki kondisi fisik yang mirip dengan kondisi fisik kampung maspati sebelum adanya pengembangan wisata

Dari beberapa kriteria tersebut, didapatkan kampung pembanding yakni kampung maspati gang III yang kondisi sosio budayanya sama dan masih belum aktif dikembangkan sebagai kampung wisata. Kampung ini terletak di kecamatan yang sama dengan Kampung Lawas Maspati, yakni di kecamatan Bubutan, Kota Surabaya.

Tabel 3.5. Lokasi Studi Kasus

| | |
|---|---|
| Kampung yang karakteristik fisik dan sosial budaya nya mirip dengan objek studi kasus kampung wisata sebelum adanya pengembangan wisata | Kampung wisata yang telah aktif menjalankan aktifitasnya sebagai kampung wisata berbasis masyarakat |
| **Kondisi Sebelum** | **Kondisi Sesudah** |
| **Kampung Maspati Gang III** | **Kampung Lawas Maspati** |

### 3.5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah dasar dari suatu penelitian yang merupakan gambaran awal dari hasil penelitian. Istilah variabel dapat diartikan bermacam – macam. Dalam tulisan ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula variabel penelitian dinyatakan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Untuk penjelasan terkait variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.6. Sintesa Kajian Pustaka (Penulis, 2017)

| Variabel | Sub Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Sumber |
|---|---|---|---|---|
| Sasaran 1 : Menganalisa aspek *form sense of place* | Layout Kampung | Konfigurasi ruang dalam layout kampung untuk mengidentifikasi sosio spasial lingkungan | • Konfigurasi perumahan<br>• Konfigurasi permukiman | Phuter (1991); Bill Hilier (1984) |
| | Bentuk dan Fasad Bangunan | Bentuk dan fasad bangunan yang terkait dengan gaya arsitektural dan kondisi kampung | • Gaya Arsitektural Bangunan<br>• Kondisi Bangunan | Phunter (1991); Ujang (2010) |
| | *Street Furniture* | Komponen di area jalan dan gang terkait dengan fungsi jalan sebagai ublic space utama di kampung | • Komponen *Sidewalks*<br>• Komponen Utilitas Jalan<br>• Komponen Gang/ Jalan | Phunter (1991); Ujang (2010) |
| | *Landmark* | Landmark yang bisa berfungsi sebagai titik yang menjadi identitas dari suatu kawasan | • *Landmark* Warga Setempat<br>• *Landmark* Wisata | Montgomery (1998); Lynch (1975) |
| Sasaran 2 : Menganalisa aspek *activity sense of place* | Aktifitas | Aktifitas yang terjadi di kampung wisata, berkaitan dengan warga kampung dan wisatawan | • *Necessary Activity*<br>• *Optional Activity*<br>• *Social Activity (Internal)*<br>• *Social Activity (Tourism)* | Phunter (1991); Montgomery (1998); Ujang (2010); Gehl (2013) |
| | *Behaviour Setting Patterns* | Penambahan variabel milleu (setting dan waktu) pada aktifitas sehingga dapat melihat kecenderungan pola perilaku pengguna di kampung wisata | • Hari kerja saat tidak ada aktifitas wisata<br>• Hari libur saat tidak ada aktifitas wisata<br>• Hari kerja saat ada aktifitas wisata<br>• Hari libur saat ada aktifitas wisata | Phunter (1991); Gehl (2013) |
| | *Flow* | Melihat kecenderungan flow dan sequence dalam aktifitas wisata | • Sequence wisata di dalam kampung | Montgomery (1998); Gehl (2013) |

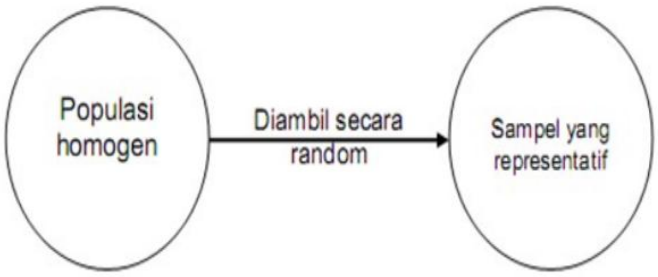
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | • Pilihan jalur wisata di dalam kampung | |
| | *Social Interaction* | Interaksi sosial yang terjadi di kampung wisata oleh masyarkat, baik dengan sesama warga maupun dengan wisatawan | • Aktor<br>• Bentuk<br>• Intensitas | Ujang (2010); Vali (2014) |
| *Meaning* | *Place Identity* | Dimensi dari personal, seperti perpaduan antara emosi terhadap setting fisik spesifik dan koneksi simbolik terhadap sebuah tempat | • *Attached*<br>• *Meaningful*<br>• *Positive/special*<br>• *Satisying*<br>• *Compare*<br>• *Identity area*<br>• *Personal identity*<br>• *Spend time* | Prohansky et al. 1983; William et al 1992; William & Vaske 2003 |
| | *Place Dependence* | Koneksi fungsional berbasis spesifik terhadap koneksi fisik individu terhadap sebuah setting; sebagai contohnya, menggambarkan tingkatan sejauh mana setting fisik dapat mendukung aktifitas pengguna | • *Improve*<br>• *Important*<br>• *Best*<br>• *Subtitute* | Schreyer et all, 1981; Wiilliam et al, 1992; William & Vaske, 2003 |
| | *Place Satisfaction* | Kenyamanan dan keamanan masyarakat terhadap perubahan kampung sebagai kampung wisata | • *Privacy comfort*<br>• *Sond comfort*<br>• *Thermal comfort*<br>• *Stealing security*<br>• *Pedestrian security* | Ujang (2010) |
| | *Social & Family Bonding* | Perasaan memiliki (*feelings or belongliness*) atau keikutsertaan dalam suatu kelompok, seperti tetangga dan keluarga, seperti koneksi emosional berbasis sejarah bersama, minat, dan tujuan bersama | • *Family is here*<br>• *Special relationship to family here*<br>• *Belonging to volunteer group*<br>• *Connect to neighborhood* | Kals et al, 1999; Clayton, 2003; Schultz; 2001; Scutz, 2004 |
| | *Nature Bonding* | Koneksi implisit dan eksplisit terhadap beberapa bagian dari lingkungan, berbasis sejarah, respon emosional atau representasi kognitif | • *Deep feeling to nature*<br>• *Attached to environment*<br>• *Relax spending time in environment* | Kals et al, 1999; Clayton, 2003; Schultz; 2001; Scutz, 2004 |

### 3.6. Teknik Pengambilan Responden

**a) *Simple Random Sampling* untuk Data Kuantitatif (Kuisioner)**

Untuk pengumpulan data kuantitatif, digunakan teknik *simple random sampling* dalam pemilihan responden. Menurut Kerlinger (2006:188), simple random sampling adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Menurut Sugiyono (2001:57) dinyatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Margono (2004:126) menyatakan bahwa simple random sampling adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Teknik ini dapat dipergunakan bilamana jumlah unit sampling di dalam suatu populasi tidak terlalu besar.

Jumlah populasi Kampung Maspati adalah 300 kepala keluarga, dimana akan diambil sample sebesar 30% dari total populasi untuk responden kuisioner. Sebanyak 75 responden dipilih sebagai representasi warga kampung untuk meneliti pengaruh pengembangan wisata terhadap persepsi *sense of place* masyarakat kampung Maspati. Digunakan teknik undian untuk memilih responden setiap RT nya. Teknik *random sampling* ini dapat dilihat dari ilustrasi berikut.

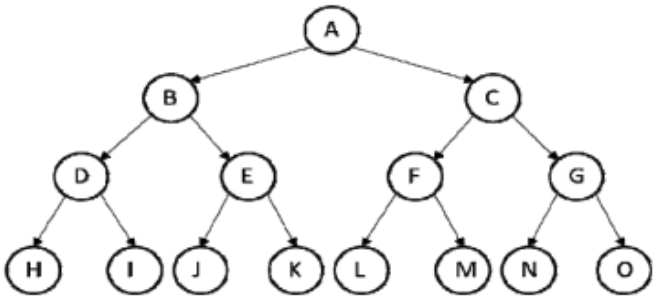



Gambar 3.6. Teknik Simple Random Sampling

**b) Teknik *Sampling Snowball* untuk Data Kualitatif (*In depth interview*)**

Setelah data kuantitatif terkumpul, dilakukan *in depth interview* untuk menemukan data kualitatif terkait kecenderungan hasil penelitian. Teknik pengambilan responden dalam tahap ini adalah teknik sampling snowball. Teknik sampling snowball adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus.

Peneliti menyajikan suatu jaringan melalui gambar *sociogram* berupa gambar lingkaran-lingkaran yang dikaitkan atau dihubungkan dengan garis-garis. Setiap lingkaran mewakili satu responden atau kasus, dan garis-garis menunjukkan hubungan antar responden atau antar kasus (Neuman, 2003). Pendapat lain mengatakan bahwa teknik *sampling snowball* (bola salju) adalah metoda sampling di mana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya, biasanya metoda ini digunakan untuk menjelaskan pola-pola sosial atau komunikasi (sosiometrik) suatu komunitas tertentu (gambar 1).




Gambar 3.7. Teknik Snowball Sampling

Prosedur pelaksanaan teknik sampling snowball dapat dilakukan bertahap dengan wawancara mendalam. Dalam mewawancara responden, seorang interviewer harus memiliki kejujuran, kesabaran, rasa empati, dan semangat yang tinggi dengan tujuan untuk menghasilkan data yang dibutuhkan. Wawancara mendalam dilakukan dengan sejumlah daftar pertanyaan. Umumnya wawancara lapangan ini memiliki karakteristik awal dan akhir yang tidak terlihat jelas. Pertanyaan yang diajukan disesuaikan dengan kondisi dan situasi di lapangan. Wawancara lebih banyak bersifat informal dan fleksibel, mengikuti norma yang berlaku pada setting lokal, kadang diselipkan dengan canda-tawa yang dapat mencairkan suasana dan membina hubungan yang erat serta meningkatkan kepercayaan individu yang diteliti. Menurut Neuman (2003), konteks sosial dan setting wawancara perlu ditulis dalam catatan lapangan dan dilihat sebagai hal yang penting untuk mendukung penafsiran makna.

Penerapan teknik sampling snowball pada penelitian lapangan di bidang perumahan, dapat memberikan kontribusi yang besar dalam mengungkapkan fenomena khusus di bidang perumahan. Salah satu penelitian perumahan yang diuraikan berikut ini, merupakan contoh penerapan teknik sampling snowball di bidang perumahan.

### 3.7. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memerlukan pengumpulan data untuk mendukung perhitungan analisis. Pengumpulan data disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian ini. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Berikut penjabaran lebih lanjut terkait dengan data primer dan sekunder :

**a) Data Primer**

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek baik pribadi maupun kelompok.

- Observasi Lapangan
- *Field Survey*
- *Activity Mapping*
- Mapping Setting Aktifitas
- Data Kuantitatif dengan Kuisioner
- Data Kualitatif dengan *In depth interview*

**1. Observasi Lapangan**

Observasi partisipan digunakan dalam penelitian kualitatif karena harus mengamati pengalaman subyek/obyek penelitian di lapangan secara natural dan tanpa ada rekayasa. Dalam observasi partisipan

terdapat beberapa elemen kunci yang penting yaitu (1) masuk ke dalam lokasi penelitian (pada aspek apapun) dimana pengamatan dilakukan, (2) membuat/ membangun hasil pengamatan dengan partisipan, dan (3) menghabiskan waktu yang cukup untuk berinteraksi untuk mendapatkan data.

Pengamatan digunakan dalam penelitian kualitatif karena (1) teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalamanan secara langsung, (2) melalui teknik ini memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian yang sebenarnya, (3) pengamatan memungkinan peneliti mencatat peristiwa yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun yang langsung diperoleh dari data, (4) mengecek kepercayaan peneliti terhadap data, (5) memungkinkan peneliti untuk memahami situasi-situasi yang rumit dan perilaku yang kompleks, dan (6) pengamatan sengat berguna ketika terdapat situasi yang tidak memungkinan penggunaan teknik komunikasi lainnya (Guba dan Lincoln, 1981 dalam (Moleong, 2011)). Pengamatan dapat dilakukan melalui pencatatan lapangan seperti pada proses berikut ini:

a) Pencatatan awal
b) Pembuatan catatan lengkap
c) Jika ada yang belum dimasukkan ke dalam catatan ketika observasi telah dilaksanakan, maka peneliti dpaat menambahkannya ke dalam catatan (Moleong, 2011).

**2. Kuisioner**

Tujuan utama adanya kuisioner ini adalah untuk dapat mengetahui kecenderungan perubahan persepsi *sense of place* masyarakat terhadap pengembangan kampung wisata secara kuantitatif. Karena teori *sense of place* sendiri yang lebih bersifat abstrak, maka dibutuhkan pengukuran secara kuantitatif untuk mengetahui kecenderungannya. Selain itu, dengan kuisioner dapat diketahui kondisi sosio-demografi masyarakat

yang berpengaruh terhadap tingkat *sense of place*. Dari hasil kuantitatif ini selanjutnya akan ditriangulasikan dengan hasil kualitatif melalui *in depth interview* untuk mengetahui alasan kecenderungan. Sample dari penelitian ini beragam, rata rata 30% dari total masyarakat di kampung tersebut.

**3. Wawancara mendalam (*in depth interview*)**

Teknik *in depth interview*/ wawancara mendalam dalam penelitian ini digunakan untuk analisa triangulasi dari hasil kuisioner (data kuantitatif) untuk mengetahui alasan kecenderungan tingkat *sense of place* masyarakat. Wawancara mendalam dilakukan dengan mewawancarai partisipan secara mendalam melalui dialog atau interaksi. Wawancara yang dilakukan dapat dilakukan dengan mengulang kembali kejadian, memprediksi kejadian yang akan datang, menginterpretasi kondisi sekarang Lincoln & Guba, 1985 dalam ((Erlandson et al., 1993)). Selain itu melalui wawancara peneliti juga dapat mengerti dan membahas konteks yang lebih luas dalam aspek *interpersonal*, sosial dan budaya dalam lingkungan. (Erlandson et al., 1993).

Proses dalam wawancara meliputi (1) menentukan responden/ partisipan, (2) mempersiapkan wawancara, (3) memulai wawancara, (4) mempertahankan produktivitas selama masa wawancara, dan (5) mengakhiri wawancara (Erlandson et al., 1993).

**b) Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder berupa bukti, catatan atau laporan yang telah tersusun dalam arsip (data dokumen) yang dipublikasikan dan tidak di publikasikan,

Jenis data dibagi menjadi dua yakni data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam taktik pengumpulan data misalnya

wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video. Sedangkan data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka (bilangan) yang diperoleh dengan cara membilang (Widiastuti 2014). Adapun data yang dibutuhkan dan teknik pengambilan data baik primer maupun sekunder dapat dilihat pada tabel dibawah ini (tabel 3.7):

Tabel 3.7. Teknik Pengumpulan Data

| **Kebutuhan Data berdasarkan Sasaran Penelitian** | **Data** | **Jenis/ Sumber Data** | | **Taktik Pengumpulan Data** |
|---|---|---|---|---|
| Sasaran 1: Menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* dari aspek *form* | Layout Kampung | Kondisi Dahulu | Data Primer Data Sekunder (Peta Persil) | • Mengolah data sekunder<br>• Studi Literatur (dokumen, fotografi)<br>• Obsevasi Lapangan Studi Kasus Pembanding |
| | | Kondisi Sekarang | Data Primer dan Data Sekunder (Peta Persil) | • Mengolah data sekunder<br>• Observasi Lapangan |
| | Bentuk dan Fasad Bangunan | Kondisi Dahulu | Data Sekunder | • Studi Literatur (dokumen, fotografi)<br>• Interview masyarakat |
| | | Kondisi Sekarang | Data Primer | • Observasi Lapangan<br>• Fotografi |
| | *Street Furniture* | Kondisi Dahulu | Data Sekunder dan Data Primer | • Studi Literatur (dokumen, fotografi)<br>• Interview masyarakat |
| | | Kondisi Sekarang | Data Primer | • Observasi Lapangan<br>• Fotografi |
| | *Landmark* | Kondisi Dahulu | Data Sekunder | • Studi Literatur (dokumen, fotografi)<br>• Interview masyarakat |

| **Kebutuhan Data berdasarkan Sasaran Penelitian** | **Data** | **Jenis/ Sumber Data** | | **Taktik Pengumpulan Data** |
|---|---|---|---|---|
| | | Kondisi Sekarang | Data Primer | • Observasi Lapangan<br>• Fotografi |
| Sasaran 2: Menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* dari aspek *activity* | Aktifitas | Kondisi Dahulu | Data Primer (Kuantatif) | • Kuisioner<br>• *In depth interview* |
| | | Kondisi Sekarang | Data Primer (Kuantatif) | • Kuisioner<br>• *In depth interview* |
| | B*ehaviour Setting Patterns* | Kondisi Dahulu | Data Primer (Kuantatif) | • Kuisioner<br>• *In depth interview* |
| | | Kondisi Sekarang | Data Primer (Kuantatif) | • Kuisioner<br>• Observasi Lapangan<br>• Mapping Aktifitas<br>• Snapshot Aktifitas |
| | *Flow/ Sequence* Wisata | Kondisi Dahulu | Data Primer (Kuantatif) | • Kuisioner<br>• *In depth interview* |
| | | Kondisi Sekarang | Data Primer (Kuantatif) | • Observasi Lapangan<br>• Tracing Aktifitas<br>• Snapshot Aktifitas |
| | Interaksi Sosial | Kondisi Dahulu | Data Primer (Kuantatif) | • Kuisioner<br>• *In depth interview* |
| | | Kondisi Sekarang | Data Primer (Kuantatif) | • Kuisioner<br>• *In depth interview* |
| Sasaran 3: Menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* dari aspek *meaning* | *Place identity* | Kondisi Dahulu | Data Primer (Kualitatif) | • Kuisioner<br>• *In depth interview* |
| | | Kondisi Sekarang | Data Primer (Kualitatif) | • Kuisioner<br>• *In depth interview* |
| | *Place dependence* | Kondisi Dahulu | Data Primer (Kualitatif) | • Kuisioner<br>• *In depth interview* |
| | | Kondisi Sekarang | Data Primer (Kualitatif) | • Kuisioner<br>• *In depth interview* |
| | *Place* | Kondisi | Data | • Kuisioner |

| **Kebutuhan Data berdasarkan Sasaran Penelitian** | **Data** | **Jenis/ Sumber Data** | | **Taktik Pengumpulan Data** |
|---|---|---|---|---|
| | *satisfaction* | Dahulu | Primer (Kualitatif) | • *In depth interview* |
| | | Kondisi Sekarang | Data Primer (Kualitatif) | • Kuisioner<br>• *In depth interview* |
| | *Nature Bonding* | Kondisi Sekarang | Data Primer | • Kuisioner<br>• *In depth interview* |
| | *Family Bonding* | Kondisi Dahulu | Data Primer | • Kuisioner<br>• *In depth interview* |
| | *Social Bonding* | Kondisi Dahulu | Data Primer (Kualitatif) | • Kuisioner<br>• *In depth interview* |
| | | Kondisi Sekarang | Data Primer (Kualitatif) | • Kuisioner<br>• *In depth interview* |
| Sasaran 4: Merumuskan model *sense of place* pada konteks kampung wisata sesuai aspek *form, activity* dan *meaning* yang berpengaruh | Hasil analisa sasaran 1 | | Data Primer | • Analisa Triangulasi |
| | Hasil analisa sasaran 2 | | Data Primer | |
| | Hasil analisa sasaran 3 | | Data Primer | |

Sumber: Penulis (2018)

## 3.8 Teknik Analisa Data

Metode dan analisis data bertujuan untuk menyerderhanakan seluruh data yang terkumpul, menyajikan secara sistematik, kemudian mengolah, menafsirkan, dan memaknai data tersebut. Analisis data merupakan upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti. Untuk menjawab sasaran penelitian, dibutuhkan adanya teknik analisa dan strategi. Berikut adalah penjabarannya :

### 3.8.1. Analisis Data Kuantitatif

Untuk menentukan pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* masyarakat diperlukan analisa data kuantitatif untuk setiap aspek *sense of place* yakni *form, activity,* dan *meaning*. Untuk memperoleh data tersebut, diperlukan data kuantitafif yang bersumber dari kuisioner persepsi masyarakat yang selanjutnya akan dianalisa dengan metode cross tabulasi untuk mengetahui aspek mana yang berpengaruh.

Analisis tabulasi silang *(Crosstabs)* adalah metode analisis yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Untuk itu ada beberapa prinsip sederhana yang perlu diperhatikan dalam menyusun tabel silang agar hubungan antara variabel tampak dengan jelas. Untuk itu maka dalam analisis crosstabs digunakan analisis statistik yaitu Chi Kuadrat (*ChiSquare*) yang disimbolkan dengan 2 c. Setelah muncul hasil kecenderungan, digunakan uji independensi untuk mengetahui pengaruh kondisi sosio demografi terhadap aspek *sense of place* dengan membandingkan nilai *asymptotic significance (2-sided)* dan alpha. Nilai alpha yang digunakan untuk penelitian ini adalah 0,05, dimana apabila hasil *significance (2-sided)* kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh, sedangkan apabila lebih dari 0,05 tidak menunjukkan adanya pengaruh.

Dari hasil analisa data data kuantitatif tersebut terkumpul, akan dapat dirumuskan beberapa perubahan utama pada faktor dan aspek *sense of place* yang diprediksi dapat mempengaruhi persepsi maysarakat.

### 3.8.2. Analisa Data Kualitatif

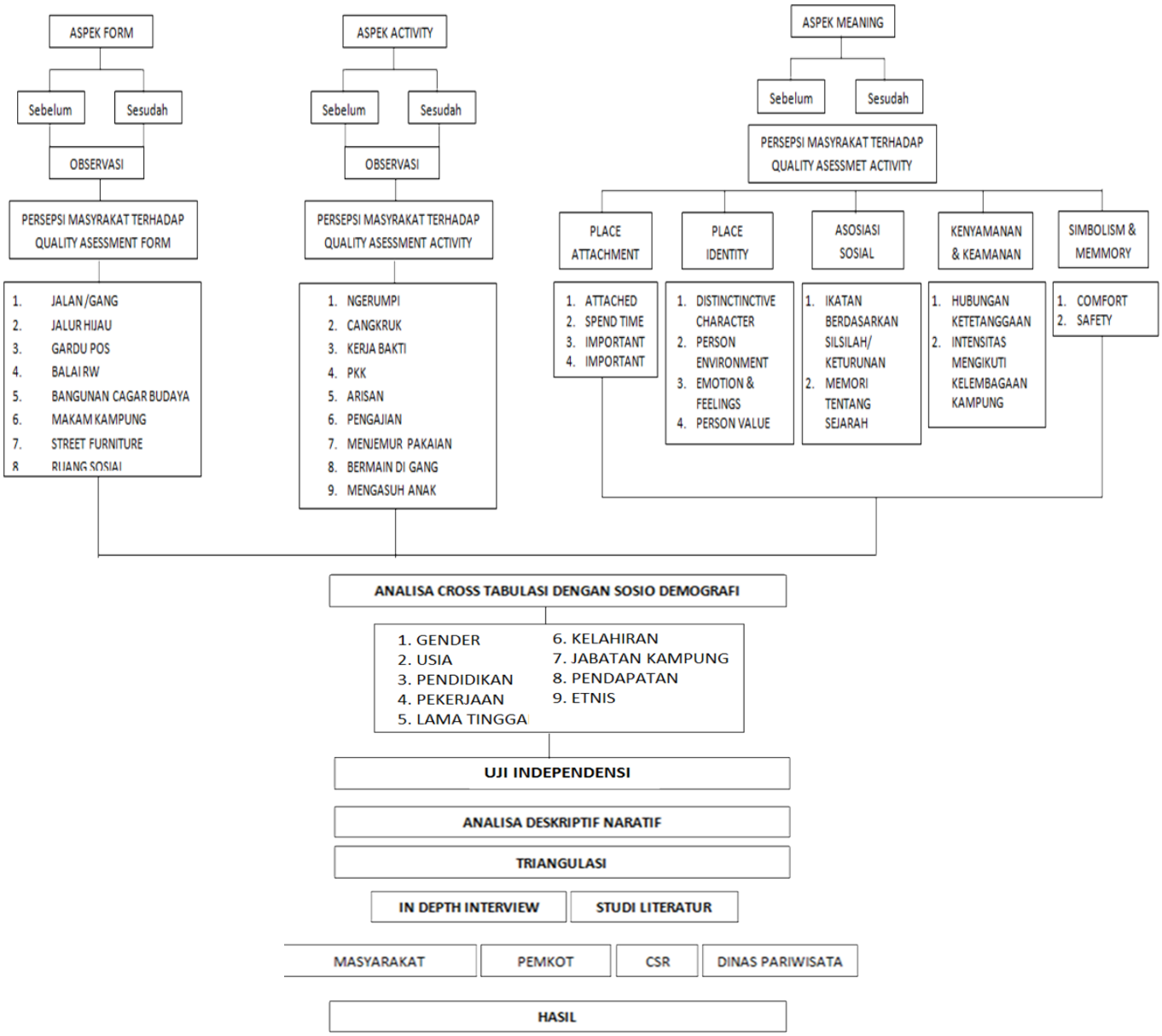
Analisa data kualitatif diperlukan untuk mengetahui penyebab hasil dari analisa kuantitatif. Analisa kualitatif didapatkan dari *in depth interview* golongan masyarakat yang mewakili kelompok tertentu yang ingin diteliti. Hasil ini selanjutnya dijelaskan dengan metode naratif-deskriptif untuk mendapatkan gambaran *sense of place* masyarakat yang terjadi.

### 3.8.3. Validasi/Verifikasi Melalui Triangulasi

Faktor-faktor perubahan yang ditemukan sebelumnya, selanjutnya akan diverifikasi dengan menggunakan sumber-sumber lainnya dalam hal ini yang berkaitan dengan Pengembangan Kampung Wisata. Sumber lainnya ialah wawancara mendalam terhadap pemerintah Kota, Bapeko, ahli "kampung perkotaan", ahli "permukiman perkotaan", tokoh masyarakat yang paham dengan pengembangan kampung wisata di wilayah studi, dan tokoh masyarakat yang paham dengan sejarah dan perkembangan kampung di wilayah studi. *Output* dari analisa ini selanjutnya menjadi hasil dari sasaran 4 untuk merumuskan model *sense of place* pada konteks kampung wisata sesuai aspek *form, activity* dan *meaning* yang berpengaruh

## 3.9. Tahapan Penelitian

Dari metodologi yang telah dijabarkan pada bab ini, terdapat dua tahapan penelitian mixed method yang dipakai, yakni tahapan pertama dan yang dominan adalah penelitian kuantitatif dengan mencari kuantifikasi persepsi masyarakat terhadap aspek form, activity, dan meaning yang selanjurnya di cross tabulasikan dnegan kondisi sosio demografi masyarakat untuk mengerahui kecenderungannya. Selanjutnya dilakukan penelitian kualitatif untuk validasi dan mengetahui alasan di balik fakta hasil kuantifikasi yang didapatkan. Berikut skema alur dan tahapan penelitian ini (gambar 3.8).

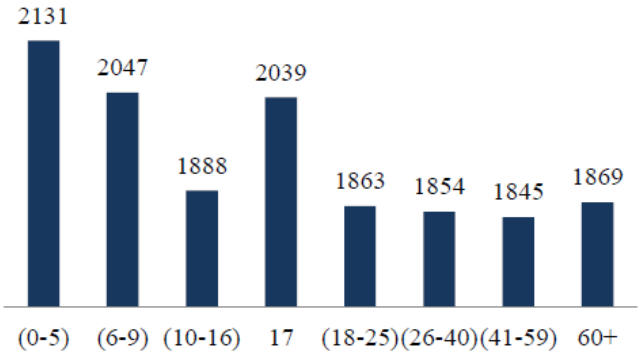



Gambar 3.8. Tahapan Penelitian
Sumber: Penulis (2018)

# BAB IV
# KARAKTERISTIK FISIK WILAYAH DAN AKTIFITAS MASYARAKAT DI DALAM KAMPUNG WISATA

## 4.1. Gambaran Umum Wilayah dan Masyarakat Kampung Maspati

Kampung Lawas Maspati berada pada Kelurahan Bubutan, Kecamatan Bubutan, Surabaya. Pada Kecamatan Bubutan terdapat lima kelurahan lainnya yaitu Kelurahan Tembok Dukuh, Bubutan, Alon-alon Contong, Gundih dan Jepara.




Grafik 4.1. Jumlah Penduduk Kecamatan Bubutan 2015
Sumber : *Kecamatan Bubutan Dalam Angka Tahun 2015*

Menurut data kependudukan pada Kecamatan Bubutan Dalam Angka Tahun 2015, penduduk pada Kelurahan bubutan didominasi oleh usia muda. Akumulasi jumlah penduduk pada usia dibawah 25 tahun jauh lebih tinggi dibandingkan penduduk dengan usia diatasnya. Lebih lanjutnya jumlah penduduk menurut kelompok umur dapat dilihat pada Gambar 4.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Kecamatan Bubutan Tahun 2015 (Sumber: Kecamatan Buutan dalam Angka).

Sedangkan berdasarkan kondisi sosial masyarakat, pada Kecamatan Bubutan terdapat total 33.072 kepala keluarga yang tidak memiliki pekerjaan (Kecamatan Bubutan dalam Angka, 2015), dimana jumlah kepala keluarga yang tidak memiliki pekerjaan terendah berada pada Kelurahan Bubutan dengan total 1.333 jiwa. Menurut tahapan keluarga sejahtera pada tahun 2015, terdapat 870 keluarga pada Kecamatan Bubutan yang tergolong dalam keluarga pra-sejahtera

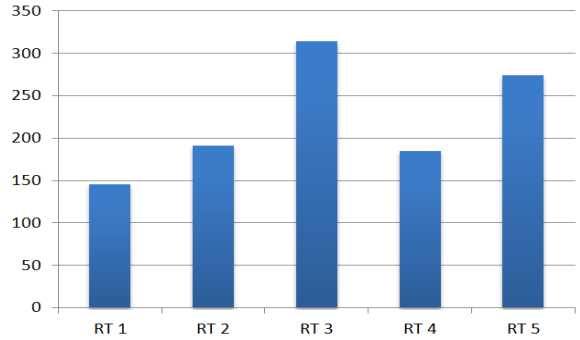
(Tabel 4. 4 Jumlah Keluarga Menurut Tahapan Keluarga Sejahtera pada Kecamatan Bubutan.). Keluarga pra-sejahtera adalah keluarga yang belum dapat memenuhi kebutuhan dasar secara minimal seperti pengajaran, agama, sandang, pangan, papan, dan kesehatan. Pada Kelurahan bubutan jumlah keluarga yang tergolong dalam Keluarga Sejahtera I merupakan yang tertinggi, dimana dalam kategori ini keluarga telah dapat memenuhi kebutuhan dasar secara minimal, namun belum dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan sosial psikologis keluarga seperti pendidikan, interaksi dalam keluarga, dan interaksi dengan lingkungan.

Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Kecamatan Bubutan menurut Tahapan Keluarga Sejahtera

| No | Kelurahan | Pra KS | KS I | KS II | KS III | KS III+ | Jumlah |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Tembok Dukuh | 123 | 714 | 1968 | 1888 | 504 | 5197 |
| **2** | Bubutan | 170 | 1457 | 505 | 584 | 146 | 2662 |
| **3** | Alon Alon Contong | 114 | 421 | 626 | 309 | 134 | 1604 |
| **4** | Gundih | 225 | 2986 | 964 | 891 | 459 | 5525 |
| **5** | Jepara | 258 | 1776 | 2328 | 1211 | 673 | 6226 |

Sumber: Bubutan dalam Angka (2015)

Dalam hal ini, studi kasus yang dipilih adalah Kampung Lawas Maspati yang berada di kecamatan Bubutan. Kampung Lawas Maspati ini berada pada RW 6 Kelurahan Bubutan, yang terdiri 351 kepala keluarga, dengan jumlah penduduk sebesar 1.110 jiwa. Jumlah penduduk terbesar berada pada RT 3 dengan total 314 jiwa, sedangkan RT 1 memiliki jumlah penduduk terendah yaitu hanya sebesar 146 jiwa. Jumlah penduduk Kampung Lawas Maspati berdasarkan masing-masing RT dapat dilihat pada Gambar 4.2




Grafik 4.3. Jumlah Penduduk Kampung Maspati
Sumber : *Demografi Kampung Maspati 2016*

### 4.1.1. Sejarah Kampung Lawas Maspati

Kawasan Bubutan merupakan kawasan bersejarah di Kota Surabaya. Terdapat beberapa peninggalan sejarah sejak zaman Keraton Mataram hingga zaman pendudukan Belanda pada kawasan ini. Salah satu peninggalan tersebut merupakan Kampung Maspati yang berada pada sisi barat Jl. Bubutan.

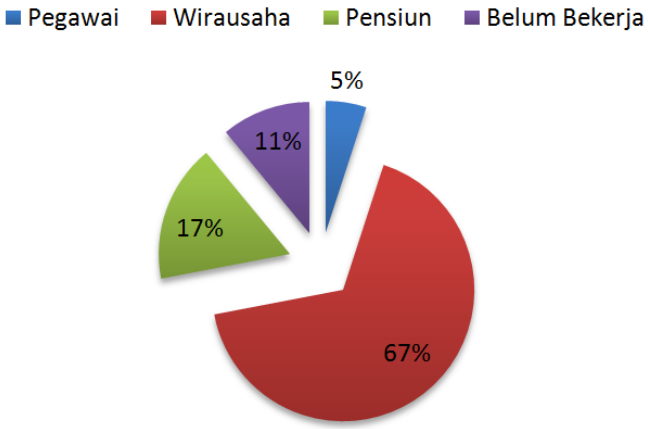
Menurut warga setempat, pada saat Zaman Keraton Mataram Kampung Maspati merupakan tempat tinggal Tumenggung dan Patih untuk urusan kerajaan. Kampung Maspati juga merupakan tempat tinggal Mbah Buyut Suruh yang merupakan kakek dan Nenek Sawunggaling seorang tokoh pemimpin pada saat Zaman Keraton Mataram. Kedua tokoh tersebut menjadi panutan warga Maspati dikarenakan memiliki rasa kepedulian sosial yang tinggi. Untuk menghormati jasa beliau, makam kedua tokoh keraton ini pun berada pada Kampung Lawas Maspati.

Selain peninggalan keraton Mataram, di kampung Maspati ini juga terdapat beberapa bangunan arsitektur peninggalan masa kolonial. Diantaranya rumah 1907 yang dibangun pada tahun 1907, bangunan ini dijadikan markas tentara untuk menyusun strategi perang dalam 10 November pada zaman kolonial belanda. Juga masih banyak bangunan peninggalan kolonial lain dengan langgam arsitektur khas Hindia Belanda, Jengki, hingga ekletis (sumber: http://www.kampunglawas.com/id).

### 4.1.2. Karakter Masyarakat

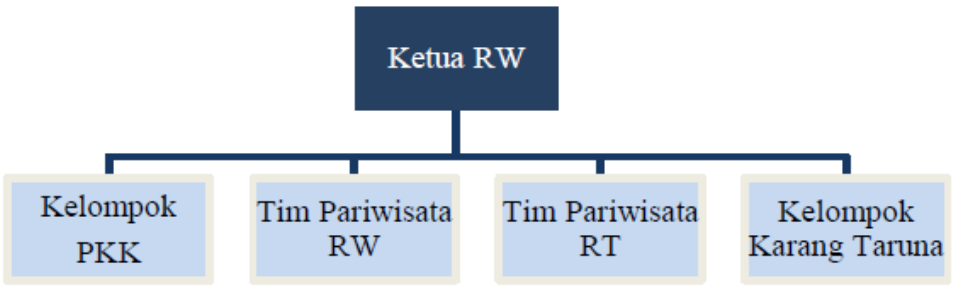
*Host community* merupakan elemen utama dalam konsep pariwisata yang berkelanjutan karena masyarakat memegang kontrol yang dominan terhadap aktivitas pariwisata (Swarbroke, 1999). Aktivitas pariwisata tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya peran serta aktif dari masyarakat setempat. Kegiatan pariwisata pada Kampung Lawas Maspati secara langsung dikelola oleh masyarakat setempat. Masyarakat Kampung Lawas Maspati memiliki tingkat keguyuban yang tinggi dimana salah satunya tercermin dari berbagai kegiatan kebersihan yang dilakukan secara swadaya oleh masyarakathingga berhasil

memperoleh gelar juara pada program *Green and Clean* Kota Surabaya. Masyarakat juga memiliki kesadaran untuk melestarikan kebudayaan pada kampung seperti "parikan" atau pantun khas Surabaya, musik patrol, dan permainan tradisional yang saat ini sudah jarang ditemui pada perkampungan lainnya di Surabaya. Menurut jenis pekerjaan, berdasarkan data yang diperoleh dari Ketua RW 6, sebagian besar penduduk bekerja sebagai wirausaha, sedangkan lainnya bekerja sebagai pegawai.




Grafik 4.4. Pekerjaan Penduduk Maspati
Sumber : *Demografi Kampung Maspati 2016*

Terdapat beberapa kelompok masyarakat yang aktif dalam menggerakkan kegiatan-kegiatan pada kampung seperti kegiatan kebersihan kampung, maupun kegiatan pariwisata seperti menyambut tamu wisatawan. Kelompok tersebut diantaranya adalah kelompok ibu-ibu PKK, tim pariwisata RT dan RW, serta kelompok karang taruna.




Grafik 4.5. Struktur Organisasi Warga Maspati
Sumber : *Demografi Kampung Maspati 2016*

Berikut ini merupakan deskripsi peran masing-masing kelompok tersebut pada Kampung Lawas Maspati :

1. Kelompok PKK : kelompok Pembina Kesejahteraan Keluarga merupakan kelompok ibu-ibu rumah tangga yang ada pada setiap RT dan RW. Kelompok ini memiliki kegiatan rutin seperti pengajian, dan arisan. Kelompok PKK pada masing-masing RT menjadi penggerak setiap kegiatan pariwisata pada kampung, seperti melakukan persiapan penyambutan tamu dan membuat produk-produk lokal untuk dapat dijual ke tamu wisatawan.
2. Tim pariwisata RW dan RT : kelompok ini bertanggung jawab untuk mengelola kegiatan pariwisata pada kampung. Seperti mengkondisikan kebersihan lingkungan kampung ketika ada kunjungan wisatawan, dan mengatur atraksi yang akan ditampilkan pada tamu seperti musik patrol/baju daur ulang.
3. Kelompok Karang Taruna : kelompok ini terlibat dalam atraksi musik patrol dan kegiatan kampung seperti Festifal Kampung Lawas Maspati.

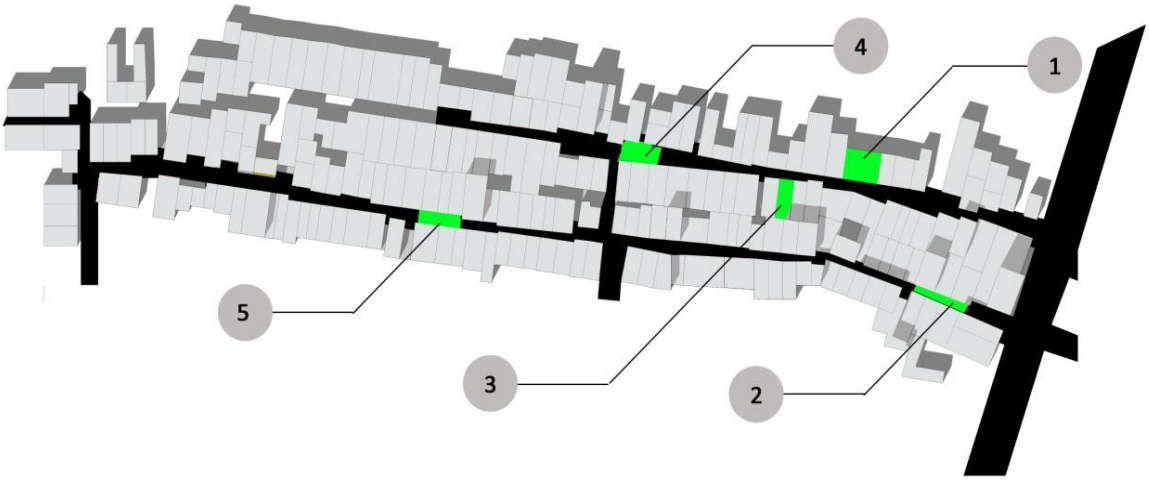
## 4.2. Identifikasi Kondisi dan Karakteristik Fisik Lingkungan Kampung Lawas Maspati

Identifikasi karakteristik Kawasan Kampung Lawas Maspati dilakukan dengan menggunakan metode observasi partisipatif dengan melibatkan masyarakat setempat. Proses analisis yang digunakan pada tahap ini adalah analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi karakter dari Kawasan Kampung Lawas Maspati.

### 4.2.1. Perubahan Perkembangan Kampung Lawas Maspati

Terdapat beberapa perubahan yang cukup signifikan dalam hal kondisi fisik lingkungan sebelum dan setelah terjadinya pengembangan wisata di kampung lawas maspati. Perubahan ini beragam, mulai dari perbaikan fasad bangunan dengan pengecatan dan renovasi beberapa elemen bangunan, renovasi bentuk bangunan, dan penambahan elemen *street furniture* serta penambahan jalur hijau di sepanjang jalan kampung untuk meningkatkan estetika kampung lawas

maspati sekaligus menjadi atraksi bagi wisatawan yang berkunjung ke kampung tersebut.




Gambar 4.1. Peta Contoh Perubahan Fisik Kampung Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

a. Gambar 1

Di dalam gambar berikut adalah suasana gang VI saat sebelum adanya pengembangan wisata (kiri) dan setelah adanya pengembangan wisata. Terlihat terjadi perubahan fasad bangunan dengan adanya pengecatan ulang dan renovasi beberapa elemen bangunan seperti jendela dan pintu.

Gambar 4.2. Gambar Perubahan Fisik Kampung Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

b. Gambar 2

Di dalam gambar 2 terlihat suasana kampung maspati gang V sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) teradinya pengembangan wisata. Terlihat terjadi verubahan yang cukup signifikan terhadap elemen *street furniture* lingkungan

kampung, dimana salah satunya setelah pengembangan wisata terjadi perbaikan pada elemen jalan. Sebelum pengembangan wisata, jalan berupa *concrete block* yang tidak diolah dan dibiarkan apa adanya. Namun setelah adanya pengembangan wisata, elemen paving diolah dengan dilukis berupa mural, 3D painting, maupun pattern pattern untuk memperindah tampilan sekaligus menjadi atraksi wisata bagi wisatawan yang datang.

Gambar 4.3. Gambar Perubahan Fisik Kampung Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

c. Gambar 3

Di dalam gambar 2 terlihat suasana salah satu bangunan kolonial di kampung maspati yang terletak di gang VI sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) teradinya pengembangan wisata. Terlihat terjadi perubahan pada fasad bangunan, dimana kampung maspati sekarang terdapat penambahan tralis besi yang didekorasi dengan tanaman menggantung menutupi bentuk fasad asli dari bangunan dengan langgam kolonial.

Gambar 4.4. Gambar Perubahan Fisik Kampung Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

d. Gambar 4

Di dalam gambar 4 terlihat suasana gang VI sebelum (kiri) dan setelah terjadinya pengembangan wisata dimana terdavat perbaikan estetika jalan dari concrete block menjadi paving yang diwarnai.

Gambar 4.5. Gambar Perubahan Fisik Kampung Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

e. Gambar 5

Di dalam gambar 5 terlihat suasana gang V sebelum (kiri) dan setelah terjadinya pengembangan wisata dimana terdapat perbaikan estetika jalan dari *concrete block* menjadi paving yang diwarnai. Selain itu, terdapat juga penambahan jalur hijau yang diprakarsai melalui program *green and clean* yang diikuti masyarakat di kampung ini.

Gambar 4.6. Gambar Perubahan Fisik Kampung Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

### 4.2.2. Bangunan Cagar Budaya di Kampung Lawas Maspati

Terdapat beberapa bangunan bersejarah pada kampung seperti rumah 1907, sekolah Ongko Loro, Makam Raden Karyo Sentono dan Mbah Buyut Suruh serta Rumah Radensumiharjo. Saat ini bangunan tersebut menjadi salah satu daya tarik yang diunggulkan pada Kampung Lawas Maspati. Berdasarkan hasil observasi partisipatif yang dilakukan melalui wawancara dengan warga setempat, meskipun memiliki nilai historis, bangunan tersebut belum memiliki status sebagai bangunan cagar budaya. Dalam konteksnya sebagai salah satu daya tarik pariwisata pada kampung, warga setempat akan memperbolehkan wisatawan yang berkunjung untuk melihat interior bangunan.

Gambar 4.7. Peta Bangunan Cagar Budaya Kampung Lawas Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis(2017)*

- Sekolah Rakyat Ongko Loro (*Tweede Inliandsche School*)

  Merupakan sekolah dasar pada zaman kolonial Belanda. Bangunan ini kini berfungsi sebagai tempat tinggal bagi salah satu warga. Ketika ada kunjungan wisatawan, Sekolah Rakyat Ongko Loro akan dibuka untuk menunjukkan interior bangunan.

- Rumah Raden Sumiharjo

  Raden Sumiharjo pada zamannya merupakan mantri kesehatan pemerintahan kolonial. Pada zaman itu, beliau dikenal warga sebagai ndoro mantri nyamuk karena sering membantu menyembuhkan warga

yang sakit. Bangunan ini sudah lama ditinggalkan penghuninya dan kini sudah tidak difungsikan lagi.

- Rumah 1907

  Dibangun pada tahun 1907, bangunan ini dijadikan markas tentara untuk mrnyusun strategi perang dalam 10 November pada zaman kolonial belanda. Rumah 1907 sudah lama tidak dihuni pemiliknya yaitu M.Sumargono. Bangunan ini kini hanya dibuka pada saat kunjungan wisatawan untuk menunjukkan sisi interior bangunan.

- Makam Raden Karyo Sentono dan Mbah Buyut Suruh

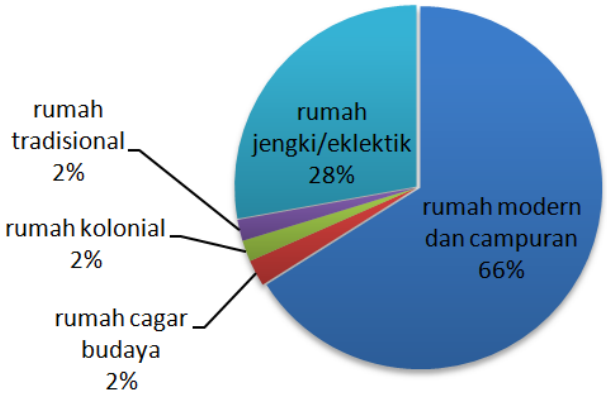
  Raden Karyo Sentono dan Mbah Buyut Suruh merupakan tokoh pada zaman keraton majapahit yang sangat dihormati pada masanya. Berfungsi sebagai makam atau tempat ziarah bagi warga sekitar.

### 4.2.3. Gaya Arsitektural Bangunan Rumah di Kampung Lawas Maspati

Dalam konteks kampung wisata, penilaian building *form* and *facade* dinilai cukup penting dalam mendefinisikan *sense of place*. Dimana aspek aspek yang diperhatikan antara lain adalah gaya arsitektural bangunan dan kondisi bangunan di kampung wisata studi kasus.

Kampung lawas maspati merupakan salah satu kampung lama yang masih banyak mempertahankan gaya bangunan aslinya. Terdapat beragam gaya arsitektural bangunan rumah di kampung ini, antara lain gaya kolonial, tradisional, jengki, campuran atau eklektik, dan rumah modern. Klasifikasi gaya arsitektural bangunan di kampung maspati dapat dilihat dari gambar berikut.

Gambar 4.8. Peta Gaya Arsitektural Rumah Kampung Lawas Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis(2017)*




Gambar 4.9. Prosentase Klasifikasi Gaya Arsitektural Rumah Kampung Lawas Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis (2017)*

Dari hasil observasi terhadap 230 rumah penduduk kampung Maspati, dapat dilihat prosentase gaya arsitektural bangunan yang ada di kampung Maspati saat ini didominasi oleh gaya modern dan campuran yakni sekitar 66%. Namun selain itu, bangunan cagar budaya dengan langgam kolonial, bangunan kolonial no cagar budaya, dan bahkan bangunan dengan langgam tradisional masih dipertahankan dan dijadikan atraksi wisata arsitektural khas kampung lama Surabaya. Berikut dapat dilihat beberapa contoh bangunan dengan berbagai gaya arsitektural khasnya di kampung maspati.

Gambar 4.10. Gaya Kolonial Rumah di Kampung Lawas Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis (2017)*

Gambar 4.11. Gaya Jengki/Eklektik Rumah di Kampung Lawas Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis (2017)*

Gambar 4.12. Gaya Tradisional Rumah di Kampung Lawas Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis(2017)*

### 4.2.4. *Landmark* Kampung Lawas Maspati

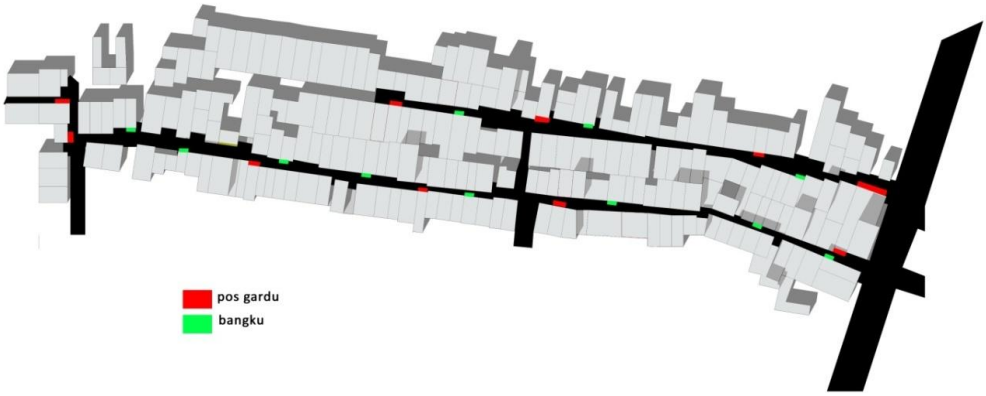
*Landmark* merupakan simbol yang menarik secara visual dengan sifat penempatan yang menarik perhatian. Biasanya *landmark* mempunyai bentuk yang unik serta terdapat perbedaan skala dalam lingkungannya. *Landmark* adalah elemen penting dari bentuk sebuah lingkungan karena membantu orang mengenali suatu daerah. Selain itu *landmark* bisa juga merupakan titik yang menjadi ciri dari suatu kawasan (Lynch, 1975).

Dalam hal ini, Kamung Maspati terkait dengan fungsinya sebagai kampung wisata memiliki berbagai *landmark* yang mendukung kegiatan pariwisata. *Landmark* ini antara lain adalah masjid, bangunan cagar budaya, sentra kuliner, balai RW untuk kegiatan pariwisata, makam sesepuh, dan spot spot photoboot bagi wisatawan.

Gambar 4.13. *Landmark* di Kampung Lawas Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

### 4.2.5. *Street furniture* Kampung Lawas Maspati

Secara empiris, *street furniture* adalah agregat struktural jalan, drainase dan jalur utilitas, trotoar, dan persimpangan (Ade, 2013). Dalam konteks kampung wisata, *street furniture* yang akan dibahas antara lain adalah komponen sidewalks, komponen drainase, dan komponen gang itu sendiri. Dalam hal ini terkait eran jalan atau gang di kampungs sebagai *public space* utama yang mewadahi kegiatan domestik maupun wisata.




Gambar 4.14. *Street furniture* Kampung Lawas Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

Gambar 4.15. pos gardu Kampung Lawas Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

Gambar 4.16. Signage Kampung Lawas Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

## 4.3. Identifikasi Aktifitas Masyarakat di Kampung Maspati

Dalam fungsinya untuk mewadahi aktifitas penggunanya, sebuah *place* dituntut untuk dapat responsif, fungsional, dan vital. Vitalitas dapat diartikan sebagai kemampuan atau keaktifan sebuah *place* dalam mewadahi aktifitas sebagai sebuah hasil dari intensitas dan keragaman aktifitas yang dihasilkan oleh penggunanya (Jacobs, 1961; Montgomery, 1998). Dalam hal ini, Shuhana (2004) menemukan bahwa aktifitas juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. *Place* yang baik adalah sebuah lingkungan yang memiliki keragaman fisik (*form*), ekonomi, dan keragaman sosial, memiliki periode aktifitas dan keaktifan yang relatif panjang sehingga dapat berkontribusi terhadap *public space* yang vital dan aman (Jacobs, 1999).

Dalam hal aktifitas yang terjadi di kampung wisata, terdapat perubahan yang signifikan dari aktifitas kampung sebagai hunian informal yang memiliki aksses terbatas (penduduk dan pengguna jalan yang terbatas) menjadi memiliki fungsi aktifitas ganda, yakni hunian dengan aktfitas domestik primer dan fungsi wisata, yang mana harus memiliki aksesibilitas dan keterbukaan yang tinggi terhadap wisatawan (orang eksternal kampung). Dalam hal ini terdapat banyak perubahan pola aktifitas masyarakat, baik itu aktifitas domestik maupun aktifitas sosial antar warga maupun wisatawan.

Aktifitas di kampung studi kasus ini diobservasi dengan snapshot atau fotografi dan pengamatan peneliti terhadap aktifitas outdoor masyarakat dalam beberapa waktu yang berbeda. Snapshot list aktifitas yang diobservasi saat berada di lapangan dikategorikan sebagai aktifitas individual dan grup dengan tingkat intensitasnya masing masing pada beberapa waktu dalam sehari (pagi, siang, malam). Terdapat sekitar 40 aktifitas *outdoor* yang terhitung, dimana dikategorikan menjadi 2 kategori yakni aktifitas domestik dan aktifitas sosial. Selain dua kategori tersebut, menyesuaikan dengan konteks kampung studi kasus yang memiliki fungsi sebagai kampung wisata, maka ditambahkan satu kategori tambahan yakni aktifitas wisata didalamnya.

### 4.3.1. Aktifitas Domestik

Aktifitas domestik di kampung ini adalah aktifitas yang berkaitan erat dengan kehidupan masyarakat sehari hari. Aktifitas tersebut antara lain adalah orang berjualan di kios, membuat handycraft di workshop, aktifitas menjemur pakaian, anak pergi ke sekolah, dan lainnya. Tipe aktifitas tersebut biasa ditemukan di gang/jalan dan toko di sekitar kampung.

Gambar 4.17. Aktifitas Domestik Warga Kampung Lawas Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

### 4.3.2. Aktifitas Sosial

Keunikan aktifitas sosial di kampung adalah aktifitas ini terjadi hampir di semua *public space* dengan setting yang berbeda beda. Aktifitas sosial ini dapat secara spontan terjadi di outdoor space seperti di sekitar pos kamling, bangku tempat duduk, open space, ataupun di teras rumah warga.Banyak juga aktifitas sosial yang terjadi di jakan atau gang kampung, ketika warga kampung tidak sengaja bertemu dan berbincang.

Gambar 4.18. Aktifitas Sosial Warga Kampung Lawas Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

### 4.3.3. Aktifitas Wisata

Selain aktifitas domestik dan sosial, terdapat pula aktifitas lain berupa aktifitas wisata yang diadakan di Kampung Maspati ini. Terdapat beberapa permainan tradisional yang dapat dimainkan pengunjung seperti permainan ular tangga, lompat tali, bakiak, dan lainnya. Beberapa permainan sengaja dilukis oleh warga pada jalan kampung seperti ular tangga, dan *engkle*.

Gambar 4.19. Aktifitas Wisata Warga Kampung Lawas Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

Terdapat beberapa tipe klasifikasi aktifitas, menurut Gehl (2006) yang berpendapat bahwa ada dua tipe aktifitas yang bisa dilakukan di area outdoor, yakni aktifitas domestik dan aktifitas sosial. Dimana aktifitas domestik adalah aktifitas yang dianggap wajib dan harus dilakukan masyarakat setiap harinya, seperti berbelanja, pergi sekolah, pergi bekerja. Sedangkan aktifitas sosial adalah aktifitas yang terjadi bergantung pada kehadiran orang lain di area publik. Contoh aktifitas sosial antara lain adalah jalan jalan, duduk santai, dan membaca koran. Sehingga, ketika kondisi lingkungan luar (outdoor environment) cukup baik, makan aktfiitas sosial akan semakin meningkat, begitu juga dengan aktifitas sosial. Berikut adalah list aktifitas hasil observasi pada area outdoor dan *public space* di kampung Maspati:

Tabel 4.1. Klasifikasi Aktifitas Warga di Kampung Lawas Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

| Aktifitas pada Area Outdoor dan *Public space* di Kampung Maspati | Klasifikasi Aktifitas (Gehl, 2006) |
|---|---|
| Ibu ibu menjemur pakaian di depan rumah | Aktifitas Domestik |
| Orang tua mengasuh/ menyuapi anaknya di gang | |
| Ibu ibu mengambil jemuran | |
| Ibu Ibu Menyiram tanaman di depan rumah | |
| Anak Anak TPA | |
| Ibu ibu membeli makanan di warung | |
| Ibu Ibu membeli sembako di warung | |
| Bapak Bapak merawat burung peliharaan di depan rumah | |
| Bapak Bapak mencuci motor di gang | |
| Ibu Ibu jualan di depan rumah | |
| Ibu Ibu menjaga kios warung | |
| Anak anak pergi berangkat ke sekolah | |
| Anak anak pulang sekolah | |
| Bapak Bapak menuntun motor berangkat kerja | |
| Bapak Bapak menuntun motor pulang dari kerja | |
| Ibu Ibu berangkat kerja atau ke pasar | |
| Ibu Ibu pulang dari kerja atau pasar | |
| Bapak bapak membuat kerajinan di pusat souvenir | |
| Ibu ibu membuat kerajinan di pusat souvenir | |
| Bapak Bapak cangkruk minum kopi | Aktifitas Sosial |
| Ibu Ibu ngerumpi | |
| Ibu Ibu senam pagi | |
| Ibu Ibu duduk di depan rumah | |
| Bapak Bapak duduk di depan rumah | |
| Anak anak bermain di gang | |
| Anak anak bermain sepak bola | |
| Anak anak bermain badminton | |
| Ibu Bapak cangkruk di gang | |
| Kerja bakti bapak bapak | |
| Ibu ibu | |
| Penyambutan tamu wisata | Aktifitas pariwisata |
| Cangkruk bersama tamu wisata di pusat kuliner | |
| Tamu wisata membeli oleh oleh di pusat souvenir | |
| Bermain engkleng | |

| | |
|---|---|
| Bermain Ular Tangga | |
| Bermain catur raksasa | |
| Berfoto di spot foto mural | |
| Berfoto di 3D paving | |
| Tamu wisata diedukasi di balai RW | |
| Tamu wisata mengunjungi makam sesepuh | |
| Tamu wisata solat di masjid | |
| Tamu wisata diajarkan mengolah produk unggulan | |
| Tamu wisata disuguhkan musik patrol | |

Sumber: Penulis (2018)

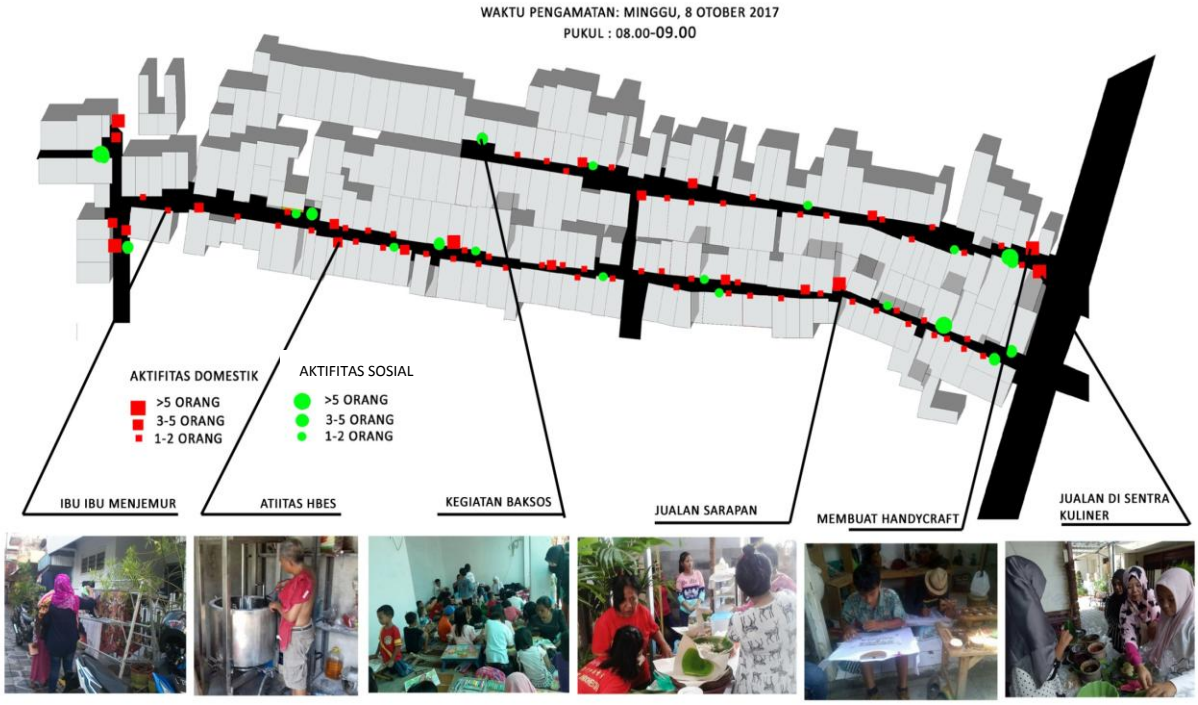
Tabel 4.1 mengindikasikan bahwa keberagaman aktifitas yang terjadi di dalam kampung wisata dapat diklasifikasikan menjadi 3 kategori, yakni kategori aktifitas rumah tangga atau aktifitas domestik, aktifitas sosial, dan aktifitas pariwisata. Dari tabel dapat dilihat bahwa aktifitas domestik atau kegiatan rumh tangga mendominasi kegiatan warga di kampung sebanyak 40%. Aktifitas domestik banyak ditemukan di area publik sekitar rumah tinggal warga. Sedangkan aktifitas sosial yang terobservasi sebanyak 20% dari total aktifitas yang bertempat di ruang sosial seperti warung dan balai warga, dengan aktifitas beragam mulai dari cangkruk sampai kegiatan olahraga bersama. Klasifikasi yang ketiga adalah aktifitas pariwisata sebanyak 30% yang banyak ditemukan di sepanjang jalan dan area publik.

### 4.3.4. *Activity mapping* di Kampung Maspati dalam Waktu yang Berbeda

Aktifitas dinamis yang terjadi di waktu yang berbeda dalam sehari mengindikasikan adanya *sense of place* di dalam kampung wisata. Dimana aktifitas berkelanjutan yang terjadi di outdoor space dapat mempengaruhi perspesi masyarakat terhadap *sense of place* yang lebih kuat terhadap kampungnya. Dari hasil observasi selama tiga waktu yang berbeda (pagi, siang, dan sore hari), penulis menemukan berbagai jenis aktifitas yang terjadi di dalam kampung Maspati. Aktifitas rutin tersebut meliputi aktifitas domestik, sosial, dan wisata. Dalam kaitannya dengan pembentukan *sense of place* kampung, jenis aktifitas

yang beragam dapat mendorong masyarakat untuk merasakan pengalaman di aktifitas outdoor.

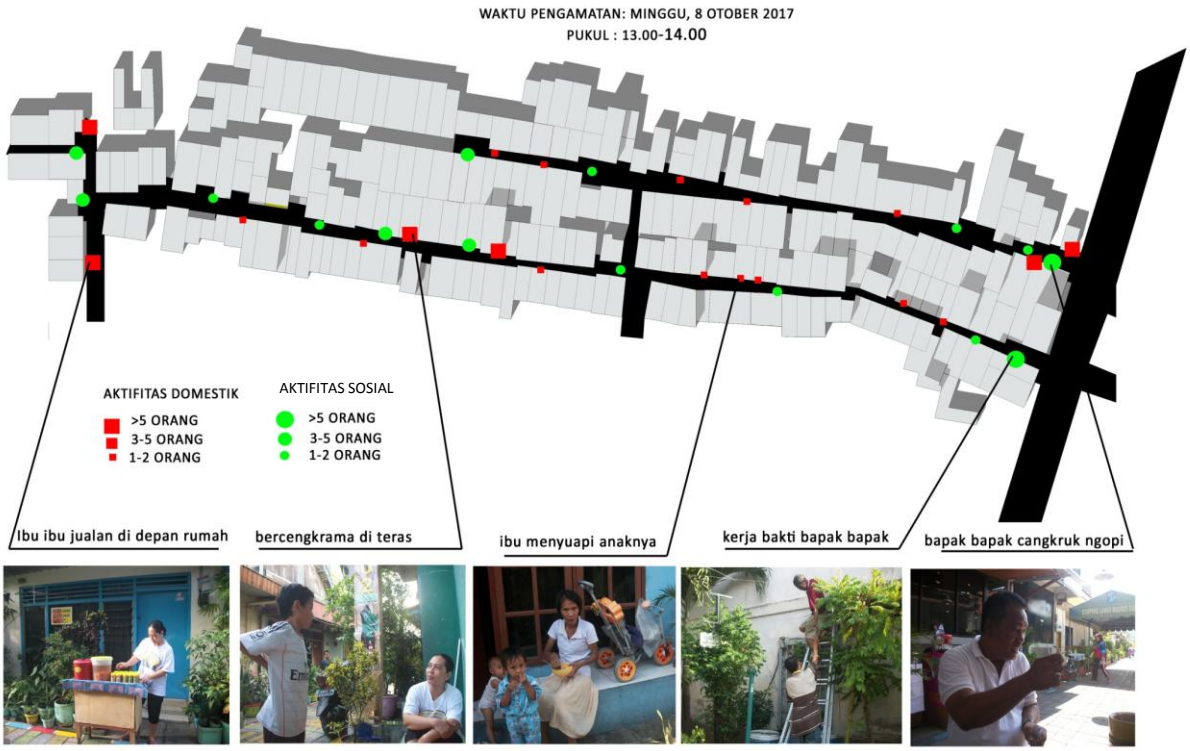
### 4.3.4.1. Aktifitas pada Pagi Hari




Gambar 4.20. *Activity Mappping* Warga Kampung Maspati di Pagi Hari
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

Dapat terlihat di gambar *activity mapping* diatas dimana saat pagi hari, jumlah intensitas aktifitas domestik lebih banyak dari intensitas aktifitas sosial. Aktifitas domestik yang teramati antara lain menjemur pakaian, mengasuh anak di gang, bermain di gang, berjualan di warung atau kios. Sedangkan aktifitas sosial yang teramati antara lain ibu ibu yang bersosialisasi/ ngerumpi di sekitar ruang sosial seperti gang dan warung, dan kegiatan rutin kampung seperti bakti sosial yang diadakan di balai RW.

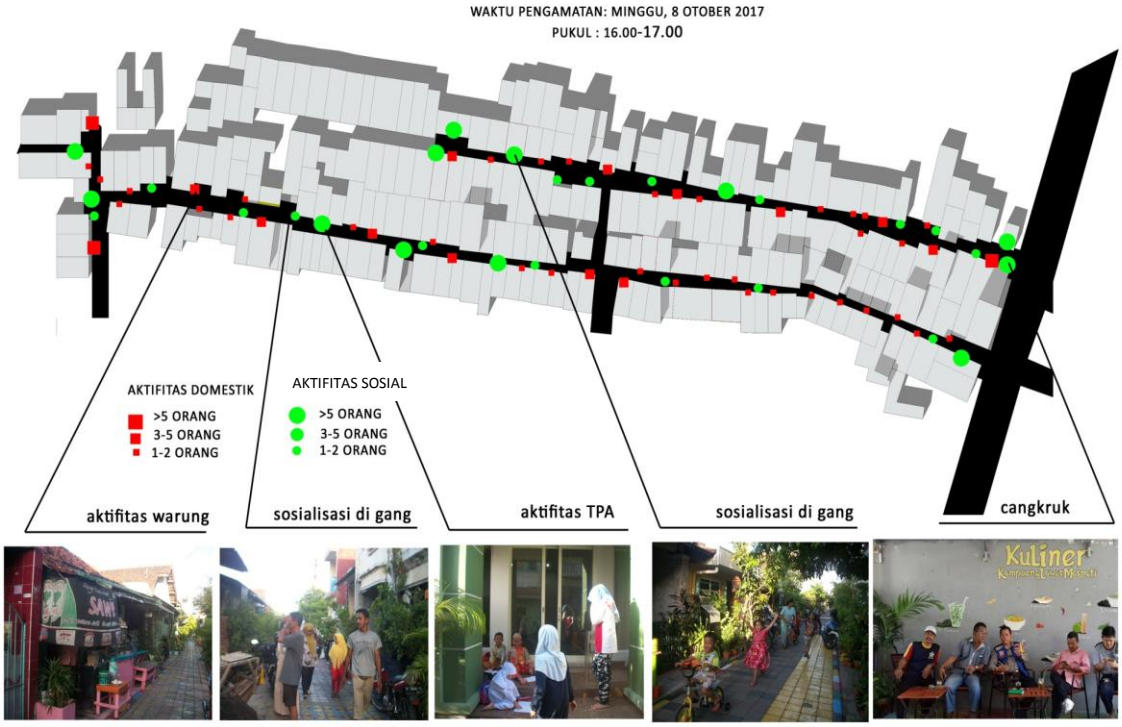
### 4.3.4.2. Aktifitas pada Siang Hari




Gambar 4.21. *Activity Mappping* Warga Kampung Maspati di Siang Hari
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

Dapat terlihat di gambar *activity mapping* diatas dimana saat siang hari, jumlah intensitas aktifitas domestik dan aktifitas sosial menurun secara signifikan. Hal ini dikarenakan waktu siang hari adalah waktu produktif warga untuk bekerja dan cuaca yang cukup terik sehingga aktifitas di luar ruangan menjadi menurun. Beberapa aktifitas domestik dan sosial yang teramati di waktu ini antara lain ibu ibu mengasuh dan menyuapi anaknya di area teras rumah, bapak bapak cangkruk di area warung, dan ibu ibu yang duduk di depan rumah sambil bercengkrama/ ngerumpi.

### 4.3.4.3. Aktifitas pada Sore Hari




Gambar 4.22. *Activity Mappping* Warga Kampung Maspati di Sore Hari
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

Dapat terlihat di gambar *activity mapping* diatas dimana saat sore hari, jumlah intensitas aktifitas sosial meningkat dan lebih tinggi dari aktifitas domestik. Hal ini dikarenakan waktu sore hari adalah waktu bersantai warga setelah bekerja dan cuaca yang mendukung (tidak terlalu panas dan terik) sehingga mendorong warga untuk melakukan aktifitas di luar ruangan, khususnya area gang kampung. Aktifitas sosial yang teramati di waktu ini antara lain bapak bapak cangkruk di warung/ kios, aktifitas sosial di gang seperti anak bermain dan ibu ibu mengasuh anak sambil bersosialisasi, serta terlihat pula sekumpulan anak anak yang berangkat pengajian ke masjid.

## 4.4. Analisa Hasil Observasi pada Kampung Studi Kasus

Dalam subbab ini akan dijelaskan identifikasi dari hasil observasi lapangan dalam aspek *form* dan *activity* yang selanjutnya akan digunakan untuk tools analisa pada bab selanjutnya.

Dalam aspek form, hasil dari sintesa kajian teori dalam aspek form yang mempengaruhi *sense of place* adalah tinjauan tentang layout kampung (Phunter (1991); Bill Hillier (1984)), bentuk dan fasad bangunan (Phunter (1991); Ujang (2010)), *Street furniture* (Phunter (1991); Ujang (2010)), dan *landmark* (Montgomery (1998); Lynch (1975)). Sub variabel tersebut akan digunakan untuk mengukur tingkat persepsi *sense of place* masyarakat terhadap aspek form (kondisi fisik lingkungan). Dimana setiap kampung memiliki *unique feature* (Funo (2002)) yang menjadi identitas masyarakat dan *public space* untuk kegiatan sosial warga. Dari hasil observasi lapangan menggunakan skala likert, di Kampung Lawas Maspati ditemukan titik lokasi yang memiliki intensitas tertinggi untuk aktifitas masyarakat dan kualitas lingkungan yang mempengaruhi persepsi masyarakat. Aspek fisik tersebut antara lain:

1. Jalan / gang kampung
2. Jalur hijau
3. Gardu pos
4. Balai RW
5. Bangunan cagar budaya
6. Makam kampung
7. *Street furniture*
8. Ruang sosial

Dalam konteks kampung Maspati, ruang di dalam kampung memiliki aset tangible untuk mewadahi berbagai jenis aktifitas terjadi. Rahmi (2001) dimana ruang publik di dalam kampung memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan menjaga indentitas kampung melalui proses yang berkelanjutan dalam kegiatan spasial dan aktifitas. Selain itu, hal ini juga selaras dengan temuan dari Thompson (2004) dan Setiawan et al (2010), dimana penelitian ini juga

mengkonfirmasi bahwa setiap ruang di kampung dapat menjadi ruang publik sosial.

Sedangkan dalam aspek activity, hasil sintesa kajian teori dalam aspek activity yang mempengaruhi *sense of place* adalah tinjauan tentang intensitas aktifitas (Phunter (1991); Montgomery (1998)), behaviour setting patterns (Phunter (1991); Gehl (2013)), Flow (Montgomery (1998); Gehl (2013)), dan social interaction (Ujang (2010); Vali (2014)). Sub variabel tersebut akan digunakan untuk mengukur tingkat persepsi *sense of place* masyarakat terhadap aspek *activity.* Dari hasil observasi lapangan menggunakan skala likert, ditemukan beberapa aktifitas yang memiliki intensitas paling tinggi dalam kegiatan warga kampung Maspati sehingga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perubahan *sense of place* masyarakat. Aktfiitas tersebut antara lain:

1. Ngerumpi
2. Cangkruk
3. Kerja bakti
4. Arisan
5. Pengajian
6. Menjemur pakaian
7. Bermain di gang
8. Mengasuh anak

Dari aspek *form* dan *activity* yang telah teridentifikasi tersebut selanjutnya akan digunakan untuk *tools* analisa persepsi *sense of place* masyarakat dalam aspek tersebut pada bab selanjutnya.

*Halaman ini Sengaja Dikosongkan*

# BAB V
# PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP *SENSE OF PLACE*

Pada bab ini, akan dibahas tentang hasill penelitian tentang persepsi masyarakat terhadap *sense of place* dalam konteks kampung wisata. Analisa pembahasan penelitian ini menggunakan teori *sense of place* dari Canter (1977) dengan mencakup aspek *form*, *activity*, dan *meaning* yang selanjutnya akan dikembangkan sesuai konteks yang lebih spesifik, yakni kampung wisata.

Untuk melengkapi pembahasan, akan diteliti pula pengaruh faktor penghuni terhadap tingkat *sense of place* masyarakat di sebuah lingkungan. Dimana faktor sosio demografi memiliki pengaruh terhadap perbedaan tingkat *sense of place* masyarakat. Faktor demografi yang diteliti meliputi faktor pekerjaan, faktor penghasillan, faktor jabatan kampung, faktor usia, faktor lama tinggal, faktor pendidikan, dan faktor gender.

## 5.1. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan *Sense of place* Masyarakat

Rapoport (1977) menyatakan adanya keterkaitan antara kondisi sosio demografi terhadap budaya masyarakat. Budaya sendiri memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan *sense of place*. Dimana budaya dapat menentukan sistem aktifitas masyarakat di dalam sebuah lingkungan. Cara hidup dan sistem aktifitas, akan menentukan jenis dan wadah bagi kegiatan tersebut. Wadah yang dimaksud adalah ruang-ruang yang saling berhubungan dalam satu sistem tata ruang dan berfungsi sebagai tempat berlangsungnya kegiatan tersebut. Lingkungan permukiman kampung sebagai bagian dari hasill karya arsitektur yang berkembang dari tradisi masyarakat setempat merupakan gambaran langsung latar belakang budaya masyarakatnya.

### 5.1.1. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan Aspek Fisik *Sense of place* Masyarakat

Setting menurut pendapat Rapoport (1977) adalah ruang-ruang yang saling berhubungan dalam satu sistem tata ruang dan berfungsi sebagai tempat berlangsungnya kegiatan. Dalam konteks penelitian ini, kampung berperan sebagai setting tempat aktifitas dan interaksi sosial terjadi. Kondisi ruang publik kampung akan diteliti dalam aspek *form sense of place* karena memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi tingkatan sense of *place* masyarakat. Metode yang digunakan adalah cross tabulasi dan uji independensi untuk mengetahui pengaruh kondisi sosio demografi terhadap aspek *sense of place* dengan membandingkan nilai *asymptotic significance (2-sided)* dan alpha. Nilai alpha yang digunakan untuk penelitian ini adalah 0,05, dimana apabila hasill *significance (2-sided)* kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh, sedangkan apabila lebih dari 0,05 tidak menunjukkan adanya pengaruh.

Tabel 5.1. Hasil Independensi Kondisi Sosio Demografi dengan Aspek Fisik *Sense of place*

| **Hasill Independensi Kondisi Sosio-Demografi dengan Aspek Fisik *Sense of place*** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **No** | **Kategori** | **Variabel** | ***Asymptotic Significance (2-sided)*** | **Pengaruh** |
| 1 | Gender | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,491 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,415 | Tidak Berpengaruh |
| 2 | Usia | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,908 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,324 | Tidak Berpengaruh |
| 3 | Pendidikan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,099 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,616 | Tidak Berpengaruh |
| 4 | Pekerjaan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,008 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,384 | Tidak Berpengaruh |
| 5 | Lama Tinggal | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,062 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,304 | Tidak Berpengaruh |
| 6 | Kelahiran | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,916 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,719 | Tidak Berpengaruh |
| 7 | Jabatan Kampung | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,197 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,214 | Tidak Berpengaruh |
| 8 | Pendapatan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,769 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,100 | Tidak Berpengaruh |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 9 | Etnik | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,588 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,819 | Tidak Berpengaruh |

Dari data tabel 5.1. diatas dapat terlihat kondisi sosio demografi yang berpengaruh terhadap aspek fisik *sense of place* adalah pekerjaan masyarakat. Pembahasannya akan dijelaskan lebih lanjut dalam ulasan berikut ini.

**a. Faktor Pekerjaan**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor pekerjaan kepada persepsi masyarakat terhadap *sense of place* sebelum terjadinya pengembangan wisata. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,08 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,348 untuk setelah pengembangan wisata (tidak berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.2).

Tabel 5.2. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Pekerjaan terhadap Aspek Fisik *Sense of place*

| | | Fisik Lingkungan | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| Fisik Lingkungan Sebelum | Pedagang | 2.9% | 11.4% | 5.7% | 0% |
| | Wirausaha | 2.9% | 11.4% | 0.0% | 0% |
| | PNS | 0.0% | 7.1% | 0.0% | 0% |
| | Swasta | 7.1% | 1.4% | 2.9% | 0% |
| | *Informal* | 2.9% | 1.4% | 1.4% | 0% |
| | Pensiunan | 0.0% | 1.4% | 2.9% | 0% |
| | IRT | 12.9% | 22.9% | 1.4% | 0% |
| Fisik Lingkungan Sesudah | Pedagang | 0% | 0% | 4.3% | 15.7% |
| | Wirausaha | 0% | 0% | 7.1% | 7.1% |
| | PNS | 0% | 0% | 0.0% | 7.1% |
| | Swasta | 0% | 0% | 4.3% | 7.1% |
| | *Informal* | 0% | 0% | 1.4% | 4.3% |
| | Pensiunan | 0% | 0% | 1.4% | 2.9% |
| | IRT | 0% | 0% | 17.1% | 20.0% |

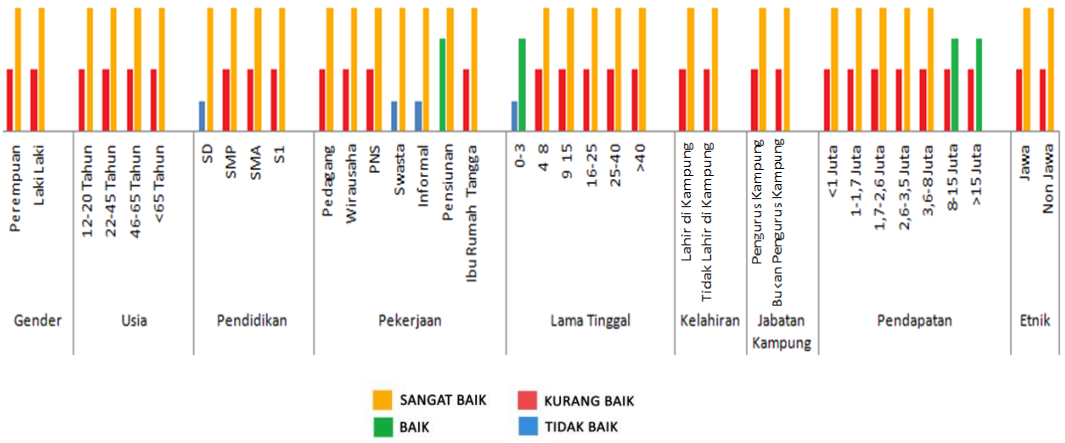
Seperti terlihat dalam tabel, persepsi masyarakat terhadap aspek fisik *sense of place* beragam sebelum adanya pengambangan wisata. Mayoritas masyarakat yang memiliki pekerjaan *informal* dan swasta berpendapat bahwa kondisi fisik

lingkungan masuk dalam kategori tidak baik. Sementara golongan pekerjaan masyarakat lain yang cenderung banyak menghabiskan waktu di kampung Maspati (pedagang, wiraswasta, pensiunan, dan ibu rumah tangga) menganggap kondisi kampung Maspati sebelum pengembangan wisata dalam keadaan kurang baik. Namun setelah pengembangan wisata, semua golongan pekerjaan berpendapat terjadinya peningkatan yang signifikan pada kondisi fisik lingkungan.

Hal ini berkaitan dengan perbedaan intensitas aktifitas yang mempengaruhi perbedaan persepsi golongan masyarakat tersebut terhadap *sense of place* dalam aspek fisik sebelum adanya pengembangan wisata. Untuk masyarakat dengan pekerjaan *informal* dan swasta, mayoritas mereka bekerja di area luar kampung, sehingga memiliki intensitas aktifitas yang lebih kecil dari pada golongan masyarakat yang bekerja di sekitar dan di dalam area kampung Maspati (pedagang, wiraswasta, ibu rumah tangga, pensiunan). Hal ini pula yang menyebabkan mereka tidak terlalu peka dan terikat pada lingkungan kampung Maspati. Namun setelah adanya pengembangan wisata, terjadi pula peningkatan aktifitas yang lebih melibatkan semua golongan masyarakat. Hal ini berpengaruh terhadap peningkatan persepsi masyarakat kepada *sense of place* dalam aspek fisik.

Gambar 5.1. Perubahan kondisi fisik kampung sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) pengembangan wisata

Sedangkan apabila dilihat dari level peningkatan median per subjek sosio-demografi masyarakat, terdapat beberapa faktor yang mengalami perubahan yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 5.3 sebagai berikut.




Gambar 5.2. Perbandingan Peningkatan Median Persepsi Masyarakat terhadap Aspek Fisik *Sense of place*

Dari grafik 5.2 diatas dapat terlihat kecenderungan dimana faktor pendapatan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kondisi fisik lingkungan. Dimana untuk masyarakat berpenghasillan menengah ke atas (penghasillan 8 juta ke atas) tidak mengalami perubahan peningkatan yang signifikan, hanya berubah satu tingkat dari kurang baik menjadi baik. Lain halnya dengan masyarakat berpenghasillan rendah dan menengah ke bawah (di bawaah 8 Juta) yang menganggap perubahan fisik kampung Maspati sesudah pengembangan kampung wisata berada dalam kategori sangat baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Rapoport (1977) dimana persepsi terhadap kondisi sosio spasial lingkungan ini dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dianut, keinginan-keinginan dan kebiasaan-kebiasaan masyarakatnya. Dimana perbedaan *lifestyle* masyarakat berpenghasillan menengah ke atas cukup berbeda dengan masyarakat berpenghasillan menengah ke bawah, yang juga akan berimbas kepada persepsi mereka terhadap kondisi spasial lingkungan kampung.

Selain aspek diatas, lama tinggal masyarakat juga berpengaruh terhadap persepsi kondisi spasial kampung. Dimana masyarakat pendatang (lama tinggal kurang dari 3 tahun) memiliki tingkatan persepsi terhadap fisik lingkungan yang lebih rendah dibandingkan masyarakat yang telah tinggal di kampung lebih dari 3 tahun. Hal ini salah satunya disebabkan oleh proses adaptasi masyarakat pendatang untuk tinggal di lingkungan kampung Maspati. Hal lainnya adalah

mereka tidak memiliki memori sejarah tentang kondisi kampung Maspati sebelum adanya pengembangan wisata, yang mana telah dikembangkan satu tahun sebelum mereka pindah ke kampung Maspati. Hal ini pula yang menyebabkan mereka tidak dapat membandingkan kondisi fisik sebelum dan sesudah pengembangan secara utuh.

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor sosio demografi yang mempengaruhi *sense of place* dalam aspek *form* adalah:

Tabel 5.3. Faktor yang Mempengaruhi *Sense of place* dalam Aspek Fisik

| No | Aspek Sosio Demografi | Faktor yang Mempengaruhi |
|---|---|---|
| **1** | Pekerjaan | • Intensitas Aktifitas<br>• Kapasitas Setting dalam Mewadahi Aktifitas (*Place Dependence*) |
| **2** | Pendapatan | • Lifestyle |
| **3** | Lama Tinggal | • Adaptasi |

### 5.1.2. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan Aspek *Activity Sense of place* Masyarakat

Rapoport (1977) mengungkapkan adanya keterkaitan antara setting spasial dengan sistem aktifitas. Dimana sistem aktivitas manusia akan ditentukan oleh konteks kultural dan sosial (Rapoport, 1977). Sehingga dalam hal ini akan diteliti pengaruh kondisi sosio demografi masyarakat terhadap aspek fisik *sense of place* di Kampung Maspati. Metode yang digunakan adalah cross tabulasi dan uji independensi untuk mengetahui pengaruh kondisi sosio demografi terhadap aspek *sense of place* dengan membandingkan nilai *asymptotic significance (2-sided)* dan alpha. Nilai alpha yang digunakan untuk penelitian ini adalah 0,05, dimana apabila hasill *significance (2-sided)* kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh, sedangkan apabila lebih dari 0,05 tidak menunjukkan adanya pengaruh.

Tabel 5.4. Hasil Independensi Kondisi Sosio Demografi dengan Aspek *Activity Sense of place*

| Aspek *Activity Sense of place* | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **No** | **Kategori** | **Variabel** | ***Asymptotic Significance (2-sided)*** | **Pengaruh** |
| 1 | Gender | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,810 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,873 | Tidak Berpengaruh |
| 2 | Usia | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,537 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,118 | Tidak Berpengaruh |
| 3 | Pendidikan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,483 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,034 | Berpengaruh |
| 4 | Pekerjaan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,336 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,156 | Tidak Berpengaruh |
| 5 | Lama Tinggal | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,012 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,056 | Tidak Berpengaruh |
| 6 | Kelahiran | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,479 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,167 | Tidak Berpengaruh |
| 7 | Jabatan Kampung | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,001 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,182 | Tidak Berpengaruh |
| 8 | Pendapatan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,009 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,020 | Berpengaruh |
| 9 | Etnik | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,832 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,079 | Tidak Berpengaruh |

Dari data tabel 5.4. diatas dapat terlihat kondisi sosio demografi yang berpengaruh terhadap aspek fisik *sense of place* adalah pekerjaan masyarakat. Pembahasannya akan dijelaskan lebih lanjut dalam ulasan berikut ini.

**a. Pendidikan**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor pendidikan terhadap persepsi masyarakat terhadap dalam aspek *activity sense of place.* Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,483 untuk sebelum pengembangan wisata (tidak berpengaruh), dan 0,034 untuk setelah pengembangan wisata (berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.5).

Tabel 5.5. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Pendidikan terhadap *Sense of place* dalam aspek *Activity*

| | | **Aktifitas Masyarakat** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| Aktifitas Sebelum | SD | 0.0% | 7.1% | 5.7% | 0% |
| | SMP | 0.0% | 12.9% | 10.0% | 0% |
| | SMA | 1.4% | 27.1% | 21.4% | 0% |
| | S1 | 0.0% | 2.9% | 11.4% | 0% |
| Aktifitas Sesudah | SD | 0% | 1.4% | 7.1% | 4.3% |
| | SMP | 0% | 0.0% | 20.0% | 2.9% |
| | SMA | 0% | 4.3% | 34.3% | 11.4% |
| | S1 | 0% | 0.0% | 4.3% | 10.0% |

Dari tabel 5.6 dapat terlihat kecenderungan dimana masyarakat dengan pendidikan S1 memiliki peningkatan aktifitas yang lebih tinggi dari masyarakat dengan tingkat pendidikan lainnya (SD, SMP, SMA). Ketika di lakukan cross check saat interview di lapangan, memang hampir semua lulusan S1 tergolong aktif dalam pengembangan wisata. Hal ini berlaku untuk semua kategori umur, mulai golongan muda sampai tua. Golongan anak muda dengan lulusan S1 aktif dalam kegiatan volunteer wisata sebagai translator. Dimana translator sendiri sangat dibutuhkan mengingat banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke kampung Maspati. "*Iya, suka sering dimintai tolong warga buat jadi translator kak, biasanya sepulang kuliah gitu saya bisa bantuin*" (sumber: responden mahasilswa; *in depth interview*).

Sedangkan untuk masyarakat lulusan S1 dari golongan dewasa biasa dimanfaatkan sebagai delegasi kampung untuk aktif dalam pelatihan wisata dari pemerintah kota sebagai trainer (pelatih) dalam berbagai skill yang mendukung pengembangan wisata (kewirausahaan, pendampingan wisata, dan lainnya). Salah satunya adalah pelatihan pahlawan ekonomi yang disediakan pemerintah Surabaya untuk melatih masyarakat dalam pengembangan enterpreneurship khususnya *Home Based Enterprises* di kampung masing masing.

Gambar 5.3. Warga lulusan S1 dari golongan muda yang aktif sebagai translator (kiri) dan warga lulusan S1 golongan tua yang aktif sebagai trainer (kanan)

**b. Lama Tinggal**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor lama tinggal kepada persepsi masyarakat terhadap *sense of place* sebelum terjadinya pengembangan wisata. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,012 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,056 untuk setelah pengembangan wisata (tidak berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.6).

Tabel 5.6. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Lama Tinggal terhadap *Sense of place* dalam aspek *Activity*

| | | **Aktifitas** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| Aktifitas Sebelum | 0-3 | 0.0% | 0.0% | 1.4% | 0,0% |
| | 4 8 | 0.0% | 1.4% | 7.1% | 0,0% |
| | 9 15 | 0.0% | 7.1% | 2.9% | 0,0% |
| | 16-25 | 0.0% | 18.6% | 1.4% | 0,0% |
| | 25-40 | 0.0% | 8.6% | 22.9% | 0,0% |
| | >40 | 1.4% | 14.3% | 12.9% | 0,0% |
| Aktifitas Sesudah | 0-3 | 0,0% | 0.0% | 0.0% | 1.4% |
| | 4 8 | 0,0% | 0.0% | 8.6% | 0.0% |
| | 9 15 | 0,0% | 0.0% | 8.6% | 1.4% |
| | 16-25 | 0,0% | 2.9% | 17.1% | 0.0% |
| | 25-40 | 0,0% | 1.4% | 15.7% | 14.3% |
| | >40 | 0,0% | 1.4% | 15.7% | 11.4% |

Dari tabel diatas terlihat kecenderungan dimana masyarakat baru atau pendatang dengan lama tinggal 0-25 tahun memiliki intensitas aktifitas yang lebih rendah dari masyarakat lama (telah tinggal lebih dari 25 tahun). Hal ini menunjukkan pengaruh adaptasi terhadap intensitas aktifitas, dimana masyarakat dengan durasi tinggal yang lebih lama akan memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap perubahan di lingkungannya. Selain faktor adaptasi, hal ini juga turut dipengaruhi oleh tempat kelahiran, dimana masyarakat dengan lama tinggal lebih dari 25 tahun mayoritas adalah masyarakat asli kampung Maspati (lahir di kampung Maspati). Hal ini membuat keterikatan emosi terhadap kampung Maspati sebagai kampung halamannya yang tinggi dan berdampak pada tingginya tingkat aktifitas warga kelompok ini.

Gambar 5.4. Aktifitas warga lansia dan manula di kampung Maspati

**c. Jabatan Kampung**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor jabatan kampung terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *activity sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,001 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,182 untuk setelah pengembangan wisata (tidak berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.7).

Tabel 5.7. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Jabatan Kampung terhadap *Sense of place* dalam aspek *Activity*

| | | **Aktfitas** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| Aktifitas Sebelum | Pengurus Kampung | 0.0% | 4.3% | 22.9% | 0,0% |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Bukan Pengurus Kampung | 1.4% | 45.7% | 25.7% | 0,0% |
| Aktifitas Sesudah | Pengurus Kampung | 0,0% | 0.0% | 15.7% | 11.4% |
| | Bukan Pengurus Kampung | 0,0% | 5.7% | 50.0% | 17.1% |

Dari tabel diatas dapat terlihat perbedaan pendapat masyarakat kelompok pengurus kampung dan non-pengurus kampung terhadap intensitas aktifitas yang diikuti sebelum pengembangan wisata. Pengurus kampung berpendapat bahwa intensitas aktifitas kampung Maspati sebelum pengembangan wisata adalah baik, sedangkan non pengurus kampung berpendapat kurang baik. Hal ini dikarenakan perbedaan keterlibatan atau partisipasi warga non pengurus kampung sebelum adanya pengembangan wisata.

Setelah adanya pengembangan kampung wisata, warga non-pengurus kampung yang awalnya kurang aktif dalam kegiatan kampung menjadi cukup aktif berpartisipasi dan terlibat langsung dalam kegiatan wisata kampung Maspati. Hal ini terlihat dari peningkatan persepsi terhadap aktifitas setelah pengembangan wisata yang meningkat menjadi baik, sama seperti warga pengurus kampung. Bentuk partsipasi mereka beragam, mulai dari ikut serta berjualan saat adanya wisatawan, ikut meramaikan kegiatan, ikut serta dalam kerja bakti dan *green and clean* kampung, atau bahkan hanya duduk duduk di depan rumah sembari menyapa ramah wisatawan yang datang berkunjung. Dengan adanya pengembangan wisata di kampung Maspati ini, pembangunan dapat merangkul warga secara keseluruhan untuk ikut aktif berpartisipasi. Selaras dengan pernyataan salah satu responden, "*Dulu saya jarang ikut kegiatan kampung, tapi setelah jadi kampung wisata jadi suka ikut bantu bantu pas ada wisatawan, biasanya bantu bikin demo pembuatan minuman cincau ke mereka. Kegiatan PKK dan pengajian juga jadi lebih sering sekarang* " (sumber: responden non pengurus kampung; *in depth interview*).

Gambar 5.5. Membaurnya pengurus dan non pengurus kampung dalam kegiatan di kampung Maspati

### d. Pendapatan

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor pendapatan terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *activity sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,009 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,020 untuk setelah pengembangan wisata (berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.8).

Tabel 5.8. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Pendapatan terhadap *Sense of place* dalam aspek *Activity*

| | | **Tidak Baik** | **Kurang Baik** | **Baik** | **Sangat Baik** |
|---|---|---|---|---|---|
| Sebelum Pengembangan Wisata | <1 Juta | 0.0% | 17.1% | 4.3% | 0,0% |
| | 1-1,7 Juta | 0.0% | 10.0% | 10.0% | 0,0% |
| | 1,7-2,6 Juta | 0.0% | 10.0% | 14.3% | 0,0% |
| | 2,6-3,5 Juta | 0.0% | 7.1% | 8.6% | 0,0% |
| | 3,6-8 Juta | 0.0% | 2.9% | 7.1% | 0,0% |
| | 8-15 Juta | 0.0% | 0.0% | 2.9% | 0,0% |
| | >15 Juta | 1.4% | 2.9% | 1.4% | 0,0% |
| Setelah Pengembangan Wisata | <1 Juta | 0,0% | 1.4% | 14.3% | 5.7% |
| | 1-1,7 Juta | 0,0% | 0.0% | 14.3% | 5.7% |
| | 1,7-2,6 Juta | 0,0% | 1.4% | 20.0% | 2.9% |
| | 2,6-3,5 Juta | 0,0% | 0.0% | 8.6% | 7.1% |
| | 3,6-8 Juta | 0,0% | 0.0% | 4.3% | 5.7% |
| | 8-15 Juta | 0,0% | 0.0% | 2.9% | 0.0% |
| | >15 Juta | 0,0% | 2.9% | 1.4% | 1.4% |

Terjadi perbedaan persepsi terhadap *sense of place* dalam aspek *activity* antar beberapa golongan pendapatan. Dimana kategori masyarakat berpendapatan rendah atau lebih rendah dari UMR Surabaya (kurang dari 3,5 juta) berpendapat bahwa intensitas aktifitas sebelum pengembangan wisata adalah kurang baik. Setelah pengembangan wisata, masyarakat kelompok berpenghasillan rendah mengalami peningkatan aktifitas pada kategori baik.

Sedangkan masyarakat kategori penghasillan menengah (3,6 – 8 juta) mengalami peningkatan aktifitas dari baik menjadi sangat baik. Masyarakat kelompok ini memiliki tingkat aktifitas tertinggi dibandingkan kelompok penghasillan lain.

Berbeda halnya dengan masyarakat berpenghasillan tinggi (di atas 8 juta). Mereka tidak mengalami peningkatan aktifitas untuk sebelum dan sesudah pengembangan wisata. Persepsi masyarakat berpenghasillan 8-15 juta tetap pada kategori baik, sedangkan masyarakat dengan penghasillan 15 juta keatas tetap pada kategori kurang baik. Dalam hal ini terlihat tidak adanya peningkatan aktifitas untuk masyarakat berpenghasillan tinggi (15 juta keatas), yang mengindikasikan kurangnya partisipasi masyarakat kelompok ini dalam kegiatan sosial di kampung, baik *form*al (rapat kampung, pengajian, kerja bakti, dan arisan) maupun non *form*al (bermain di gang, mengasuh anak di gang, dan ngerumpi/cangkruk).

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa fakor sosio demografi yang mempengaruhi *sense of place* dalam aspek *activity* adalah:

Tabel 5.9. Faktor yang Mempengaruhi *Sense of place* dalam Aspek Aktifitas

| No | Aspek Sosio Demografi | Faktor yang Mempengaruhi |
|---|---|---|
| **1** | Pendapatan | • Segregasi<br>• *Social Bonding* |
| **2** | Lama Tinggal | • Adaptasi<br>• Tempat Kelahiran |
| **3** | Jabatan Kampung | • Partisipasi |
| **4** | Pendidikan | • Skill/ Kemampuan |

### 5.1.3. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan Aspek *Meaning*: *Place Identity Sense of place* Masyarakat

*Place identity* adalah dimensi dari personal, seperti perpaduan antara emosi terhadap setting fisik spesifik dan koneksi simbolik terhadap sebuah tempat. Terdapat 8 indikator dalam *place identity* ini, antara lain adalah attached, *meaning*ful, positive, satisfying, compare, *identity* area, personal *identity*, dan spend time (Prohansky et al. 1983; William et al 1992; William & Vaske 2003). Sama halnya dengan aspek *form* dan *activity*, kondisi sosio demografi juga mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap aspek *meaning*. Menurut Rapoport(1977), dengan adanya perubahan dalam konteks spasial suatu lingkungan, nilai, keinginan dan kebiasaan masyarakat juga cenderung akan berubah.

Metode yang digunakan adalah cross tabulasi dan uji independensi untuk mengetahui pengaruh kondisi sosio demografi terhadap aspek *sense of place* dengan membandingkan nilai *asymptotic significance (2-sided)* dan alpha. Nilai alpha yang digunakan untuk penelitian ini adalah 0,05, dimana apabila hasill *significance (2-sided)* kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh, sedangkan apabila lebih dari 0,05 tidak menunjukkan adanya pengaruh.

Tabel 5.10. Hasil Independensi Kondisi Sosio Demografi dengan Aspek *Meaning*: *Place Identity Sense of place*

| **Aspek *Meaning*: *Place Identity Sense of place*** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **No** | **Kategori** | **Variabel** | ***Asymptotic Significance (2-sided)*** | **Pengaruh** |
| 1 | Gender | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,700 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,340 | Tidak Berpengaruh |
| 2 | Usia | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,264 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,006 | Berpengaruh |
| 3 | Pendidikan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,292 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,084 | Tidak Berpengaruh |
| 4 | Pekerjaan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,613 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,000 | Berpengaruh |
| 5 | Lama Tinggal | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,009 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,076 | Tidak Berpengaruh |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 6 | Kelahiran | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,086 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,114 | Tidak Berpengaruh |
| 7 | Jabatan Kampung | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,420 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,319 | Tidak Berpengaruh |
| 8 | Pendapatan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,000 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,224 | Tidak Berpengaruh |
| 9 | Etnik | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,510 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,947 | Tidak Berpengaruh |

**a. Usia**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor usia terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *place identity sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,264 untuk sebelum pengembangan wisata (tidak berpengaruh), dan 0,006 untuk setelah pengembangan wisata (berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 6.11).

Tabel 5.11. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Usia terhadap *Sense of place* dalam aspek *Place Identity*

| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
|---|---|---|---|---|---|
| *Place Identity* Sebelum | 12 20 | 0% | 0.0% | 4.3% | 0.0% |
| | 22 -45 | 0% | 20.0% | 10.0% | 0.0% |
| | 46 -65 | 0% | 22.9% | 28.6% | 2.9% |
| | <65 | 0% | 5.7% | 5.7% | 0.0% |
| *Place Identity* Sesudah | 12 20 | 0% | 0% | 0.0% | 4.3% |
| | 22 -45 | 0% | 0% | 17.1% | 12.9% |
| | 46 -65 | 0% | 0% | 8.6% | 45.7% |
| | <65 | 0% | 0% | 4.3% | 7.1% |

Dapat terlihat pada tabel diatas, untuk persepsi masyarakat terhadap *place identity* sebelum adanya pengembangan kampung wisata mayoritas semua golongan umur menyatakan baik, hanya golongan umur dewasa muda (22 – 45) tahun yang menyatakan kurang baik. Sedangkan untuk *place identity* sesudah pengembangan kampung wisata, semua golongan umur mengalami peningkatan. Untuk kategori remaja (12-21 tahun), lansia (46-65 tahun), dan manula (diatas 65 tahun) berpendapat *place identity* kampung Maspati setelah pengembangana

wisata menjadi sangat baik, kecuali golongan umur dewasa muda (22-45 tahun) yang hanya meningkat menjadi cukup baik.

Terlihat perbedaan yang mencolok dimana warga berusia dewasa muda (22-45 tahun) memiliki tingkat *place identity* yang lebih rendah dari warga kelompok umur lainnya.Warga kelompok umur produktif ini terdiri dari mahasilswa, ibu ibu dewasa muda, dan masyarakat yang aktif bekerja di dalam maupun diluar kampung. Hal ini erat kaitannya dengan intensitas aktifitas yang terjadi, dimana mayarakat kelompok umur ini pun memiliki tingkat aktifitas yang relatif rendah dibandingkan dengan kelompok umur lainnya. Selain itu terdapat keterkaitan dengan sejarah pengembangan wisata di kampung Maspati yang pada awalnya ditolak oleh mayoritas kaum muda. Alasan penolakan ini karena terjadinya perbedaan pendapat antara kaum muda dengan pengurus dan pendiri kampung wisata yang mayoritas adalah warga umur dewasa dan lansia. Pada awalnya, kaum muda yang dulunya aktif sebagai karang taruna mayoritas tidak setuju karena pembangunan kampung wisata melibatkan banyak pihak luar (non warga kampung maspati seperti LSM dan CSR) untuk pengelolaannya. Karena menurut mereka seharusnya pengembangan kampung dijalankan secara internal warga kampung Maspati, agar *sense of belonging* atau rasa memiliki masyarakat juga turut meningkat. Namun setelah pengembangan Kampung Lawas Maspati berhasill, pada akhirnya sekarang kaum muda yang awalnya tidak setuju dengan pengembangan juga ikut berpartisipasi dan turut bangga akan kesuksesan kegiatan wisata di Kampung Lawas Maspati.

Menurut salah satu responden warga yang sekarang aktif sebagai mahasilswa, merupakan suatu kebanggaan untuk tinggal di kampung Maspati karena namanya yang telah umum terkenal sebagai Kampung Lawas Maspati di Kota Surabaya. Responden merasa bangga karena tempat tinggal sekaligus tempat kelahirannya merupakan salah satu landmark kota Surabaya yang dikenal seantero Surabaya bahkan telah mendunia. Tidak seperti dulu saat sebelum pengembangan kampung wisata, dimana kampung Maspati hanya dikenal sebagai kampung tua tak bernama sama seperti kampung kampung lainnya di kota Surabaya.

Gambar 5.6. Kaum Muda yang sekarang Bangga akan Terkenalnya Kampung Tempat Tinggal Mereka

**b. Pekerjaan**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor pekerjaab terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *place identity sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,613 untuk sebelum pengembangan wisata (tidak berpengaruh), dan 0,000 untuk setelah pengembangan wisata (berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.12).

Tabel 5.12. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Pekerjaan terhadap *Sense of place* dalam aspek *Place Identity*

| | | *Place Identity* | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| *Place Identity* Sebelum | Pedagang | 0% | 7.1% | 12.9% | 0.0% |
| | Wirausaha | 0% | 7.1% | 5.7% | 1.4% |
| | PNS | 0% | 4.3% | 2.9% | 0.0% |
| | Swasta | 0% | 4,3% | 7,1% | 0.0% |
| | *Informal* | 0% | 1.4% | 4.3% | 0.0% |
| | Pensiunan | 0% | 0.0% | 4.3% | 0.0% |
| | Ibu Rumah Tangga | 0% | 21.4% | 14.3% | 1.4% |
| *Place Identity* Sesudah | Pedagang | 0% | 0% | 1.4% | 18.6% |
| | Wirausaha | 0% | 0% | 5.7% | 8.6% |
| | PNS | 0% | 0% | 0.0% | 7.1% |
| | Swasta | 0% | 0% | 11.4% | 0.0% |
| | *Informal* | 0% | 0% | 2.9% | 2.9% |
| | Pensiunan | 0% | 0% | 0.0% | 4.3% |
| | Ibu Rumah Tangga | 0% | 0% | 8.6% | 28.6% |

Dapat terlihat dari tabel diatas dimana terjadi perbedaan tingkat *place identity* untuk warga dalam kelompok pekerjaan. Mayoritas masyarakat yang memiliki pekerjaan *informal* dan swasta tidak mengalami peningkatan dan persepsi *place identity* masyarakat tetap dalam kategori baik. Sedangkan golongan pekerjaan lain yang cenderung banyak menghabiskan waktu di kampung Maspati (pedagang, wiraswasta, pensiunan, dan ibu rumah tangga) mengalami peningkatan yang signifikan terhadap *place identity* kampung Maspati, yakni meningkat dari kurang baik menjadi baik. Namun setelah pengembangan wisata, semua golongan pekerjaan berpendapat terjadinya peningkatan yang signifikan pada kondisi fisik lingkungan.

Pengaruh faktor pekerjaan ini berkaitan dengan perbedaan intensitas aktifitas dan keterlibatan aktif masyarakat kelompok pekerjaan tersebut dalam kegiatan kampung. Untuk masyarakat dengan pekerjaan *informal* dan swasta, mayoritas mereka bekerja di area luar kampung, sehingga memiliki intensitas aktifitas yang lebih kecil dari pada golongan masyarakat yang bekerja di sekitar dan di dalam area kampung Maspati (pedagang, wiraswasta, ibu rumah tangga, pensiunan).

Selain perbedaan intensitas aktifitas, kapasitas setting dalam mewadahi aktifitas masyarakat (khususnya aktifitas ekonomi) juga mempengaruhi tingkat *place identity*. Hal ini terlihat dari golongan pekerjaan pedagang, wiraswasta, ibu rumah tangga, dan pensiunan yang memiliki tingkat *place identity* lebih tinggi dari golongan pekerjaan lain. Diuangkapkan salah satu warga, "*Saya dulu di PHK dari kerja saya sebagai buruh, lalu fokus ikut aktif mengembangkan kampung ini jadi ikon wisata. Sekarang saya senang bisa mendapatkan income dari berhasillnya pembangunan wisata di sini. Saya jadi jualan ronde di kampung ini dan Alhamdulillah mencukupi untuk kehidupan sehari hari. Yang beli ya pengunjung atau bule bule yang datang kesini atau warga kampung sini sendiri*." (sumber: responden, *in depth interview*). Saat ini, kampung Maspati sangat berarti bagi sebagian warga kampung, apalagi untuk mereka yang penghidupannya berasal dari kegiatan wisata kampung. Hal ini pula yang membuat tingkat *place identity* warga kampung Maspati semakin baik setelah pengembangan wisata.

Gambar 5.7. Warga yang terwadahi aktifitas ekonominya dari kampung wisata

Selain itu, terdapat keterkaitan antara persepsi masyarakat terhadap kondisi fisik lingkungan. Dimana kelompok masyarakat *informal* memiliki persepsi terhadap kondisi fisik yang relatif lebih rendah dari masyarakat kelompok pekerjaan lain. Persepsi tersebut berpengaruh terhadap tingkat *place identity* masyarakat yakni berkaitan dengan perpaduan emosi terhadap setting spesifik dan koneksi simbolik terhadap kampung Maspati.

### c. Lama Tinggal

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor lama tinggal terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *place identity sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,009 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,076 untuk setelah pengembangan wisata (tidak berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.13).

Tabel 5.13. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Pendapatan terhadap *Sense of place* dalam aspek *Place Identity*

| | | ***Place Identity*** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| *Place Identity* Sebelum | 0-15 | 0% | 13,3% | 5.7% | 0.0% |
| | >16 | 0% | 34,3% | 42,8% | 2,9% |
| *Place Identity* Sesudah | 0-15 | 0% | 0% | 11,4% | 8,6% |
| | >16 | 0% | 0% | 18,5% | 61,4% |

` Dari tabel diatas dapat terlihat perbedaan tingkat *place identity* masyarakat dari faktor lama tinggal masyarakat kampung Maspati. Dimana masyarakat baru/pendatang (lama tinggal 0-15 tahun) mengalami peningkatan dari kategori kurang baik menjadi baik setelah pengembangan wisata. Sedangkan masyarakat lama (lebih dari 16 tahun tinggal) meningkat *place identity* nya dari baik menjadi sangat baik.

Dari data tabel tersebut dapat terlihat kecenderungan masyarakat pendatang (0-15 tahun) memiliki tingkat *place identity* yang lebih rendah dari kelompok masyarakat yang telah lama tinggal di kampung Maspati (lebih dari 15 tahun). Hal ini dipengaruhi oleh proses adaptasi masyarakat pendatang yang relatif lebih pendek dari masyarakat lama. Hal ini secara langsung berpengaruh terhadap keterikatan masyarakat terhadap lingkungan kampung Maspati secara emosional yang masih relatif rendah. Baik dari aspek kebanggan, indentitas diri, tingkat kebetahan, dan kemauan untuk tetap tinggal di kampung Maspati dan menghabiskan masa tua disini. Adanya pengembangan wisata dapat meningkatkan kualitas fisik dan intensitas aktifitas sosial yang terjadi dan berpengaruh terhadap peningkatan ikatan emosional terhadap kampung Maspati untuk warga pendatan, walaupun peningkatannya tidak sesignifikan masyarakat yang telah tinggal lebih lama di kampung Maspati. Seperti pernyataan salah satu responden dari kelompok pendatang berikut ini, "*Dulu awalnya saat baru pindah disini masih belum banyak terlibat sama kegiatan warga, tapi setelah Maspati ramai dikunjungi wisatawan, saya jadi bangga dan semakin betah untuk tinggal disini*" (sumber: responden pendatang; *in depth interview*).

Tabel 5.8. Keterlibatan masyarakat pendatang dalam kegiatan di kampung Maspati

Dari data tersebut dapat terlihat kecenderungan yakni masyarakat lama (telah tinggal lebih dari 16 tahun) yang meningkat *place identity* nya dari baik menjadi sangat baik. Tingkat *place identity* masyarakat kelompok ini adalah yang paling tinggi dibanding kelompok lainnya, karena faktor lamanya adaptasi dan keterikatan mereka terhadap lingkungan yang telah tinggi. Banyak dari mereka menganggap bahwa dengan adanya pengembangan wisata, dapat meningkatkan keterikatan emosi warga terhadap kampung Maspati. Hal tersebut meliputi kebanggaan tinggal di kampung Maspati yang terkenal dan memiliki keunikan identitas wilayah, serta warga semakin betah untuk tinggal dan menghabiskan masa tua di kampung Maspati.

**d. Pendapatan**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor pendapatan terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *place identity sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,000 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,224 untuk setelah pengembangan wisata (tidak berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.14).

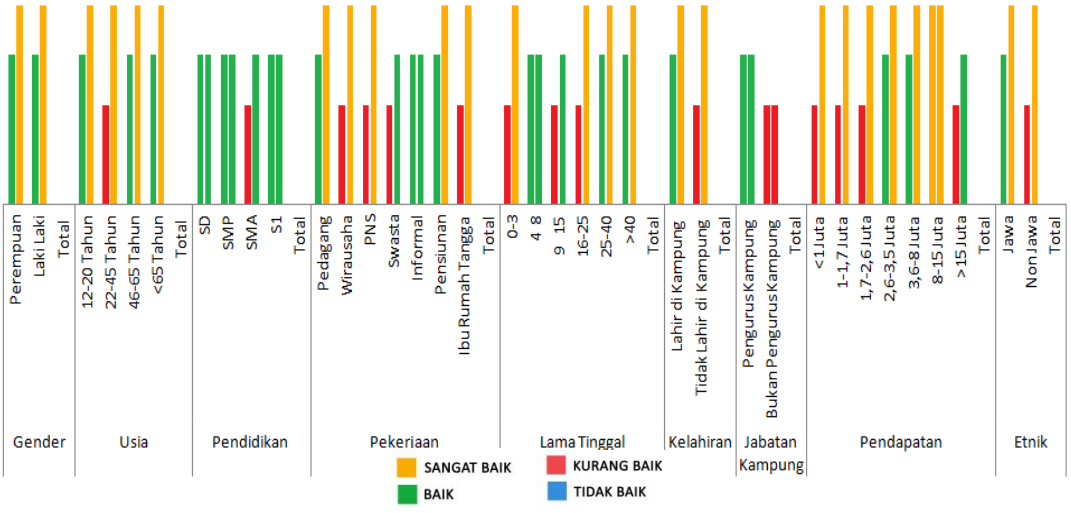
Tabel 5.14. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Pendapatan terhadap *Sense of place* dalam aspek *Place Identity*

| | | **Tidak Baik** | **Kurang Baik** | **Baik** | **Sangat Baik** |
|---|---|---|---|---|---|
| Sebelum Pengembangan Wisata | <1 Juta | 0 | 11.4% | 10.0% | 0.0% |
| | 1-1,7 Juta | 0 | 10.0% | 10.0% | 0.0% |
| | 1,7-2,6 Juta | 0 | 12.9% | 11.4% | 0.0% |
| | 2,6-3,5 Juta | 0 | 4.3% | 11.4% | 0.0% |
| | 3,6-8 Juta | 0 | 4.3% | 5.7% | 0.0% |
| | 8-15 Juta | 0 | 0.0% | 0.0% | 2.9% |
| | >15 Juta | 0 | 5.7% | 0.0% | 0.0% |
| Setelah Pengembangan Wisata | <1 Juta | 0% | 0% | 5.7% | 15.7% |
| | 1-1,7 Juta | 0% | 0% | 8.6% | 11.4% |
| | 1,7-2,6 Juta | 0% | 0% | 7.1% | 17.1% |
| | 2,6-3,5 Juta | 0% | 0% | 1.4% | 14.3% |
| | 3,6-8 Juta | 0% | 0% | 2.9% | 7.1% |
| | 8-15 Juta | 0% | 0% | 0.0% | 2.9% |
| | >15 Juta | 0% | 0% | 4.3% | 1.4% |

Dari data tabel dapat terlihat peningkatan *place identity* yang signifikan dari kelompok masyarakat berpenghasillan menengah kebawah (dibawah 2,6 juta), yakni dari sebelum pengembangan wisata berada dalam kategori kurang baik menjadi kategori sangat baik setelah pengembangan wisata. Sedangkan untuk masyarakat berpenghasillan menengah (2,6-15 juta) meningkat dari sebelumnya berada dalam kategori baik menjadi sangat baik.

Hal yang menarik adalah kelompok masyarakat berpenghasillan tinggi (lebih dari 15 juta) memiliki tingkat *place identity* paling rendah dari kelompok masyarakat pendapatan lainnya. Dimana sebelum pengembangan wisata berada dalam kategori kurang baik dan setelah pengembangan wisata berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa ikatan emosional masyarakat tingkat ekonomi menengah ke atas terhadap kampung Maspati relatif lebih rendah dari kelompok tingkat pendapatan lain.

Sedangkan apabila dilihat dari level peningkatan per subjek sosio-demografi masyarakat, terdapat beberapa faktor yang perubahannya signifikan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 6.3 sebagai berikut.




Gambar 5.9. Peningkatan Median per Subjek Sosio Demografi

Dari grafik diatas dapat terlihat bahwa tempat kelahiran memiliki pengaruh terhadap perubahan persepsi *place identity* warga kampung Maspati. Dimana masyarakat pendatang (tidak lahir di kampung Maspati) yang awalnya berpendapat bahwa *place identity* di kampung Maspati sebelum adanya pengembangan wisata adalah kurang baik, meningkat menjadi sangat baik setelah adanya pengembangan wisata. "*Kampung ini beda dari yang lain. Bangga bisa tinggal di sini*" (sumber: responden, *in depth interview*). Sama halnya dengan masyarat asli kampung Maspati (lahir di kampung Maspati) yang *place identity* nya meningkat dari kategori baik menjadi sangat baik. Hal ini dipengaruhi oleh tempat kelahiran warga dimana sebelum pengembangan wisata, masyarakat asli Maspati memiliki *place identity* yang lebih baik dari masyarakat pendatang. Hal ini disebabkan ikatan batin masyarakat asli kampung Maspati dengan lingkungan yang lebih baik dari pada masyarakat pendatang terhadap tanah kelahirannya sendiri. Namun setelah pengembangan wisata, *place identity* keduanya sama sama meningkat menjadi sangat baik karena kebanggaan terhadap suksesnya pengembangan Kampung Lawas Maspati yang dimiliki hampir seluruh warganya.

Gambar 5.10. Kampung Maspati yang terkenal dan berkarakter "lawas"

Hal yang menarik disini adalah pengaruh jabatan kampung terhadap *place identity*. Dimana ternyata masyarakat non-pengurus kampung cenderung berpendapat bahwa *place identity* sebelum dan sesudah adanya pengembangan kampung wisata tetap di kategori kurang baik. Sedangkan untuk warga yang menjabat sebagai pengurus kampung menyatakan *place identity* berada di kategori baik. Terlihat perbedaan dimana masyarakat non pengurus kampung tidak memiliki tingkatan *place identity* sebaik warga yang menjabat sebagai pengurus kampung. Hal ini berkaitan dengan perbedaan keaktifan warga pengurus dengan

non-pengurus kampung dalam kegiatan dan aktifitas kampung. Salah satu perbedaannya adalah warga pengurus kampung sering mengikuti pelatihan wisata dan berbagai lomba yang diadakan pemerintah kota Surabaya seperti green and clean dan pahlawan ekonomi mewakili Kampung Lawas Maspati. Kegiatan tersebut memberikan efek kebanggaan dan rasa memiliki akan identitas Kampung Lawas Maspati. Dari pelatihan tersebut, banyak pengurus kampung yang akhirnya membuka bisnis bersama di dalam kampung (*Home Based Enterprises/ HBEs*). Perbedaan intensitas aktifitas dan pengalaman inilah yang menjadi salah satu sumber perbedaan tingkatan *place identity* warga pengurus dan non-pengurus kampung.

Gambar 5.11. Kegiatan eksternal yang diikuti Kampung Maspati

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa fakor sosio demografi yang mempengaruhi *sense of place* dalam aspek *meaning*: *place identity* adalah:

Tabel 5.15. Faktor yang Mempengaruhi *Sense of place* dalam Aspek *Place Identity*

| No | Aspek Sosio Demografi | Faktor yang Mempengaruhi |
|---|---|---|
| **1** | Pekerjaan | • Intensitas Aktifitas<br>• Fisik Lingkungan<br>• *Place Dependence* |
| **2** | Pendapatan | • Segregasi |
| **3** | Usia | • Pembangunan Partisipatif dan Demokratif |
| **4** | Lama Tinggal | • Adaptasi<br>• Partisipasi |

### 5.1.4. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan Aspek *Meaning*: *Place Dependence Sense of place* Masyarakat

Sub variabel selajutnya adalah *Place Dependence*. Dimana *place dependence* sendiri adalah dimensi fungsional berbasis spesifik terhadap koneksi fisik individu pada sebuah setting; sebagai contohnya, menggambarkan tingkatan sejauh mana setting fisik dapat mendukung aktifitas pengguna. Terdapat 3 sub variabel dari *place dependence* itu sendiri, antara lain *Improve, Important, dan Best/Subtitute* (Schreyer et all, 1981; Wiilliam et al, 1992; William & Vaske, 2003).

Sama halnya dengan aspek *form* dan *activity*, kondisi sosio demografi juga mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap aspek *meaning*. Menurut Rapoport(1977), dengan adanya perubahan dalam konteks spasial suatu lingkungan, nilai, keinginan dan kebiasaan masyarakat juga cenderung akan berubah. Sehingga dalam hal ini akan diteliti pengaruh kondisi sosio demografi masyarakat terhadap aspek *meaning*: *place dependence sense of place* di kampung maspati sebagai berikut:

Metode yang digunakan adalah cross tabulasi dan uji independensi untuk mengetahui pengaruh kondisi sosio demografi terhadap aspek *sense of place* dengan membandingkan nilai *asymptotic significance (2-sided)* dan alpha. Nilai alpha yang digunakan untuk penelitian ini adalah 0,05, dimana apabila hasill *significance (2-sided)* kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh, sedangkan apabila lebih dari 0,05 tidak menunjukkan adanya pengaruh.

Tabel 5.16. Faktor yang Mempengaruhi *Sense of place* dalam Aspek *Place Dependence*

| **Aspek *Meaning*: *Place Dependence Sense of place*** | | | |
|---|---|---|---|
| **Kategori** | **Variabel** | ***Asymptotic Significance (2-sided)*** | **Pengaruh** |
| Gender | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,845 | Tidak Berpengaruh |
| | Setelah Pengembangan Wisata | 0,076 | Tidak Berpengaruh |
| Usia | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,026 | Berpengaruh |
| | Setelah Pengembangan Wisata | 0,013 | Berpengaruh |
| Pendidikan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,344 | Tidak Berpengaruh |
| | Setelah Pengembangan Wisata | 0,862 | Tidak Berpengaruh |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Pekerjaan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,192 | Tidak Berpengaruh |
| | Setelah Pengembangan Wisata | 0,015 | Berpengaruh |
| Lama Tinggal | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,270 | Tidak Berpengaruh |
| | Setelah Pengembangan Wisata | 0,772 | Tidak Berpengaruh |
| Kelahiran | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,096 | Tidak Berpengaruh |
| | Setelah Pengembangan Wisata | 0,890 | Tidak Berpengaruh |
| Jabatan Kampung | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,000 | Berpengaruh |
| | Setelah Pengembangan Wisata | 0,004 | Berpengaruh |
| Pendapatan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,076 | Berpengaruh |
| | Setelah Pengembangan Wisata | 0,727 | Tidak Berpengaruh |
| Etnik | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,812 | Tidak Berpengaruh |
| | Setelah Pengembangan Wisata | 0,514 | Tidak Berpengaruh |

**a. Usia**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor lama tinggal terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *place identity sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,026 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,013 untuk setelah pengembangan wisata (tidak berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.17).

Tabel 6.17. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Usia terhadap *Sense of place* dalam aspek *Place Dependence*

| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
|---|---|---|---|---|---|
| *Place Dependence* Sebelum | 12 20 | 0% | 4.3% | 0.0% | 0.0% |
| | 22 -45 | 0% | 27.1% | 2.9% | 0.0% |
| | 46 -65 | 0% | 38.6% | 11.4% | 4.3% |
| | <65 | 0% | 2.9% | 7.1% | 1.4% |
| *Place Dependence* Sesudah | 12 20 | 0% | 0% | 4.3% | 0.0% |
| | 22 -45 | 0% | 0% | 22.9% | 7.1% |
| | 46 -65 | 0% | 0% | 24.3% | 30.0% |
| | <65 | 0% | 0% | 2.9% | 8.6% |

Dalam hal *place dependence*, terlihat kecenderungan masyarakat golongan usia lansia dan manula memiliki tingkatan *place dependence* yang lebih baik dari pada golongan muda. Hal ini erat kaitannya dengan kaum lansia dan manula yang memiliki intesitas lebih tinggi untuk beraktifitas di rumah dan area sekitar kampung. Dengan adanya pengembangan wisata beserta peningkatan kualitas

fisik kampung Maspati, warga berpendapat bahwa kampung Maspati dapat jauh lebih baik dalam mendukung aktifitas warganya, baik itu aktifitas domestik maupun aktifitas sosial. "*Sekarang gang nya lebih teduh, jadi aktifitas pun lebih nyaman, entah itu ibu ibu ngasuh anak, ngerumpi, atau bapak bapak cangkruk an jadi lebih enak*" (sumber: responden, *in depth interview*).

Tabel 5.12. Kegiatan Lansia dan Manula di Kampung Maspati

**b. Pekerjaan**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor lama tinggal terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *place identity sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,192 untuk sebelum pengembangan wisata (tidak berpengaruh), dan 0,015 untuk setelah pengembangan wisata (berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.18).

Tabel 5.18. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Pekerjaan terhadap *Sense of place* dalam aspek *Place Dependence*

| | | *Place Dependence* | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| *Place* Deendence Sebelum | Pedagang | 0,0% | 14.3% | 4.3% | 1.4% |
| | Wirausaha | 0,0% | 11.4% | 1.4% | 1.4% |
| | PNS | 0,0% | 4.3% | 2.9% | 0.0% |
| | Swasta | 0,0% | 10.0% | 1.4% | 0.0% |
| | *Informal* | 0,0% | 5.7% | 0.0% | 0.0% |
| | Pensiunan | 0,0% | 0.0% | 4.3% | 0.0% |
| | Ibu Rumah Tangga | 0,0% | 27.1% | 7.1% | 2.9% |
| *Place Dependence* Sesudah | Pedagang | 0,0% | 0,0% | 8.6% | 11.4% |
| | Wirausaha | 0,0% | 0,0% | 11.4% | 2.9% |
| | PNS | 0,0% | 0,0% | 4,3% | 2,9% |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Swasta | 0,0% | 0,0% | 10.0% | 1.4% |
| | *Informal* | 0,0% | 0,0% | 5.7% | 0.0% |
| | Pensiunan | 0,0% | 0,0% | 0.0% | 4.3% |
| | Ibu Rumah Tangga | 0,0% | 0,0% | 15.7% | 21.4% |

Dapat terlihat dari tabel diatas menunjukkan terjadi perbedaan tingkat *place identity* untuk warga dalam kelompok pekerjaan. Mayoritas masyarakat yang cenderung banyak menghabiskan waktu di kampung Maspati (pedagang, pensiunan, dan ibu rumah tangga) mengalami peningkatan yang signifikan terhadap *place identity* kampung Maspati, yakni meningkat dari kurang baik menjadi baik. Sedangkan golongan masyarakat yang memiliki pekerjaan dan berkegiatan diluar kampung Maspati yakni meliputi masyarakat wirausaha, PNS, *informal* dan swasta memiliki tingkatan *place dependence* yang lebih rendah dari masyarakat yang berkegiatan di kampung.

Hal ini erat kaitannya dengan perbedaan intensitas aktifitas kedua kelompok pekerjaan ini. Selain itu, masyarakat kategori pedagang, pensiunan, dan ibu rumah tangga di kampung ini pun diwadahi untuk melakukan aktifitas baru, salah satunya aktifitas berdagang. Terdapat ruang kosong di area entrance Kampung Lawas Maspati yang disediakan untuk mewadahi warga kampung berjualan, khususnya ibu ibu dan lansia. Dengan itu, pembangunan kampung wisata dapat menghadirkan income untuk masyarakat sekaligus memberikan fasilitas kuliner bagi wisatawan. "*Enak sekarang ibu ibu yang nganggur di rumah diwadahi untuk jualan di depan gang, tambah ramai juga karena banyak pengunjung. Lumayan bisa menambah penghasillan sehari hari*." (sumber: responden, *in depth interview*).

Gambar 5.13. Kegiatan berdagang di kampung Maspati

**c. Jabatan Kampung**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor jabatan kampung terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *place dependence sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,000 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,004 untuk setelah pengembangan wisata (berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.19).

Tabel 5.19. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Jabatan Kampung terhadap *Sense of place* dalam aspek *Place Dependence*

| | | ***Place Dependence*** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| *Place Dependence* Sebelum | Pengurus Kampung | 0,0% | 10.0% | 12.9% | 4.3% |
| | Bukan Pengurus Kampung | 0,0% | 62.9% | 8.6% | 1.4% |
| *Place* Depedence Sesudah | Pengurus Kampung | 0,0% | 0,0% | 7.1% | 20.0% |
| | Bukan Pengurus Kampung | 0,0% | 0,0% | 47.1% | 25.7% |

Dari data tabel diatas dapat terlihat pengaruh jabatan kampung terhadap tingkat *place dependence* masyarakat. Dimana warga pengurus kampung memiliki tingkat *place dependence* lebih rendah dari warga non pengurus kampung. Hal ini berkaitan dengan poin *improve* (kepuasan terhadap pembangunan), dimana pengurus kampung rata rata memiliki visi atau bayangan untuk mengembangkan kampung Maspati menjadi lebih baik lagi dari sekarang. "*Kalau saya, masih ingin mengimprove kampung Maspati menjadi lebih lagi. Untuk sekarang masih banyak kurangnya. Harusnya bisa diperbaiki lebih baik lagi kedepannya*." (sumber: responden pengurus kampung, *in depth interview*). Sementara non pengurus kampung merasa sudah cukup puas dengan pengembangan yang ada. Hal ini pun erat kaitannya dengan sense of belonging yang dimiliki warga, dimana terlihat bahwa *sense of belonging* dan *place identity* pengurus kampung lebih tinggi dari non pengurus kampung.

Gambar 5.14. In depth interview dengan salah satu ibu ibu anggota aktif pengurus kampung Maspati

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa fakor sosio demografi yang mempengaruhi *sense of place* dalam aspek *meaning*: *place identity* adalah:

Tabel 5.20. Faktor yang Mempengaruhi *Sense of place* dalam Aspek *Place Dependence*

| No | Aspek Sosio Demografi | Faktor yang Mempengaruhi |
|---|---|---|
| **1** | Jabatan Kampung | • *Place identity*<br>• Tingkat Partisipasi |
| **2** | Usia | • Intensitas Aktifitas<br>• Peningkatan Kualitas Fisik |
| **3** | Pekerjaan | • Intensitas Aktifitas<br>• Pewadahan aktiiftas ekonomi masyarakat |

### 5.1.5. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan Aspek *Meaning*: *Place Satisfaction Sense of place* Masyarakat

Sub variabel selajutnya adalah *Place Satisfaction*. Dimana *place satisfaction* sendiri adalah kenyamanan dan keamanan masyarakat terhadap perubahan kampung sebagai kampung wisata. Dalam hal kenyamanan terdapat tiga aspek, yakni keyamanan privasi, kenyamanan dari bising atau bunyi yang mengganggu, dan kenyamanan termal. Sedangkan dalam hal keamanan, terdapat dua aspek yang akan diteliti, yakni keamanan dari pencurian, penculikan, dan keamanan untuk pejalan kaki di dalam kampung tersebut.

Sama halnya dengan aspek *form* dan *activity*, kondisi sosio demografi juga mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap aspek *meaning*. Menurut Rapoport (1977), dengan adanya perubahan dalam konteks spasial suatu lingkungan, nilai, keinginan dan kebiasaan masyarakat juga cenderung akan berubah. Sehingga dalam hal ini akan diteliti pengaruh kondisi sosio demografi masyarakat terhadap aspek *meaning*: *place satisfaction sense of place* di kampung Maspati sebagai berikut:

Metode yang digunakan adalah cross tabulasi dan uji independensi untuk mengetahui pengaruh kondisi sosio demografi terhadap aspek *sense of place* dengan membandingkan nilai *asymptotic significance (2-sided)* dan alpha. Nilai alpha yang digunakan untuk penelitian ini adalah 0,05, dimana apabila hasill *significance (2-sided)* kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh, sedangkan apabila lebih dari 0,05 tidak menunjukkan adanya pengaruh.

Tabel 5.21. Faktor yang Mempengaruhi *Sense of place* dalam Aspek *Place Satisfaction*

| **Aspek *Meaning*: *Place Satisfaction Sense of place*** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **No** | **Kategori** | **Variabel** | **Asymptotic Significance (2-sided)** | **Pengaruh** |
| 1 | Gender | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,694 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,340 | Tidak Berpengaruh |
| 2 | Usia | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,003 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,166 | Tidak Berpengaruh |
| 3 | Pendidikan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,014 | Berpengaruh |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,829 | Tidak Berpengaruh |
| 4 | Pekerjaan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,020 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,051 | Tidak Berpengaruh |
| 5 | Lama Tinggal | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,004 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,163 | Tidak Berpengaruh |
| 6 | Kelahiran | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,875 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,054 | Tidak Berpengaruh |
| 7 | Jabatan Kampung | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,002 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,102 | Tidak Berpengaruh |
| 8 | Pendapatan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,045 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,143 | Tidak Berpengaruh |
| 9 | Etnik | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,809 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,598 | Tidak Berpengaruh |

**a. Usia**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor usia terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *place satisfaction sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,003 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,166 untuk setelah pengembangan wisata (tidak berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.22).

Tabel 5.22. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Usia terhadap *Sense of place* dalam aspek *Place Satisfaction*

| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
|---|---|---|---|---|---|
| *Place Satisfaction* Sebelum | 12 20 | 0,0% | 4.3% | 0.0% | 0,0% |
| | 22 -45 | 0,0% | 27.1% | 2.9% | 0,0% |
| | 46 -65 | 0% | 40.0% | 14.3% | 0% |
| | <65 | 0% | 2.9% | 8.6% | 0% |
| *Place Satisfaction* Sesudah | 12 20 | 0,0% | 0,0% | 4.3% | 0.0% |
| | 22 -45 | 0,0% | 0,0% | 22.9% | 7.1% |
| | 46 -65 | 0% | 0% | 28.6% | 25.7% |
| | <65 | 0% | 0% | 7.1% | 4.3% |

Dari tabel diatas dapat terlihat perbedaan kecenderungan *place satisfaction* masyarakat sebelum dan sesudah pengembangan wisata. Dimana sebelum pengembangan wisata, masyarakat manula memiliki tingkat *place satisfaction* tertinggi dibandingkan dengan golongan usia lainnya. Hal ini berkaitan dengan kegiatan masyarakat manula yang menghabiskan sebagian besar waktunya di

dalam kampung dan merasakan keamanan dan kenyamanan kampung Maspati untuk tempat tinggalnya.

Setelah pengembangan wisata, hampir semua golongan usia masyarakat mengalami peningkatan dalam *place satisfaction* menjadi kategori baik. Kelompok usia lansia (45-65 tahun) mengalami peningkatan tertinggi dalam aspek *place satisfaction*. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat mengalami peningkatan aktifitas di dalam kampung, khususnya masyarakat lansia yang sebagian besar adalah pengurus kampung Maspati. Dengan adanya *improvement* dalam hal keamanan dan kenyamanan kampung meliputi keamanan pencurian, *pedestrian*, dan penculikan menyebabkan peningkatan *place satisfaction* masyarakat terhadap kampung Maspati.

Gambar 5.15. Kegiatan lansia dan manula di Kampung Maspati

**b. Pendidikan**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor pendidikan terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *place satisfaction sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,014 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,829 untuk setelah pengembangan wisata (tidak berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.23).

Tabel 5.23.. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Pendidikan terhadap *Sense of place* dalam aspek *Place Satisfaction*

| | | ***Place Satisfaction*** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| *Place Satisfaction* | SD | 0% | 7.1% | 5.7% | 0% |
| | SMP | 0% | 18.6% | 4.3% | 0% |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Sebelum | SMA | 0% | 42.9% | 7.1% | 0% |
| | S1 | 0% | 5.7% | 8.6% | 0% |
| *Place* Saisfaction Sesudah | SD | 0% | 0% | 8.6% | 4.3% |
| | SMP | 0% | 0% | 14.3% | 8.6% |
| | SMA | 0% | 0% | 32.9% | 17.1% |
| | S1 | 0% | 0% | 7.1% | 7.1% |

Dari tabel diatas dapat terlihat kecenderungan dimana masyarakat dengan pendidikan terakhir S1 memiliki tingkat *place satisfaction* lebih tinggi dari masyarakat kelompok pendidikan lain. Dimana sebelum pengembangan wisata berada pada kategori baik dan setelah pengembangan wisata meningkat menjadi kategori sangat baik. Perbedaan *place satisfaction* masyarakat dari faktor pendidikan ini berkaitan dengan faktor pendapatan dimana masyarakat berpendapatan tinggi memiliki *place satisfaction* yang lebih baik dari pendapatan rendah. Hal ini terkait dengan aspek keamanan dari pencurian dan kemampuan akustik rumah untuk melindungi dari bahaya kebisingan, dimana masyarakat dengan penghasillan tinggi lebih baik dalam hal keamanan (berpagar) dan *soundproof* rumah tinggalnya.

**c. Pekerjaan**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor pekerjaan terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *place satisfaction sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,020 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,051 untuk setelah pengembangan wisata (tidak berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.24).

Tabel 5.24.. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Pekerjaan terhadap *Sense of place* dalam aspek *Place Satisfaction*

| | | *Place Satisfaction* | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| *Place Satisfaction* Sebelum | Pedagang | 0% | 14.3% | 5.7% | 0% |
| | Wirausaha | 0% | 12.9% | 1.4% | 0% |
| | PNS | 0% | 4.3% | 2.9% | 0% |
| | Swasta | 0% | 11.4% | 0.0% | 0% |
| | *Informal* | 0% | 5.7% | 0.0% | 0% |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Pensiunan | 0% | 0.0% | 4.3% | 0% |
| | Ibu Rumah Tangga | 0% | 25.7% | 11.4% | 0% |
| *Place* Satsfaction Sesudah | Pedagang | 0% | 0% | 10.0% | 10.0% |
| | Wirausaha | 0% | 0% | 10.0% | 4.3% |
| | PNS | 0% | 0% | 5,7% | 1,4% |
| | Swasta | 0% | 0% | 11.4% | 0.0% |
| | *Informal* | 0% | 0% | 5.7% | 0.0% |
| | Pensiunan | 0% | 0% | 2.9% | 1.4% |
| | Ibu Rumah Tangga | 0% | 0% | 21.4% | 15.7% |

Dari tabel diatas dapat terlihat masyarakat kelompok pekerjaan pedagang dan ibu rumah tangga memiliki tingkat *place satisfaction* lebih tinggi dari kelompok pekerjaan lain. Hal ini terkait dengan keamanan dan kenyamanan gang kampung dalam mewadahi aktifitas warganya, utamanya kelompok pedagang dan ibu rumah tangga yang mayoritas waktu dan aktifitasnya dihabiskan di dalam kampung. Selain kenyamanan, kemanaan akan pencurian, *pedestrian*, dan penculikan anak yang meningkat juga menjadikan persepsi masyarakat khususnya ibu rumah tangga terhadap *place satisfaction* meningkat.

Gambar 5.15. Keamanan dan Kenyamanan beraktifitas di Kampung Maspati

**d. Lama Tinggal**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor lama tinggal terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *place satisfaction sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,004 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,163 untuk setelah pengembangan wisata (tidak berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.25).

Tabel 5.25. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Lama Tinggal terhadap *Sense of place* dalam aspek *Place Satisfaction*

| | | ***Place Satisfaction*** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| *Place Satisfaction* Sebelum | 0-3 | 0,0% | 0.0% | 1.4% | 0,0% |
| | 4 8 | 0,0% | 8.6% | 0.0% | 0,0% |
| | 9 15 | 0,0% | 8.6% | 1.4% | 0,0% |
| | 16-25 | 0,0% | 20.0% | 0.0% | 0,0% |
| | 25-40 | 0,0% | 15.7% | 15.7% | 0,0% |
| | >40 | 0,0% | 21.4% | 7.1% | 0,0% |
| *Place Satisfaction* Sesudah | 0-3 | 0,0% | 0,0% | 0.0% | 1.4% |
| | 4 8 | 0,0% | 0,0% | 7.1% | 1.4% |
| | 9 15 | 0,0% | 0,0% | 8.6% | 1.4% |
| | 16-25 | 0,0% | 0,0% | 15.7% | 4.3% |
| | 25-40 | 0,0% | 0,0% | 17.1% | 14.3% |
| | >40 | 0,0% | 0,0% | 14.3% | 14.3% |

Untuk pengaruh lama tinggal, dapat terlihat bahwa masyarakat pendatang baru (lama tinggal 0-3 tahun) memiliki persepsi paling tinggi terhadap *place satisfaction*. Hal ini salah satunya dikarenakan masyarakat golongan ini masih baru tinggal di Maspati dan masih dalam fase adaptasi. "*Kita ikut ikut aja mbak, sejauh ini sih enak dan cukup puas tinggal disini*" (sumber: responden, *in depth interview*).

**e. Jabatan Kampung**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor lama tinggal terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *place satisfaction sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,002 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,102 untuk setelah pengembangan wisata (tidak berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.26).

Tabel 5.26.. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Jasbatan Kampung terhadap *Sense of place* dalam aspek *Place Satisfaction*

| | | ***Place Satisfaction*** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| *Place Satisfaction* Sebelum | Pengurus Kampung | 0,0% | 12.9% | 14.3% | 0,0% |
| | Bukan Pengurus | 0,0% | 61.4% | 11.4% | 0,0% |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Kampung | | | | |
| *Place Satisfaction* Sesudah | Pengurus Kampung | 0,0% | 0,0% | 12.9% | 14.3% |
| | Bukan Pengurus Kampung | 0,0% | 0,0% | 50.0% | 22.9% |

Dalam pengaruhnya terhadap jabatan kepengurusan kampung, dapat terlihat bahwa pengurus kampung memiliki *place satisfaction* lebih tinggi dari non-pengurus kampung. Hal ini cukup menarik dimana warga yang bukan pengurus kampung masih banyak yang kurang puas akan kenyamanan dan keamanan kampung Maspati apabila dibandingkan dengan warga pengurus kampung. Masalah utama adalah privasi dan kebisingan. Seperti pernyataan salah satu warga non pengurus kampung berikut, "*Saya cukup terganggu kalau ada rame rame di depan rumah mbak. Saya nggak terlalu suka bisingnya. Kadang juga suami saya pulang kerja merasa terganggu karena rame jadi susah istirahat.*" (sumber: responden non pengurus kampung; *in depth interview*).

Gambar 6.16. Ramainya kampung Maspati saat dikunjungi wisatawan yang menimbulkan masalah kebisingan

**f. Pendapatan**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor pendapatan terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *place satisfaction sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,045 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,102 untuk setelah pengembangan wisata (tidak berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 6.27).

Tabel 5.27. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Pendapatan terhadap *Sense of place* dalam aspek *Place Satisfaction*

| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
|---|---|---|---|---|---|
| Sebelum Pengembangan Wisata | <1 Juta | 0,0% | 17.1% | 4.3% | 0,0% |
| | 1-1,7 Juta | 0,0% | 17.1% | 2.9% | 0,0% |
| | 1,7-2,6 Juta | 0,0% | 20.0% | 4.3% | 0,0% |
| | 2,6-3,5 Juta | 0,0% | 10.0% | 5.7% | 0,0% |
| | 3,6-8 Juta | 0,0% | 2.9% | 7.1% | 0,0% |
| | 8-15 Juta | 0,0% | 2.9% | 0.0% | 0,0% |
| | >15 Juta | 0,0% | 4.3% | 1.4% | 0,0% |
| Setelah Pengembangan Wisata | <1 Juta | 0,0% | 0,0% | 14.3% | 7.1% |
| | 1-1,7 Juta | 0,0% | 0,0% | 11.4% | 8.6% |
| | 1,7-2,6 Juta | 0,0% | 0,0% | 17.1% | 7.1% |
| | 2,6-3,5 Juta | 0,0% | 0,0% | 12.9% | 2.9% |
| | 3,6-8 Juta | 0,0% | 0,0% | 2.9% | 7.1% |
| | 8-15 Juta | 0,0% | 0,0% | 0.0% | 2.9% |
| | >15 Juta | 0,0% | 0,0% | 1.4% | 4.3% |

Dapat terlihat dari data tabel diatas dimana warga dengan tingkat pendapatan menengah keatas (3,6 juta keatas) memiliki *place satisfaction* yang lebih baik dari masyarakat berpenghasillan rendah dan menengah kebawah. Hal ini berkaitan dengan tingkat keamanan dan kenyamanan yang dirasakan masyarakat, dimana masyarakat berpenghasillan tinggi memiliki tingkat keamanan yang lebih tinggi dari masyarakat berpenghasillan menengah kebawah, sebagai contoh tentang keamanan dari pencurian kendaraan. Kondisi ini ditunjukkan dengan masyarakat pengahasillan tinggi memiliki rumah yang cukup luas untuk parkir di dalam rumahnya yang berpagar sehingga lebih aman. Kondisi tersebut berbeda dengan masyarakat berpenghasillan menengah ke bawah yang luasan rumahnya terbatas dan hanya dapat memarkirkan motor mereka di jalan gang tanpa pengamanan. Selain itu, faktor kebisingan juga menjadi penyebab perbedaan persepsi masyarakat ini. Mayoritas masyarakat dengan penghasillan menengah ke bawah memiliki rumah yang cukup terbuka dengan nilai akustik yang rendah, sehingga kebisingan di luar rumah dapat dengan mudah masuk ke dalam rumah dan mengganggu warga yang sedang beristirahat. "*Karena faktor rumahnya mungkin, kalau rumah saya pas pas an gini, termasuk rumah tua juga, jadi terbuka jendelanya di mana mana. Jadi kalau ramai masuk ke dalam*"

(sumber: responden, *in depth interview*). Lain halnya dengan masyarakat berpenghasillan tinggi yang rumahnya memiliki *sound* proof yang cukup baik dan lebih tertutup, sehingga kebisingan tidak terlalu mengganggu warga kelompok ini.

Gambar 5.17. Perbedaan rumah masyarakat berpenghasilan rendah (kiri) dan masyarakat berpenghasilan tinggi (kanan) yang berpengaruh terhadap akustik

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor sosio demografi yang mempengaruhi *sense of place* dalam aspek *meaning*: *place satisfaction* adalah:

Tabel 5.28. Faktor yang Mempengaruhi *Sense of place* dalam Aspek *Place Satisfaction*

| No | Aspek Sosio Demografi | Faktor yang Mempengaruhi |
|---|---|---|
| **1** | Jabatan Kampung | • Tingkat partisipasi masyarakat |
| **2** | Usia | • Intensitas aktifitas |
| **3** | Lama Tinggal | • Adaptasi |
| **4** | Pendidikan | • Faktor pendapatan |
| **5** | Pendapatan | • Desain rumah (akustik) |

### 5.1.6. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan Aspek *Meaning*: *Nature Bonding Sense of place* Masyarakat

Sub variabel selajutnya adalah *Nature Bonding*. Dimana *nature bonding* sendiri adalah koneksi implisit dan eksplisit terhadap beberapa bagian dari lingkungan, berbasis sejarah, respon emosional atau representasi kognitif. *Nature bonding* yang diteliti meliputi 3 sub variabel, antara lain *deep feelings to*

*environment, attached to environment, dan relax spending time in environment* (Kals et al, 1999; Clayton, 2003; Schultz; 2001; Scutz, 2004).

Metode yang digunakan adalah cross tabulasi dan uji independensi untuk mengetahui pengaruh kondisi sosio demografi terhadap aspek *sense of place* dengan membandingkan nilai *asymptotic significance (2-sided)* dan alpha. Nilai alpha yang digunakan untuk penelitian ini adalah 0,05, dimana apabila hasill *significance (2-sided)* kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh, sedangkan apabila lebih dari 0,05 tidak menunjukkan adanya pengaruh.

Tabel 5.29. Faktor yang Mempengaruhi *Sense of place* dalam Aspek *Nature Bonding*

| **Aspek *Meaning*: *Nature Bonding Sense of place*** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **No** | **Kategori** | **Variabel** | ***Asymptotic Significance (2-sided)*** | **Pengaruh** |
| 1 | Gender | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,839 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,055 | Tidak Berpengaruh |
| 2 | Usia | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,035 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,135 | Tidak Berpengaruh |
| 3 | Pendidikan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,687 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,730 | Tidak Berpengaruh |
| 4 | Pekerjaan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,005 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,004 | Berpengaruh |
| 5 | Lama Tinggal | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,238 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,678 | Tidak Berpengaruh |
| 6 | Kelahiran | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,684 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,441 | Tidak Berpengaruh |
| 7 | Jabatan Kampung | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,058 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,634 | Tidak Berpengaruh |
| 8 | Pendapatan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,578 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,476 | Tidak Berpengaruh |
| 9 | Etnik | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,087 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,314 | Tidak Berpengaruh |

**a. Usia**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor usia terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *nature bonding sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,035 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,135 untuk

setelah pengembangan wisata (tidak berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 6.30).

Tabel 5.30. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Usia terhadap *Sense of place* dalam aspek *Nature Bonding*

| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
|---|---|---|---|---|---|
| *Place Satisfaction* Sebelum | 12-20 | 0,0% | 4.3% | 0.0% | 0,0% |
| | 22-45 | 0,0% | 27.1% | 2.9% | 0,0% |
| | 46-65 | 0% | 40.0% | 14.3% | 0% |
| | <65 | 0% | 2.9% | 8.6% | 0% |
| *Place Satisfaction* Sesudah | 12-20 | 0,0% | 0,0% | 4.3% | 0.0% |
| | 22-45 | 0,0% | 0,0% | 22.9% | 7.1% |
| | 46-65 | 0% | 0% | 28.6% | 25.7% |
| | <65 | 0% | 0% | 7.1% | 4.3% |

Dari tabel diatas terlihat kecenderungan dimana masyarakat golongan umur lansia dan manula (46 tahun ke atas) memiliki tingkat *nature bonding* yang lebih tinggi dari masyarakat golongan umur muda (12-44 tahun). Hal ini dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah mayoritas masyarakat lansia dan manula merupakan masyarakat asli kampung Maspati (lahir di kampung Maspati) dan telah lama tinggal di kampung ini.

Selain itu, masyarakat golongan lansia dan manula merupakan masyarakat yang sebagian besar aktifitasnya dilakukan di dalam kampung Maspati. Hal ini dapat meningkatkan keterkaitan koneksi dengan lingkungan, khususnya ruang sosial kampung yang dapat mewadahi aktifitas masyarakatnya. Hal ini pula menjadi indikasi dimana peningkatan kualitas fisik lingkungan kampung memiliki peranan penting dalam pembentukan *nature bonding* masyarakat.

Gambar 5.18. Masyarakat lansia dan manula yang aktif dalam kegiatan kampung Maspati

**b. Pekerjaan**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor pekerjaan terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *nature bonding sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,005 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,004 untuk setelah pengembangan wisata (berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.31).

Tabel 5.31. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Pekerjaan terhadap *Sense of place* dalam aspek *Nature Bonding*

| | | *Nature Bonding* | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| *Nature Bonding* Sebelum | Pedagang | 0% | 15.7% | 4.3% | 0.0% |
| | Wirausaha | 0% | 7.1% | 7.1% | 0.0% |
| | PNS | 0% | 4.3% | 2.9% | 0.0% |
| | Swasta | 0% | 8.6% | 2.9% | 0.0% |
| | *Informal* | 0% | 4.3% | 1.4% | 0.0% |
| | Pensiunan | 0% | 0.0% | 2.9% | 1.4% |
| | Ibu Rumah Tangga | 0% | 25.7% | 11.4% | 0.0% |
| *Nature Bonding* Sesudah | Pedagang | 0% | 0% | 4.3% | 15.7% |
| | Wirausaha | 0% | 0% | 11.4% | 2.9% |
| | PNS | 0% | 0% | 4.3% | 2.9% |
| | Swasta | 0% | 0% | 11.4% | 0.0% |
| | *Informal* | 0% | 0% | 5.7% | 0.0% |
| | Pensiunan | 0% | 0% | 2.9% | 1.4% |
| | Ibu Rumah Tangga | 0% | 0% | 18.6% | 18.6% |

Dari tabel diatas dapat terlihat tingkat *nature bonding* yang sama pada semua kelompok pekerjaan sebelum pengembangan wisata, yakni berada dalam kategori kurang baik. Sedangkan setelah pengembangan wisata, tingkat *nature bonding* masyarakat mengalami peningkatan. Terlihat kecenderungan dimana masyarakat dengan pekerjaan pedagang dan ibu rumah tangga memiliki tingkat *nature bonding* yang lebih tinggi dari kelompok pekerjaan lain (berada dalam kategori sangat baik, sementara lainnya dalam kategori baik).

Dengan adanya program kampung wisata, masyarakat diberikan fasilitas untuk berdagang di dalam kampung. Hal ini sebagai upaya untuk meningkatkan fasilitas kuliner kampung wisata sekaligus memberikan tambahan pemasukan bagi masyarakat. Seperti pernyataan ketua RW berikut saat diwawancarai, "*Disini juga kita fasilitasi tempat untuk berjualan. Yang jualan ya ibu ibu sini, kita tawarin. Dapat dananya dari Pelindo, jadi gratis buat mereka jualan di sentra pedagang yang ditaruh di area masuk kampung Maspati. Lumayan buat nambah pemasukan warga sini*." (sumber: responden ketua RW; *in depth interview*). Wadah kegiatan masyarakat khususnya ibu rumah tangga dan pedagang inilah yang turut menyebabkan peningkatan persepsi terhadap *nature bonding* setelah pengembangan wisata.

Gambar 5.19. Warga yang terwadahi aktifitas ekonominya dari kampung wisata

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor sosio demografi yang mempengaruhi *sense of place* dalam aspek *meaning*: *nature bonding* adalah:

Tabel 5.32. Faktor yang Mempengaruhi *Sense of place* dalam Aspek *Nature Bonding*

| No | Aspek Sosio Demografi | Faktor yang Mempengaruhi |
|---|---|---|
| **1** | Pekerjaan | • Intensitas aktifitas<br>• Kualitas lingkungan<br>• Pewadahan aktifitas warga (*place dependence*) |
| **2** | Usia | • Intensitas aktifitas<br>• *Place identity* |

### 5.1.7. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan Aspek *Meaning*: *Family Bonding Sense of place* Masyarakat

*Family bonding* adalah perasaan memiliki (*feelings or belongliness*) atau keikutsertaan dalam suatu kelompok, khususnya dalam hubungan keluarga dan kerabat. Merupakan koneksi emosional berbasis sejarah bersama, minat, dan tujuan bersama (Raymond, 2010). Metode yang digunakan adalah cross tabulasi dan uji independensi untuk mengetahui pengaruh kondisi sosio demografi terhadap aspek *sense of place* dengan membandingkan nilai *asymptotic significance (2-sided)* dan alpha. Nilai alpha yang digunakan untuk penelitian ini adalah 0,05, dimana apabila hasill *significance (2-sided)* kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh, sedangkan apabila lebih dari 0,05 tidak menunjukkan adanya pengaruh.

Tabel 5.32. Faktor yang Mempengaruhi *Sense of place* dalam Aspek *Family Bonding*

| **Aspek *Meaning*: *Family Bonding Sense of place*** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **No** | **Kategori** | **Variabel** | ***Asymptotic Significance (2-sided)*** | **Pengaruh** |
| 1 | Gender | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,649 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,414 | Tidak Berpengaruh |
| 2 | Usia | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,119 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,337 | Tidak Berpengaruh |
| 3 | Pendidikan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,036 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,284 | Tidak Berpengaruh |
| 4 | Pekerjaan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,046 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,000 | Berpengaruh |
| 5 | Lama Tinggal | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,475 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,084 | Tidak Berpengaruh |
| 6 | Kelahiran | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,132 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,114 | Berpengaruh |
| 7 | Jabatan Kampung | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,081 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,081 | Tidak Berpengaruh |
| 8 | Pendapatan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,033 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,173 | Tidak Berpengaruh |
| 9 | Etnik | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,505 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,071 | Tidak Berpengaruh |

**a. Pendidikan**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor pekerjaan terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *nature bonding sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,005 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,004 untuk setelah pengembangan wisata (berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 6.33).

Tabel 5.33. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Pendidikan terhadap *Sense of place* dalam aspek *Family Bonding*

| | | ***Family Bonding*** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| *Family Bonding* Sebelum | SD | 8.6% | 2.9% | 1.4% | 0% |
| | SMP | 5.7% | 14.3% | 2.9% | 0% |
| | SMA | 11.4% | 35.7% | 2.9% | 0% |
| | S1 | 0.0% | 11.4% | 2.9% | 0% |
| *Family Bonding* Sesudah | SD | 5.7% | 4.3% | 2.9% | 0.0% |
| | SMP | 5.7% | 11.4% | 5.7% | 0.0% |
| | SMA | 7.1% | 28.6% | 11.4% | 2.9% |
| | S1 | 0.0% | 7.1% | 7.1% | 0.0% |

Dari data terlihat bahwa masyarakat dengan pendidikan terakhir SD memiliki tingkat *family bonding* yang lebih rendah dari kelompok pendidikan lain (SMP, SMA, dan S1).

**b. Pekerjaan**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor pekerjaan terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *family bonding sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,046 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,000 untuk setelah pengembangan wisata (berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 6.34).

Tabel 5.34. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Pekerjaanterhadap *Sense of place* dalam aspek *Family Bonding*

| | | ***Family Bonding*** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| *Family Bonding* Sebelum | Pedagang | 1.4% | 14.3% | 4.3% | 0% |
| | Wirausaha | 4.3% | 8.6% | 1.4% | 0% |
| | PNS | 0.0% | 4.3% | 2.9% | 0% |
| | Swasta | 5.7% | 4.3% | 1.4% | 0% |
| | *Informal* | 4.3% | 1.4% | 0.0% | 0% |
| | Pensiunan | 1.4% | 2.9% | 0.0% | 0% |
| | Ibu Rumah Tangga | 8.6% | 28.6% | 0.0% | 0% |
| *Family Bonding* Sesudah | Pedagang | 0.0% | 8.6% | 11.4% | 0.0% |
| | Wirausaha | 2.9% | 10.0% | 1.4% | 0.0% |
| | PNS | 0.0% | 1.4% | 2.9% | 2.9% |
| | Swasta | 5.7% | 4.3% | 1.4% | 0.0% |
| | *Informal* | 4.3% | 1.4% | 0.0% | 0.0% |
| | Pensiunan | 1.4% | 2.9% | 0.0% | 0.0% |
| | Ibu Rumah Tangga | 4.3% | 22.9% | 10.0% | 0.0% |

Dalam kelompok pekerjaan, masyarakat dengan pekerjaan swasta dan *informal* memiliki tingkatan *family bonding* yang paling rendah dibanding kelompok pekerjaan lain.

**c. Pendapatan**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor pekerjaan terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *nature bonding sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,033 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,173 untuk setelah pengembangan wisata (tidak berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.36).

Tabel 5.36. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Pendapatan terhadap *Sense of place* dalam aspek *Family Bonding*

| | | **Tidak Baik** | **Kurang Baik** | **Baik** | **Sangat Baik** |
|---|---|---|---|---|---|
| Sebelum Pengembangan Wisata | <1 Juta | 4.3% | 15.7% | 1.4% | 0,0% |
| | 1-1,7 Juta | 2.9% | 12.9% | 4.3% | 0,0% |
| | 1,7-2,6 Juta | 5.7% | 18.6% | 0.0% | 0,0% |
| | 2,6-3,5 Juta | 5.7% | 10.0% | 0.0% | 0,0% |
| | 3,6-8 Juta | 1.4% | 4.3% | 4.3% | 0,0% |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 8-15 Juta | 2.9% | 0.0% | 0.0% | 0,0% |
| | >15 Juta | 2.9% | 2.9% | 0.0% | 0,0% |
| Setelah Pengembangan Wisata | <1 Juta | 1.4% | 10.0% | 10.0% | 0.0% |
| | 1-1,7 Juta | 2.9% | 10.0% | 7.1% | 0.0% |
| | 1,7-2,6 Juta | 5.7% | 11.4% | 4.3% | 2.9% |
| | 2,6-3,5 Juta | 4.3% | 11.4% | 0.0% | 0.0% |
| | 3,6-8 Juta | 1.4% | 2.9% | 5.7% | 0.0% |
| | 8-15 Juta | 0.0% | 2.9% | 0.0% | 0.0% |
| | >15 Juta | 2.9% | 2.9% | 0.0% | 0.0% |

Dari data tabel diatas dapat terlihat bahwa masyarakat dengan tingkat pendapatan tinggi (8 juta keatas) memiliki tingkat *family bonding* yang lebih rendah dari masyarakat penghasillan menengah dan menengah ke bawah. Salah satu alasannya terkait dengan adanya beberapa kerabat warga yang pindah dari kampung setelah kondisi ekonominya mencukupi. *"Dulu keluarga besar saya tinggal disini, tapi karena sudah punya rumah di perumahan, kakak saya sekeluarga pindah kesana*.", (sumber: salah satu responden; *in depth interview*).

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor sosio demografi yang mempengaruhi *sense of place* dalam aspek *meaning*: *family bonding* adalah:

Tabel 5.32. Faktor yang Mempengaruhi *Sense of place* dalam Aspek *Family Bonding*

| No | Aspek Sosio Demografi | Faktor yang Mempengaruhi |
|---|---|---|
| **1** | Pekerjaan | • Masyarakat swasta dan informal mayoritas adalah kategori masyarakat pendatang |
| **2** | Pendapatan | • Lifestyle/ faktor ekonomi mempengaruhi pindahnya seseorang dari kampung ke permukiman formal |
| **3** | Pendidikan | • Masyarakat SD mayoritas adalah kategori pendatang |

### 5.1.8. Pengaruh Kondisi Sosio-Demografi Warga terhadap Perubahan Aspek *Meaning*: *Social Bonding Sense of place* Masyarakat

*Social bonding* adalah perasaan memiliki (*feelings or belongliness*) atau keikutsertaan dalam suatu kelompok ketetanggaan, yakni koneksi emosional berbasis sejarah bersama, minat, dan tujuan bersama (Raymond, 2010). Metode yang digunakan adalah cross tabulasi dan uji independensi untuk mengetahui pengaruh kondisi sosio demografi terhadap aspek *sense of place* dengan membandingkan nilai *asymptotic significance (2-sided)* dan alpha. Nilai alpha yang digunakan untuk penelitian ini adalah 0,05, dimana apabila hasill *significance (2-sided)* kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh, sedangkan apabila lebih dari 0,05 tidak menunjukkan adanya pengaruh.

Tabel 5.37. Faktor yang Mempengaruhi *Sense of place* dalam Aspek *Social Bonding*

| **Aspek *Meaning*: *Social Bonding Sense of place*** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **No** | **Kategori** | **Variabel** | ***Asymptotic Significance (2-sided)*** | **Pengaruh** |
| 1 | Gender | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,795 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,029 | Berpengaruh |
| 2 | Usia | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,093 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,608 | Tidak Berpengaruh |
| 3 | Pendidikan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,699 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,799 | Tidak Berpengaruh |
| 4 | Pekerjaan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,314 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,006 | Berpengaruh |
| 5 | Lama Tinggal | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,072 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,791 | Tidak Berpengaruh |
| 6 | Kelahiran | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,396 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,456 | Tidak Berpengaruh |
| 7 | Jabatan Kampung | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,002 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,671 | Tidak Berpengaruh |
| 8 | Pendapatan | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,355 | Tidak Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,005 | Berpengaruh |
| 9 | Etnik | Sebelum Pengembangan Wisata | 0,135 | Berpengaruh |
| | | Setelah Pengembangan Wisata | 0,160 | Tidak Berpengaruh |

**a. Gender**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor gender terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *social bonding sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,795 untuk sebelum pengembangan wisata (tidak berpengaruh), dan 0,029 untuk setelah pengembangan wisata (berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.38).

Tabel 5.38. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Gender terhadap *Sense of place* dalam aspek *Social Bonding*

| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
|---|---|---|---|---|---|
| *Social Bonding* Sebelum | Perempuan | 0,0% | 47,1% | 21,4% | 5,7% |
| | Laki Laki | 0,0% | 18,6% | 5,7% | 1,4% |
| *Social Bonding* Sesudah | Perempuan | 0,0% | 0,0% | 22,9% | 51,4% |
| | Laki Laki | 0,0% | 1,4% | 14,3% | 10,0% |

Dari tabel diatas dapat terlihat terjadi peningkatan yang signifikan dalam persepsi masyarakat permpuan terhadap *social bonding* kampung Maspati. Hal ini berkaitan dengan tingginya intensitas aktifitas warga perempuan dibangkan warga laki laki dalam keseharian di kampung Maspati. Tingginya aktifitas tersebut dapat berpengaruh terhadap pembentukan *social bonding* antar warga melalui interaksi dan aktifitas sosial.

**b. Pekerjaan**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor pekerjaan terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *social bonding sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,314 untuk sebelum pengembangan wisata (tidak berpengaruh), dan 0,006 untuk setelah pengembangan wisata (berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.39).

Tabel 5.39. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Pekerjaan terhadap *Sense of place* dalam aspek *Social Bonding*

| | | ***Social Bonding*** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| *Social Bonding* Sebelum | Pedagang | 0% | 12.9% | 5.7% | 1.4% |
| | Wirausaha | 0% | 10.0% | 4.3% | 0.0% |
| | PNS | 0% | 7.1% | 0.0% | 0.0% |
| | Swasta | 0% | 8.6% | 2.9% | 0.0% |
| | *Informal* | 0% | 4.3% | 0.0% | 1.4% |
| | Pensiunan | 0% | 0.0% | 2.9% | 1.4% |
| | Ibu Rumah Tangga | 0% | 22.9% | 11.4% | 2.9% |
| *Social Bonding* Sesudah | Pedagang | 0% | 0.0% | 4.3% | 15.7% |
| | Wirausaha | 0% | 1.4% | 4.3% | 8.6% |
| | PNS | 0% | 0.0% | 1.4% | 5.7% |
| | Swasta | 0% | 0.0% | 11.4% | 0.0% |
| | *Informal* | 0% | 0.0% | 4.3% | 1.4% |
| | Pensiunan | 0% | 0.0% | 2.9% | 1.4% |
| | Ibu Rumah Tangga | 0% | 0.0% | 8.6% | 28.6% |

Dari tabel diatas dapat terlihat kecenderungan dimana terjadi peningkatan *social bonding* setelah pengembangan wisata yang signifikan untuk golongan masyarakat pedagang, wirausaha, PNS, dan ibu rumah tangga. Dari kelompok masyarakat tersebut, mayoritas diantaranya adalah masyarakat yang memiliki intensitas aktifitas yang tinggi di dalam kampung. Aktifitas yang tinggi dan beragam dapat menciptakan *social bonding* yang kuat dalam masyarakat.

**c. Jabatan Kampung**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor jabatan kampung terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *social bonding sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,002 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,671 untuk setelah pengembangan wisata (tidak berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.40).

Tabel 5.40. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Jabtaan Kampung terhadap *Sense of place* dalam aspek *Social Bonding*

| | | ***Social Bonding*** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
| *Social Bonding* Sebelum | Pengurus Kampung | 0.0% | 10.0% | 15.7% | 1.4% |
| | Bukan Pengurus Kampung | 0.0% | 55.7% | 11.4% | 5.7% |
| *Social Bonding* Sesudah | Pengurus Kampung | 0.0% | 0.0% | 8.6% | 18.6% |
| | Bukan Pengurus Kampung | 0.0% | 1.4% | 28.6% | 42.9% |

Dari data tabel diatas dapat terlihat pengaruh jabatan kampung terhadap *social bonding* masyarakat. Dimana sebelum adanya pengembangan wisata, terjadi perbedaan tingkat *social bonding* antara masyarakat pengurus dan non-pengurus kampung. Dimana persepsi *social bonding* masyarakat pengurus lebih tinggi (kategori baik) daripada warga non pengurus kampung (kategori kurang baik). Namun setelah pengembangan wisata, *social bonding* warga baik pengurus kampung maupun non pengurus kampung meningkat menjadi kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan semua elemen masyarakat dalam pembangunan dapat meningkatkan tingkat *social bonding* masyarakat. Pentingnya pembangunan partisipatif yang melibatkan semua elemen masyarakat merupakan salah satu upaya peningkatan *social bonding* masyarakat di dalam suatu lingkungan tertentu.

**d. Pendapatan**

Dalam hasill uji independensi, terdapat pengaruh faktor pendapatan terhadap persepsi masyarakat dalam aspek *meaning*: *social bonding sense of place*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *asymptotic significance (2-sided)* yang menunjukkan angka 0,005 untuk sebelum pengembangan wisata (berpengaruh), dan 0,135 untuk setelah pengembangan wisata (tidak berpengaruh). Dari hasill tersebut, dapat dilihat kecenderungannya sebagai berikut (Tabel 5.41).

Tabel 5.41. Hasil Cross Tabulasi Kecenderungan Pengaruh Faktor Pendapatan terhadap *Sense of place* dalam aspek *Social Bonding*

| | | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
|---|---|---|---|---|---|
| Sebelum Pengembangan Wisata | 0-8 Juta | 0% | 62,8% | 21,5% | 7,2% |
| | >8 Juta | 0% | 2,9% | 5,8% | 0% |
| Setelah Pengembangan Wisata | 0-8 Juta | 0% | 0% | 32,8% | 58,7% |
| | >8 Juta | 0% | 1,4% | 4,3% | 2,9% |

Dari tabel diatas dapat terlihat terjadinya peningkatan yang signifikan untuk *social bonding* masyarakat dengan pengahasillan menengah dan menengah kebawah (dibawah 8 juta), yakni kurang baik (sebelum pengembangan wisata) menjadi sangat baik (setelah pengembangan wisata). Sedangkan untuk masyarakat menengah keatas (diatas 8 juta) berpendapat bahwa tingkat *social bonding* mereka tetap dalam kategori baik (baik sebelum dan sesudah pengembangan wisata). Hal ini mengidentifikasikan adanya perbedaan antara masyarakat dengan tingkat pendapatan tinggi dan rendah dalam hal *social bonding*.

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor sosio demografi yang mempengaruhi *sense of place* dalam aspek *meaning*: *social bonding* adalah:

Tabel 5.32. Faktor yang Mempengaruhi *Sense of place* dalam Aspek *Social Bonding*

| No | Aspek Sosio Demografi | Faktor yang Mempengaruhi |
|---|---|---|
| **1** | Jabatan Kampung | • Partisipasi Masyarakat<br>• Intensitas aktifitas |
| **2** | Pendapatan | • Segregasi<br>• Intensitas Aktifitas |
| **3** | Pekerjaan | • Intensitas aktifitas<br>• *Place dependence* |
| **4** | Gender | • Intensitas aktifitas |

## 5.2. Persepsi Masyarakat terhadap Aspek *Form Sense of Place*

Aspek fisik (*form*) ini memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi *sense of place*. Aspek fisik berguna agar sebuah place atau setting lebih mudah dibaca oleh pengguna sehingga sebuah setting dapat diidentifikasi, diorganisir dan diarahkan oleh masyarakat (Lynch, 1960). Terkait dengan setting studi kasus, permukiman informal (dalam hal ini merujuk pada kampung) memiliki karakter yang khas dan unik baik dalam bentuk fisik maupun budaya yang tidak dimiliki tipe perumahan lain. Kampung dapat mewadahi aktifitas sosial yang beragam dan dinamis, hal ini didukung oleh adanya beragam ruang publik yang dapat mewadahinya (Hutama, 2014). Dalam konteks ini, persepsi masyarakat yang akan diteiti meliputi kondisi gang kampung, kondisi ruang sosial kampung, balai RW kampung, bangunan cagar budaya, musholla kampung, serta persepsi tentang keasrian dan kebersihan kampung. Teknik pengumpulan data untuk mengetahui persepsi masyarakat disini adalah teknik kuantitatif melalui kuisioner, yang hasillnya dianalisa secara deskriptif kuantitatif dan ditriangulasikan dengan hasill kualitatif dari *in-depth interview* terhadap beberapa responden yang mewakili kelompoknya.

Dari 7 variabel fisik yang akan diteliti tersebut, dapat diambil kelas skoring dengan range sebagai berikut:

Tabel 5.33. Skoring Tingkatan Aspek Fisik *Sense of place*

| ***Mean value*** | **Skoring** | **Tingkatan *Sense of place*** |
|---|---|---|
| **1** | 7-13 | Tidak Baik |
| **2** | 14-18 | Kurang Baik |
| **3** | 19-23 | Baik |
| **4** | 24-28 | Sangat Baik |

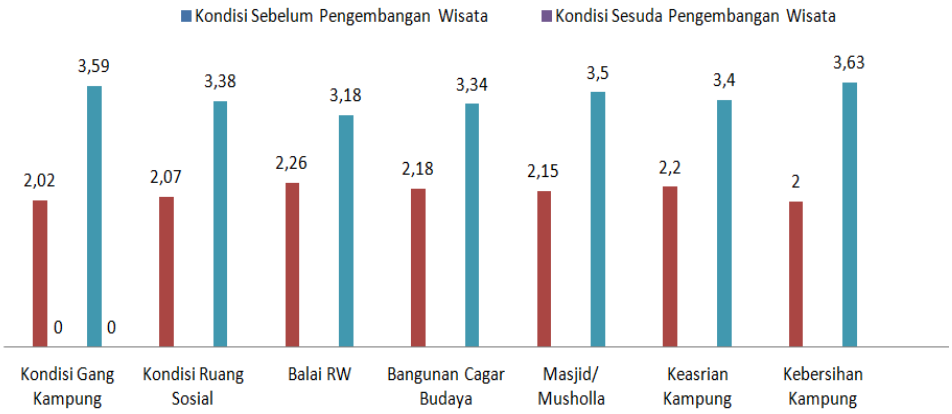
Jumlah nilai 7 sampai 13 masuk dalam kategori tidak baik, nilai 14 sampai 18 masuk dalam kategori kurang baik, nilai 19 sampai 23 masuk dalam kategori baik, dan 24 sampai 28 masuk dalam kategori sangat baik.

Dari hasil kuisioner yang telah dianalisa secara kuantitatif, didapatkan hasill sebagai berikut:

Tabel 5.34. *Mean value* Persepsi Masyarakat terhadap Aspek Fisik *Sense of place*

| ***Mean value*** | **Kondisi Gang Kampung** | **Kondisi Ruang Sosial** | **Balai RW** | **Bangunan Cagar Budaya** | **Masjid/ Musholla** | **Keasrian Kampung** | **Kebersihan Kampung** | **Skoring Jumlah Nilai (SUM)** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata | 2,0163934 **(2,02)** | 2,065573 **(2,07)** | 2,262 **(2,26)** | 2,1803279 **(2,18)** | 2,1475409 **(2,15)** | 2,196721 **(2,20)** | 2 **(2)** | 14,8688 **(14,87)** |
| | **Kategori Kurang Baik** | | | | | | | |
| Kondisi Sesuda Pengembangan Wisata | 3,5901639 **(3,59)** | 3,377049 **(3,38)** | 3,180 **(3,18)** | 3,3442623 **(3,34)** | 3,508197 **(3,50)** | 3,409836 **(3,40)** | 3,6393442 **(3,63)** | 24,0491 **(24,05)** |
| | **Kategori Sangat Baik** | | | | | | | |

Dari data tabel tersebut, dapat terlihat peningkatan yang signfikan dari persepsi masyarakat terhadap aspek *form* atau fisik lingkungan *sense of place*. Grafik perbandingannya dapat dilihat di gambar 5.20 berikut.

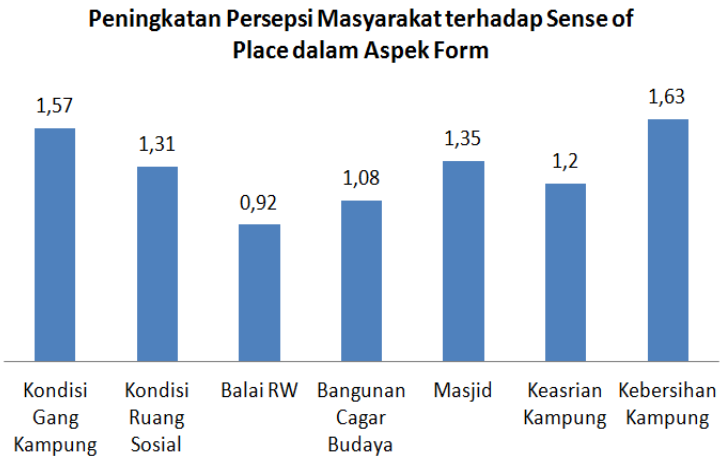



Gambar 5.20. Perubahan persepsi masyarakat terhadap aspek fisik (*form*) *sense of place*

Pada kondisi sebelum pengembangan wisata, persepsi masyarakat terhadap kondisi fisik kampung berjumlah 14,87 yang dikategorikan dalam kondisi kurang baik. Sedangkan di lain sisi, persepsi masyarakat terhadap kondisi sesudah pengembangan wisata cenderung mengalami peningkatan yang signifikan yang berjumlah 24,05 dan masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini didapatkan

dari *mean value* persepsi masyarakat terhadap kondisi gang kampung sejumlah 2,02 menjadi 3,59; persepsi masyarakat terhadap kondisi ruang sosial sebesar 2,07 menjadi 3,38; persepsi masyarakat terhadap kondisi Balai RW sebesar 2,26 menjadi 3,18; persepsi masyarakat terhadap kondisi bangunan cagar budaya sebesar 2,18 menjadi 3,34; persepsi masyarakat terhadap kondisi masjid/musholla sebesar 2,15 menjadi 3,50; persepsi masyarakat terhadap kondisi keasrian kampung sebesar 2,20 menjadi 3,40; dan persepsi masyarakat terhadap kondisi kebersihan kampung sebesar 2 menjadi 3,63.

Dari data tabel diatas, dapat terlihat perubahan peningkatan persepsi masyarakat terhadap aspek *form sense of place* sebagai berikut:




Gambar 5.21. Peningkatan Persepnsi Masyarakat terhadap *Sense of place* dalam Aspek *Form*

Dari hasill yang didapatkan, dapat terlihat bahwa warga kampung Maspati berpendapat telah terjadinya peningkatan yang signifikan dalam kondisi fisik kampung setelah pengembangan kampung wisata. Dari hasill persepsi warga, kondisi fisik yang paling memuaskan dan meningkat setelah pengembangan wisata adalah kebersihan kampung. Hal ini dikarenakan adanya program *Green and Clean* yang diinisiasi oleh warga Kampung Maspati sejak tahun 2014 lalu pada awal mula pengembangan kampung lawas Maspati. Dengan adanya program ini kebersihan di kampung Maspati terjaga, mulai dari tertibnya pembuangan sampah, kebersihan area sekitar rumah penduduk, sampai terbangunnya sistem pengolahan limbah (IPAL) di kampung Maspati yang dikelola oleh warga setempat.

Gambar 5.22. IPAL dan bank sampah sebagai upanya menjaga kebersihan Kampung Maspati

Peningkatan kualitas fisik lingkungan lain yang signifikan menurut warga adalah peningkatan kondisi gang kampung. Dimana gang kampung Maspati dikembangkan sebagai daya tarik utama dalam kegiatan kampung wisata. Terdapat beberapa spot atraksi yang berisi mural dinding, lukisan tiga dimensi pada paving, dan area permainan tradisional seperti engkleng dan ular tangga pada paving gang kampung. *"Gang kampung maspati yang paling banyak berubah. Dulu Cuma paving biasa, sekarang dilukis jadi lukisan 3D dan bisa jadi atraksi untuk turis. Bule bule juga suka foto disitu. Ada ular tangga dan engkleng juga yang nggambarin permainan tradisional di gang RT 5."(*sumber: responden manula, *in depth interview*).

Gambar 5.23. Peningkatan kualitas fisik gang kampung dengan pembuatan mural dan *3D drawing*

Gambar 5.24. Perubahan fisik gang kampung sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) pengembangan kampung wisata

Dalam hal ini, Kampung Maspati terkait dengan fungsinya sebagai kampung wisata memiliki berbagai landmark yang mendukung kegiatan pariwisata. *Landmark* ini antara lain adalah masjid, bangunan cagar budaya, sentra kuliner, balai RW untuk kegiatan pariwisata, makam sesepuh, dan spot spot photoboot bagi wisatawan.

Gambar 5.25. Landmark di Kampung Lawas Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

Dari beberapa landmark kampung Maspati yang ada, masyarakat berpendapat bahwa peningkatan kualitas fisik masjid adalah yang paling tinggi. Hal ini berkaitan dengan kegiatan religius warga kampung Maspati yang 90 persen beragama muslim. Setelah adanya pengembangan wisata, masjid kampung dibangun kembali dan diperbaiki kualitasnya baik secara luasan maupun estetika

untuk mewadahi kegiatan keagamaan masyarakat seperti pengajian, taman pendidikan Al Qur'an bagi anak anak, dan tempat untuk warga menyelenggarakan yasinan. "*Masjidnya sekarang jadi bagus, desainnya seperti ala timur tengah begitu. Jadi kebanggaan warga Maspati dan bisa jadi fasilitas wisata juga untuk tamu muslim yang datang berkunjung."*(sumber: responden manula, *in depth interview*). Hal ini sangat berpengaruh mengingat banyak kegiatan sosial rutin warga yang berbasis agama, mengingat warga kampung Maspati yang mayoritas muslim.

Selain masjid, objek kampung yang mengalami peningkatan selanjutnya adalah ruang sosial. Ruang sosial ini berupa gardu pos yang ada di beberapa rumah warga, gazibu yang ada di beberapa RT, dan ruang untuk sentra pedagang. Ruang sosial di kampung ini ditingkatkan kualitas estetikanya melalui pengecatan dan pembangunan kembali area tempat duduk dan street furniture. Beberapa spot ruang sosial yang digunakan untuk warga berkumpul juga menjadi spot foto atraktif untuk wisatawan mengambil foto.

Gambar 5.26. Ruang Sosial Kampung Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

*Landmark* selanjutnya yang meningkat adalah persepsi masyarakat terhadap bangunan cagar budaya yang ada. Setelah pengembangan wisata, banyak perhatian dari pemerintah dan CSR (Pelindo) untuk melestarikan dan merawat bangunan cagar budaya di kampung Maspati. Perawatan tersebut meliputi pengecatan, penggantian material yang t\sudah tidak layak, renovasi kebocoran, dan penambahan signage untuk beberapa bangunan cagar budaya. Hal ini sebagai upaya untuk meningkatkan identitas kampung Maspati sebagai kampung lawas yang memiliuki potensi budaya baik *tangible* (fisik) dan *intangible* (non fisik).

“Banyak bangunan cagar budaya yang diperbaiki dan dirawat, salah satunya banguan 1907 dan bangunan Ongko Loro. Dulunya itu tempat sekolah dasar jaman penjajahan belanda, jadi bersejarah”

Gambar 5.27. Bangunan Lawas Kampung Maspati
Sumber : *Dokumentasi Penulis*

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan klasifikasi aspek fisik yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat dalam aspek *form* mulai dari paling tinggi ke rendah adalah:

Tabel 5.35. Klasifikasi aspek fisik yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat

| No | Aspek Fom *Sense of place* | Upaya/ Program Peningkatan Kualitas Lingkungan |
|---|---|---|
| **1** | Kebersihan Kampung | • Program *Green and Clean*<br>• Kerja bakti rutin |
| **2** | Kondisi Gang Kampung | • 3D drawing<br>• Reboisasi melalui program Green and Clean<br>• Mural dinding untuk atraksi fotografi<br>• Penambahan street furniture |
| **3** | Masjid | • Renovasi Masjid |
| **4** | Kondisi Ruang Sosial | • Pembangunan Sentra Pedagang<br>• Pengecatan gardu pos dan gazibu |
| **5** | Keasrian Kampung | • Reboisasi melalui program Green and Clean |
| **6** | Bangunan Cagar Budaya | • Perawatan dan renovasi bangunan cagar budaya<br>• Pembuatan signage dan elemen estetika |
| **7** | Balai RW | • Perluasan dan renovasi balai RW |

### 5.3. Persepsi Masyarakat terhadap Aspek *Activity Sense of place*

Dalam fungsinya untuk mewadahi aktifitas penggunanya, sebuah *place* dituntut untuk dapat responsif, fungsional, dan vital. Vitalitas dalam hal ini adalah kemampuan sebuah *place* dalam mewadahi aktifitas sebagai hasill dari keragaman aktifitas yang dihasillkan oleh penggunanya (Jacobs, 1961; Montgomery, 1998). Dalam hal ini, Shuhana (2004) menemukan bahwa aktifitas juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. *Place* yang baik adalah sebuah lingkungan yang memiliki keragaman fisik (*form*), ekonomi, dan keragaman sosial, memiliki periode aktifitas dan keaktifan yang relatif panjang sehingga dapat berkontribusi terhadap *public space* yang vital dan aman (Jacobs, 1999). Sehingga terdapat keterkaitan antara peningkatan fisik, aktifitas, dan persepsi masyarakat terhadap *meaning sense of place.*

Dalam aspek aktifitas yang terjadi setelah kampung wisata, terdapat perubahan yang signifikan dari aktifitas kampung sebagai hunian *informal* yang memiliki aksses terbatas (penduduk dan pengguna jalan yang terbatas) menjadi memiliki fungsi aktifitas ganda, yakni hunian dengan aktifitas domestik primer dan fungsi komersial sebagai kampung wisata, yang mana harus memiliki aksesibilitas dan keterbukaan yang tinggi terhadap wisatawan (orang eksternal kampung). Dalam hal ini terdapat banyak perubahan pola aktifitas masyarakat, baik itu aktifitas domestik maupun aktifitas sosial antar warga maupun wisatawan.

Dalam aspek aktifitas ini, akan diteliti beberapa aktifitas yang paling intensitasnya paing tinggi dari hasill obserasi lapangan. Aktifitas tersebut antara lain adalah menjemur pakaian, bermain di gang, ngerumpi/ cangkruk, mengasuh anak, kerja bakti, arisan, pengajian, dan rapat kampung.

Dari 8 aktifitas yang akan diteliti, dapat diambil kelas skoring dengan range sebagai berikut:

Tabel 5.36. Skoring Tingkatan *Sense of place*

| ***Mean value*** | **Skoring** | **Tingkatan *Sense of place*** |
|---|---|---|
| 1 | 8-14 | Tidak Baik |
| 2 | 15-19 | Kurang Baik |
| 3 | 20-26 | Baik |
| 4 | 27-32 | Sangat Baik |

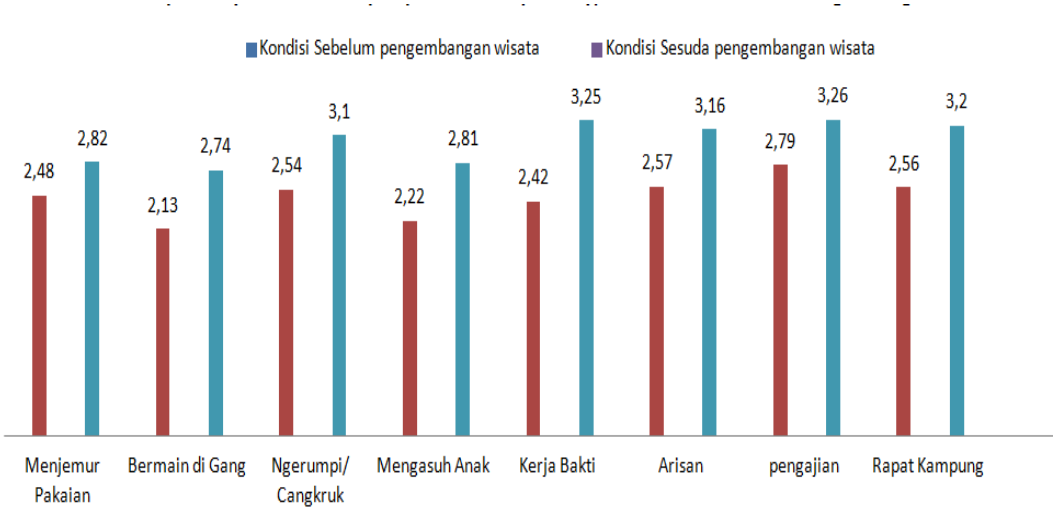
Dimana jumlah nilai 8 sampai 14 masuk dalam kategori tidak baik, nilai 15 sampai 19 masuk dalam kategori kurang baik, nilai 20 sampai 26 masuk dalam kategori baik, dan 27 sampai 32 masuk dalam kategori sangat baik.

Dari hasill kuisioner yang telah dianalisa secara kuantitatif, didapatkan hasill sebagai berikut:

Tabel 5.37. *Mean value* Persepsi Masyarakat terhadap Aspek Aktifitas *Sense of place*

| | Menjemur Pakaian | Bermain di Gang | Ngerumpi/ Cangkruk | Mengasuh Anak | Kerja Bakti | Arisan | pengajian | Rapat Kampung | Jumlah Nilai (SUM) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kondisi Sebelum pengembangan wisata | 2,47540983 **(2,48)** | 2,13114 **(2,13)** | 2,54098360 **(2,54)** | 2,2295082 **(2,22)** | 2,42623 **(2,42)** | 2,57377 **(2,57)** | 2,786885 **(2,79)** | 2,55737 **(2,56)** | 19,7213 **(19,72)** |
| | **Kategori Kurang Baik** | | | | | | | | |
| Kondisi Sesuda pengembangan wisata | 2,81967213 **(2,82)** | 2,73770 **(2,74)** | 3,09836066 **(3,10)** | 2,8196721 **(2,81)** | 3,24590 **(3,25)** | 3,16393 **(3,16)** | 3,262295 **(3,26)** | 3,19672 **(3,20)** | 24,3442 **(24,34)** |
| | **Kategori Baik** | | | | | | | | |

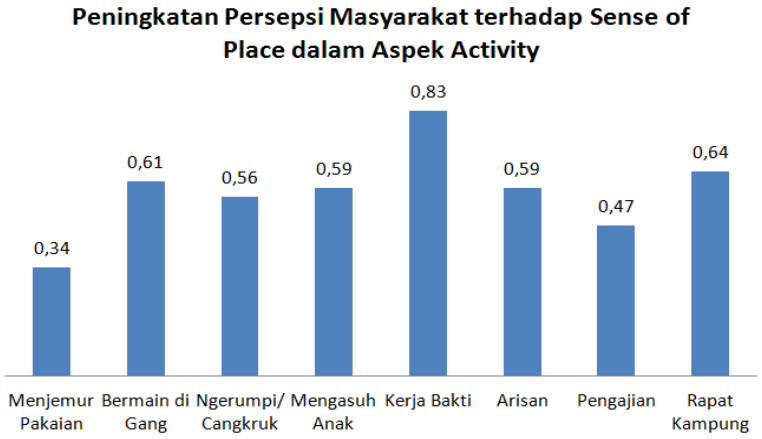
Dari data tabel tersebut, dapat terlihat peningkatan yang signfikan dari persepsi masyarakat terhadap aspek *form* atau fisik lingkungan *sense of place*. Grafik perbandingannya dapat dilhat di gambar 5.1 berikut.




Gambar 5.28. Perubahan persepsi masyarakat terhadap aspek *activity sense of place*

Pada kondisi sebelum pengembangan wisata, persepsi masyarakat terhadap intensitas aktifitas di kampung Maspati berjumlah 19,72 yang dikategorikan dalam kategori kurang baik. Sedangkan setelah terjadinya pengembangan wisata, persepsi masyarakat terhadap intensitas aktifitas di kampung Maspati meningkat dari kategori kurang baik menjadi baik, yakni dengan jumlah nilai sebesar 24,34. Hal ini didapatkan dari *mean value* persepsi masyarakat terhadap aktifitas menjemur pakaian sejumlah 2,48 menjadi 2,82; persepsi masyarakat terhadap aktifitas bermain di gang sebesar 2,13 menjadi 2,74; persepsi masyarakat terhadap aktifitas ngerumpi/cangkruk sebesar 2,54 menjadi 3,10; persepsi masyarakat terhadap aktifitas mengasuh anak sebesar 2,22 menjadi 2,81; persepsi masyarakat terhadap aktifitas kerja bakti sebesar 2,42 menjadi 3,25; persepsi masyarakat terhadap aktifitas arisan sebesar 2,57 menjadi 3,16; persepsi masyarakat terhadap aktifitas pengajian sebesar 2,79 menjadi 3,26; dan persepsi masyarakat terhadap aktifitas rapatkampung sebesar 2,56 menajdi 3,20.

Dari data tabel diatas, dapat terlihat perubahan peningkatan persepsi masyarakat terhadap aspek *activity sense of place* sebagai berikut:




Gambar 5.29. Peningkatan persepsi masyarakat terhadap *sense of place* dalam aspek *activity*

Dari hasill yang didapatkan, dapat terlihat bahwa telah terjadinya peningkatan intensitas aktifitas warga kampung Maspati dari sebelum pengembangan wisata berada dalam kategori kurang baik menjadi kategori baik setelah pengembangan wisata. Dari aktifitas yang ada, peningkatan tertinggi terjadi pada kegiatan kerja bakti dengan peningkatan *mean value* sebesar 0,83. Hal ini memperlihatkan penambahan kesadaran masyarakat akan partisipasi dalam menjaga kebersihan dan keindahan lingkungan. **Hasill ini juga selaras dengan hasill temuan dalam aspek fisik (*form*) yang menunjukkan kebersihan lingkungan menjadi aspek dengan peningkatan tertinggi.** Faktor partisipasi memiliki peranan penting dalam peningkatan intensitas aktifitas ini.

Gambar 5.30. Kegiatan kerja bakti masyarakat kampung Maspati

Aktifitas lain yang meningkat intensitasnya menurut warga kampung Maspati adalah kegiatan sosial *form*al seperti rapat kampung, arisan, dan

pengajian. Kegiatan sosial *form*al ini lebih rutin dilakukan mengingat perlunya manajemen kampung yang lebih solid pasca pengembangan kampung wisata. Kegiatan pengajian yang awalnya jarang dilakukan sekarang rutin digelar seminggu sekali. Sama halnya dengan arisan dan rapat kampung (RW) yang rutin digelar satu bulan sekali. Setelah pengembangan wisata, kegiatan sosial *form*al di kampung Maspati intensitasnya semakin meningkat dan warga yang terlibat juga semakin banyak. Kegiatan ini diperuntukkan bukan hanya untuk warga internal kampung Maspati saja, namun juga untuk wisatawan domestik maupun mancanegara yang ingin ikut serat dalam kegiatan warga sehari hari di kampung Maspati.

Gambar 5.31. Kegiatan sosial *form*al yang rutin diadakan oleh ibu ibu kampung

Selain kegiatan sosial *form*al, aktifitas sosial *non form*al juga turut bertambah intensitasnya. Aktifitas yang peningkatannya signifikan adalah aktifitas dengan setting gang kampung, antara lain aktifitas anak bermain, kegiatan mengasuh anak, dan kegiatan ngerumpi atau cangkruk. Hal ini dikarenakan meningkatnya kualitas fisik gang kampung setelah pengembangan wisata, yakni bertambahnya fasilitas gang dan street furniture seperti gardu pos, tempat duduk, dan sentra PKL. Keasrian dan kebersihan kampung yang bertambah juga turut berpengaruh terhadap kenyamanan area gang untuk masyarakat beraktifitas. Dalam hal ini dapat terlihat bahwa ruang di dalam kampung Maspati memiliki aset *tangible* untuk mewadahi berbagai jenis aktifitas terjadi. Rahmi (2001) menyatakan ruang publik di dalam kampung memiliki peran yang signifikan

dalam membentuk dan menjaga indentitas kampung melalui proses yang berkelanjutan dalam kegiatan spasial dan aktifitas.

Gambar 5.32. Kegiatan sosial non *form*al masyarakat berupa cangkruk,ngrumpi dan bersosialisasi

Salah satu hal yang menarik dalam aspek aktifitas *sense of place* ini adalah kegiatan menjemur pakaian. Setelah adanya pengembangan wisata, penjemuran pakaian di Kampung Maspati mengalami perubahan sistem. Menjemur pakaian tidak boleh sembarangan, terdapat jam dan waktu tertentu untuk menjemur pakaian yang telah diatur dalam kesepakatan bersama. Hal ini untuk tetap menjaga estetika kampung dan rumah penduduk berkaitan dengan fungsi kampung Maspati sebagai kampung Wisata yang banyak dikujungi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Dengan kebijakan ini, banyak warga yang mengaku merasa terbatas karena tidak dapat menjemur pakaian secara bebas, sedangkan rumah mereka berkuran kecil dan tidak memiliki ruang khusus untuk menjemur pakaian. Sehingga banyak warga yang mengeluh dan protes dengan kebijakan penjadwalan menjemur ini. "*Dulu saya ndak setuju sama njemur dijadwal jadwal. Susah, rumah saya sempit. Pakaian suka ndak kering jadinya. Tapi ya lama kelamaan sudah biasa, namanya juga kesepakatan bersama. Biar kampung lebih bagus juga tampilannya. Kalau di foto foto ndak ada jemurannya*." (sumber: responden; *in depth interview*).

Seiring berjalannya waktu dan semakin ramainya kampung Maspati dengan wisatawan, timbul kesadaran dari masyarakat untuk turut menaati aturan bersama yang telah dibuat, termasuk dalam hal menjemur pakaian. Namun dapat

terlihat di grafik, dari aktifitas lainnya tingkat kepuasan mayarakat terhadap aktifitas menjemur pakaian cukup rendah.

Gambar 5.33. Kegiatan menjemur pakaian yang dibatasi setelah adanya pengembangan kampung wisata

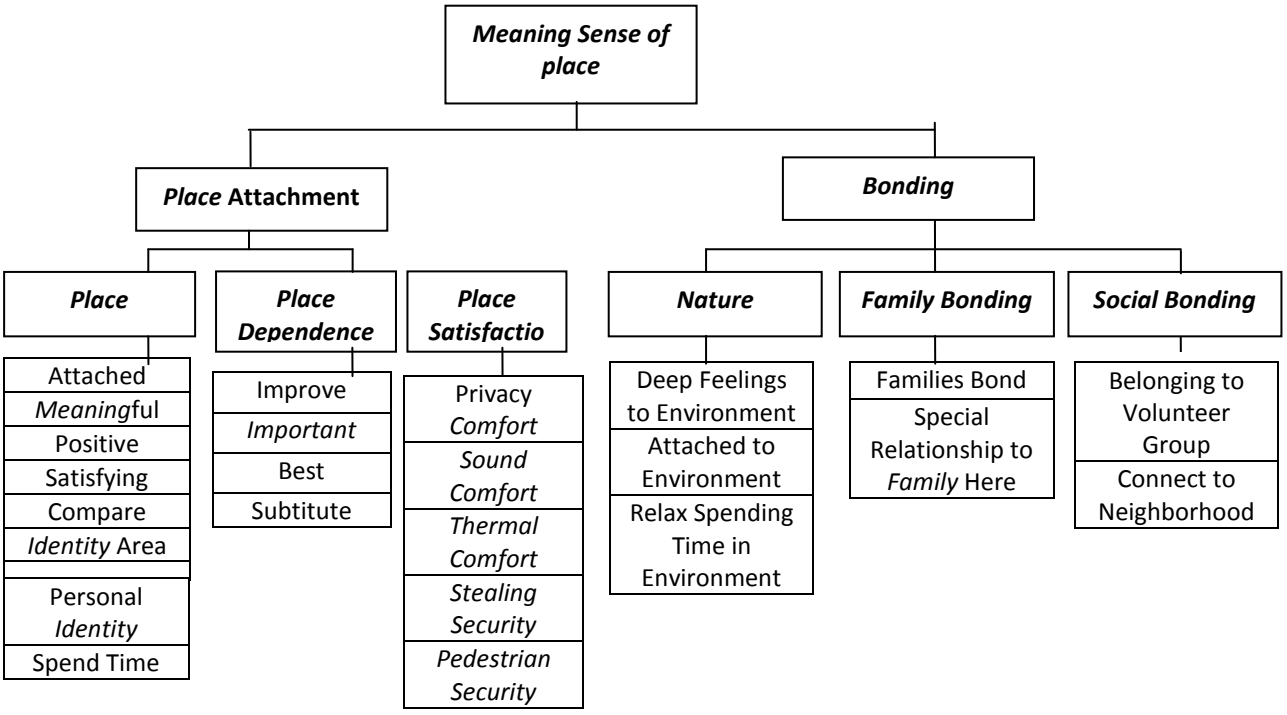
Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan klasifikasi aktifitas yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat dalam aspek *activity* mulai dari paling tinggi ke rendah adalah:

Tabel 5.38. Klasifikasi aspek *activity* yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat

| No | Aspek *Activity* *Sense of place* | Alasan Peningkatan/ Perubahan Intensitas Aktifitas |
|---|---|---|
| **1** | Kerja Bakti | • Sebagai upaya penjagaan kebersihan lingkungan<br>• Program *Green and Clean* |
| **2** | Rapat Kampung | • Sebagai sarana pengembangan wisata |
| **3** | Bermain di gang | • Keteduhan dan keasrian gang kampung<br>• Keamanan *pedestrian*<br>• Keamanan akan penculikan |
| **4** | Arisan | • Meningkatnya *social bonding* warga |
| **5** | Mengasuh Anak | • Kenyamanan gang kampung sebagai ruang publik untuk warga beraktifitas |
| **6** | Ngerumpi/ Cangkruk | • Bertambahnya ruang sosial seperti sentra pedagang, gardu pos, dan gazibu di kampung untuk masyarakat berkumpul |
| **7** | Pengajian | • Peningkatan kualitas masjid sebagai sarana kegiatan religius<br>• Meningkatnya *social bonding* |
| **8** | Menjemur Pakaian | • Penjadwalan penjemuran pakaian yang awalnya cukup mengganggu warga demi menjaga estetika kampung saat wisatawan datang. |

### 5.4. Persepsi Masyarakat terhadap Aspek *Meaning Sense of place*

Selaras dengan yang diungkapkan Canter (1977) bahwa *sense of place* merupakan hasill dari hubungan antara *form* (objek dan karakter fisik); *activities* (aktifitas manusia yang terjadi didalamnya); *meaning* (makna *place* terhadap user/pengguna), Rapoport (1977) juga mengungkapkan adanya keterkaitan antara setting spasial dengan sistem aktifitas. Dalam hal ini, terdapat beberapa aspek yang diteliti untuk mengetahui persepsi warga kampung Maspati terhadap aspek makna atau *meaning sense of place* kampungnya, antara lain:




Gambar 5.34. Variabel Aspek *Meaning Sense of place*

Dari kajian teori tersebut, terdapat beberapa penjabaran sub variabel *meaning sense of place* yang disesuaikan dengan konteks studi kasus kampung wisata itu sendiri yang dihubungkan dengan beberapa kajian teori. Dimana penjabaran tersebut disesuaikan dengan indikator setiap sub variabel yang dijadikan point poit dalam kuisioner untuk meneliti persepsi masyarakat terhadap aspek *meaning sense of place* sebelum dan sesudah terjadinya pengembangan kampung wisata.

### 5.4.1. Persepsi Masyarakat terhadap Aspek *Meaning Sense of place: Place Identity*

*Place identity* adalah dimensi dari personal, seperti perpaduan antara emosi terhadap setting fisik spesifik dan koneksi simbolik terhadap sebuah tempat. Terdapat 8 indikator dalam *place identity* ini, antara lain adalah *attached, meaningful, positive, satisfying, compare, identity area, personal identity,* dan *spend time* (Prohansky et al. 1983; William et al 1992; William & Vaske 2003)

Tabel 5.39. Variabel *Place Identity*

| ***Place Identity*** |
|---|
| a. Saya sangat betah tinggal di kampung ini **(Attached)** |
| b. Kampung ini sangat berarti bagi saya **(*Meaning*ful)** |
| c. Kampung maspati merupakan kampung yang terkenal di Surabaya **(Positive)** |
| d. Tinggal di kampung ini sangat menyenangkan bagi saya **(Satisfying)** |
| e. Saya betah tinggal di kampung ini **(Compare)** |
| f. Kampung ini memiliki karakter yang unik dibanding kampung lain **(*Identity* Area)** |
| g. Tinggal di kampung lawas maspati merupakan hal yang membanggakan bagi saya **(personal *identity*)** |
| h. Saya ingin menghabiskan masa tua di kampung ini **(Spend Time)** |

Dari 8 variabel *Place Identity* tersebut, dapat diambil kelas skoring dengan range sebagai berikut:

Tabel 5.40. Skoring Aspek *Place Identity Sense of place*

| ***Mean value*** | **Skoring** | **Tingkatan *Sense of place*** |
|---|---|---|
| **1** | 8-14 | Tidak Baik |
| **2** | 15-19 | Kurang Baik |
| **3** | 20-26 | Baik |
| **4** | 27-32 | Sangat Baik |

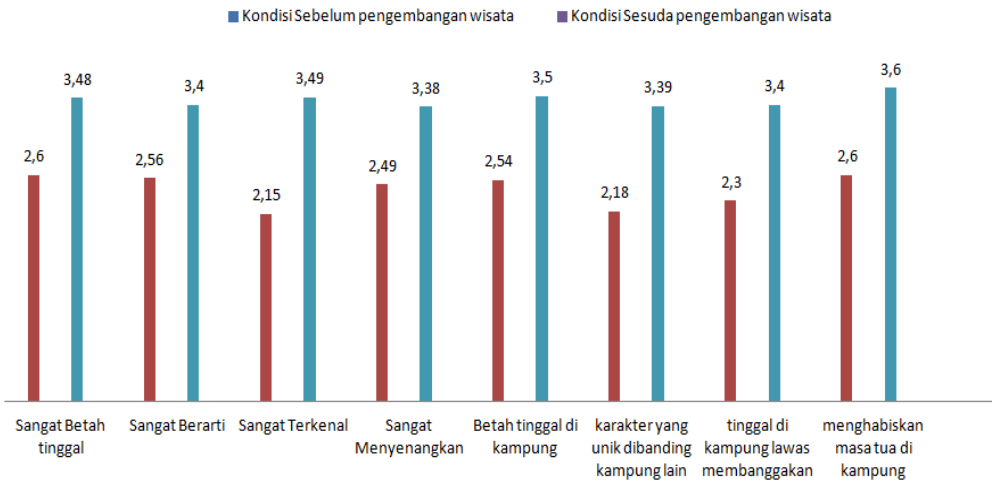
Jumlah nilai 8 sampai 14 masuk dalam kategori tidak baik, nilai 15 sampai 19 masuk dalam kategori kurang baik, sedangkan nilai 20 sampai 26 masuk dalam kategori baik, dan 27 sampai 32 masuk dalam kategori sangat baik. Dari

hasil kuisioner yang telah dianalisa secara kuantitatif, didapatkan hasill sebagai berikut:

Tabel 5.41. Persepsi Masyarakat terhadap *Place Identity Sense of place*

| | **Attached** | ***Meaning*ful** | **Positive** | **Satisfying** | **Compare** | ***Identity* Area** | **Personal *Identity*** | **Spend Time** | **Jumlah Nilai (SUM)** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sangat Betah tinggal | Sangat Berarti | Sangat Terkenal | Sangat Menyenangkan | Paling betah dibanding kampung lain | karakter yang unik dibanding kampung lain | tinggal di kampung lawas membanggakan | menghabiskan masa tua di kampung | |
| **Kondisi Sebelum pengembangan wisata** | 2,5901 **(2,60)** | 2,55737 **(2,56)** | 2,14754 **(2,15)** | 2,491803 **(2,49)** | 2,54098 **(2,54)** | 2,180327 **(2,18)** | 2,295081967 **(2,30)** | 2,590163 **(2,60)** | 19,393 |
| | **Kategori Kurang Baik** | | | | | | | | |
| **Kondisi Sesuda pengembangan wisata** | 3,4754 **(3,48)** | 3,409836 **(3,40)** | 3,4918 **(3,49)** | 3,377049 **(3,38)** | 3,50819 **(3,50)** | 3,393443 **(3,39)** | 3,409836066 **(3,40)** | 3,606557 **(3,60)** | 27,672 |
| | **Kategori Sangat Baik** | | | | | | | | |

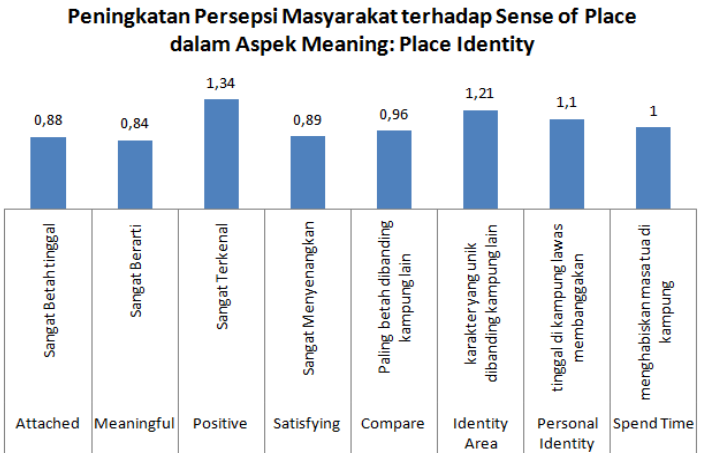
Dari data tabel tersebut, dapat terlihat peningkatan yang signfikan dari persepsi masyarakat terhadap aspek *meaning*: *place identity sense of place*. Grafik perbandingannya dapat dilhat di gambar 5.1 berikut.




Gambar 5.35. Persepsi Masyarakat terhadap *Place Identity Sense of place*

Persepsi masyarakat terhadap *place identity* sebelum pengembangan wisata berjumlah 19,39 yang dikategorikan dalam kategori kurang baik. Sedangkan persepsi masyarakat terhadap *place identity* setelah pengembangan wisata mengalami peningkatan yang cukup signifikan yakni berjumlah 27,67 yang dikategorikan dalam kategori sangat baik. Hal ini didapatkan dari *mean value* persepsi masyarakat terhadap aspek attached (betah tinggal di kampung) adalah 2,6 menjadi 3,48; persepsi masyarakat terhadap aspek *meaningfull* (kampung ini sangat berarti) adalah 2,56 menjadi 3,4; persepsi masyarakat terhadap aspek *positive* (kampung ini terkenal) sebesar 2,15 menjadi 3,49; persepsi masyarakat terhadap aspek *satisfying* (sangat menyenangkan) sebesar 2,49 menjadi 3,38; persepsi masyarakat terhadap aspek *compare* (paling betah dibanding kampung lain) sebesar 2,54 menjadi 3,5; persepsi masyarakat terhadap aspek *identity* area (karakter yang unik) sebesar 2,18 menjadi 3,39; persepsi masyarakat terhadap *personal identity* (tinggal di kampung lawas menyenangkan) sebesar 2,3 menjadi 3,4; dan persepsi masyarakat terhadap aspek spend time (menghabiskan masa tu di kampung) sebesar 2,6 menjadi 3,6.

Dari data tabel diatas, dapat terlihat perubahan peningkatan persepsi masyarakat terhadap aspek *place identity sense of place* sebagai berikut:




Gambar 5.36. Peningkatan Persepsi Masyarakat terhadap *Place Identity Sense of place*

Dalam *place identity*, aspek dengan peningkatan tertinggi menurut masyarakat kampung Maspati adalah aspek *positive*, yakni tentang citra kampung Maspati yang sangat terkenal sebagai salah satu landmark dan destinasi wisata di

Kota Surabaya. Seperti pendapat salah satu responden, "*Dulu sebelum ada kampung wisata, masih jarang yang tahu kampung Maspati. Sekarang kalau ditanya alamat saya dimana, saya bilang kampung Lawas Maspati orang orang langsung tahu. Jadi kebanggaan tersendiri punya rumah disini."* (sumber: responden mahasilswa, *in depth interview*). Aspek *positive place identity* ini sendiri erat kaitannya dengan aspek *personal identity* yang juga semakin meningkat, dimana warga yang tinggal di kampung Maspati merasa bangga tinggal di kampung ini karena memiliki *identity area* (karakter yang unik dibandingkan kampung lain) dan karakter yang kuat sebagai Kampung Lawas Maspati. Hal ini didukung dengan kebudayaan tradisional yang masih dipegang oleh warganya dalam kegiatan sehari-hari dan kegiatan wisata.

Gambar 5.37. Kampung Maspati sebagai Kampung Lawas

Aspek selanjutnya yang mengalami peningkatan adalah *spend time* yakni menghabiskan masa tua di kampung dan aspek *attached* (betah tinggal di kampung). Hal ini erat kaitannya dengan *social bonding* atau pertalian sosial yang meningkat di kampung Maspati dengan adanya peningkatan intensitas aktifitas bersama warga dan rasa memiliki terhadap kampung (*sense of belonging*). "*Sekarang jadi semakin betah tinggal di sini karena warganya guyub, banyak kegiatan bersama*" (sumber: responden, *in depth interview*). Selain itu, dengan semakin ramainya kampung Maspati sebagai destinasi wisata, beberapa warga lansia berpendapat bahwa mereka senang kampung Maspati bisa terkenal dan ramai pengunjung sehingga bisa menjadi salah satu hiburan bagi masyarakat lansia yang berdiam diri di rumah. "*Saya sih senang mbak, sudah tua begini ini kan tidak ada kegiatan, suka kalau lihat kampung ini rame. Banyak yang nyapa, bule bule juga*" (sumber: responden manula, *in depth interview*).

Gambar 5.38. Lansia yang turut aktif dalam kegiatan wisata

Aspek selanjutnya yang meningkat adalah aspek *compare* yakni masyarakat merasa paling betah untuk tinggal di kampung Maspati daripada kampung lainnya. Ini berkaitan dengan beberapa aspek, salah satunya adalah kelahiran dan kerabat. Salah satu responden mengatakan, "*Saya lebih memilih tinggal disini karena dulu ini rumah warisan orang tua saya dan memang sudah banyak tetangga yang saya kenal baik. Kampung ini juga tanah kelahiran saya*." (sumber: responden, *in depth interview*).

Dalam hal *satisfying*, hal yang menarik adalah dari beberapa responden berpendapat bahwa untuk saat ini mereka cukup puas untuk tinggal di kampung Maspati dan ingin menetap di kampung Maspati. Tetapi apabila ke depannya mereka memiliki uang untuk dapat membeli rumah di perumahan atau tempat yang lebih besar, mereka ingin pindah dari kampung ini. "*Kalau ke depan punya uang dan bisa beli rumah yang lebih besar ya milih itu mbak*" (sumber: responden, *in depth interview*). Hal ini mengindikasikan pula bahwa faktor pendapatan memiliki pengaruh terhadap *place identity* masyarakat.

Gambar 5.39. In Depth Interview kepada Masyarakat

Aspek *place identity* yang terakhir adalah aspek *meaning*ful atau kampung Maspati snagat berarti bagi warganya. Diuangkapkan salah stau warga, "*Saya dulu di PHK dari kerja saya sebagai buruh, lalu fokus ikut aktif mengembangkan kampung ini jadi ikon wisata. Sekarang saya senang bisa mendapatkan income dari berhasillnya pembangunan wisata di sini. Saya jadi jualan ronde di kampung ini dan Alhamdulillah mencukupi untuk kehidupan sehari hari. Yang beli ya pengunjung atau bule bule yang datang kesini atau warga kampung sini sendiri*." (sumber: responden, *in depth interview*). Saat ini, kampung Maspati sangat berarti bagi sebagian warga kampung, apalagi untuk mereka yang penghidupannya berasal dari kegiatan wisata kampung. Hal ini pula yang membuat tingkat *place identity* warga kampung Maspati semakin baik setelah pengembangan wisata.

Gambar 5.40. Warga yang terwadahi aktifitas ekonominya dari kampung wisata

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan klasifikasi aspek yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat dalam aspek *meaning*: *place identity* mulai dari paling tinggi ke rendah adalah:

Tabel 5.42. Klasifikasi aspek *place identity* yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat

| No | Aspek *Place Identity Sense of place* | Faktor yang Mempengaruhi |
|---|---|---|
| **1** | *Positive* (Kampung Maspati sangat | • Banyak publikasi dan promosi kampung Maspati sebagai kampung wisata oleh |

| | | |
|---|---|---|
| | terkenal) | pemerintah dan masyarakat sehingga membuat kampung lawas Maspati terkenal sampai ke mancanegara |
| **2** | *Identity Area* (Karakter yang unik dibanding kampung lain) | • Karakter unik kampung Maspati sebagai kampung lawas yang melestarikan budaya baik *tangible* (bangunan lawas) maupun budaya *intangible* (budaya tradisional pada keseharian masyarakat) |
| **3** | *Personal Identity* (Tinggal di kampung lawas membanggakan) | • Terkait dengan terkenalnya kampung Maspati (Aspek positive) |
| **4** | *Spend Time* (Menghabiskan masa tua di kampung) | • Guyub (*Social Bonding* yang kuat)<br>• Kuatnya *nature bonding* terhadap kampung Maspati |
| **5** | *Compare* (Paling betah tinggal di Maspati dibanding kampung lain) | • Guyub (*Social Bonding* yang kuat)<br>• Tanah kelahiran<br>• Lingkungan yang bersih dan asri<br>• Aktifitas sosial yang tinggi |
| **6** | *Satisfying* (Kampung Maspati sangat menyenangkan) | • Guyub (*Social bonding* yang kuat)<br>• Lingkungan yang bersih dan asri |
| **7** | *Attached* (Betah tinggal di kampung Maspati) | • Guyub (*Social bonding* yang kuat)<br>• Lingkungan yang bersih dan asri<br>• Aktifitas sosial yang tinggi |
| **8** | *Meaningful* (Kampung Maspati sangat berarti) | • Kampung Maspati yang dapat memberikan penghidupan untuk sebagian masyarakat |

### 5.4.2. Persepsi Masyarakat terhadap Aspek *Meaning Sense of place*: *Place Dependence*

Sub variabel selajutnya adalah *Place Dependence*. *Place dependence* sendiri adalah dimensi fungsional berbasis spesifik terhadap koneksi fisik individu pada sebuah setting; sebagai contoh, gambaran tingkatan sejauh mana setting fisik dapat mendukung aktifitas pengguna. Terdapat 3 sub variabel dari *place dependence* itu sendiri, antara lain *Improve*, *Important*, dan *Best/Subtitute* (Schreyer et all, 1981; Wiilliam et al, 1992; William & Vaske, 2003).

Tabel 5.43. Sub Variabel *Place Dependence*

| ***Place Dependence*** |
|---|
| a. Saya senang dan setuju dengan pengembangan di kampung ini **(Improve)** |
| b. Kampung ini penting dan dapat mewadahi kebutuhan aktifitas saya **(*Important*)** |
| c. Kampung ini adalah tempat terbaik untuk saya tinggal dibanding tempat lain **(Best, Subtitute)** |

Dari 3 variabel *Place Identity* tersebut, dapat diambil kelas skoring dengan range sebagai berikut:

Tabel 5.44. Tingkatan Skoring *Place* Dependene

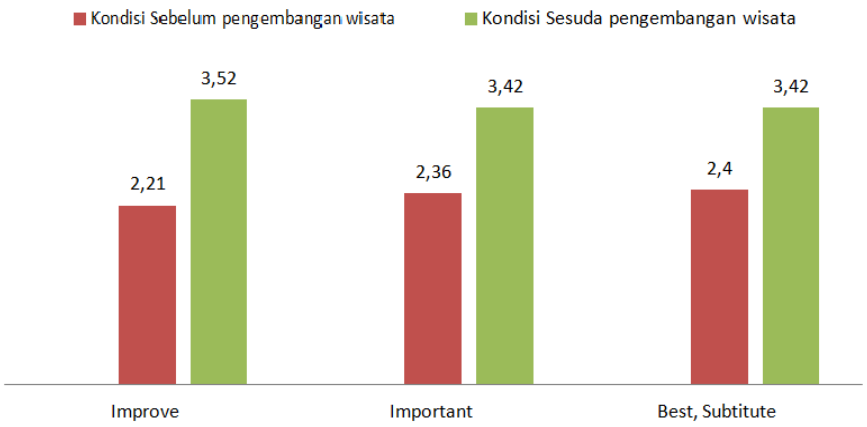
| ***Mean value*** | **Skoring** | **Tingkatan *Sense of place*** |
|---|---|---|
| **1** | 3-5 | Tidak Baik |
| **2** | 6-8 | Kurang Baik |
| **3** | 9-11 | Baik |
| **4** | 12 | Sangat Baik |

Dimana jumlah nilai 3 sampai 5 masuk dalam kategori tidak baik, nilai 5 sampai 7 masuk dalam kategori kurang baik, nilai 20 sampai 26 masuk dalam kategori baik, dan 27 sampai 32 masuk dalam kategori sangat baik. Dari hasil kuisioner yang telah dianalisa secara kuantitatif, didapatkan hasill sebagai berikut:

Tabel 5.45. Persepsi Masyarakat terhadap *Place* Depenndence *Sense of place*

| | **Improve** | ***Important*** | **Best, Subtitute** | Jumlah Nilai (SUM) |
|---|---|---|---|---|
| | Senang dan setuju dengan pengembangan di kampung | Kampung ini penting dan dapat mewadahi kebutuhan aktifitas saya | Kampung ini adalah tempat terbaik untuk saya tinggal dibanding tempat lain | |
| **Kondisi Sebelum pengembangan wisata** | 2,213114754 **(2,21)** | 2,360655738 **(2,36)** | 2,393442623 **(2,40)** | 6,967213 **(6,96)** |
| | **Kategori Kurang Baik** | | | |
| **Kondisi Sesuda pengembangan wisata** | 3,524590164 **(3,52)** | 3,426229508 **(3,42)** | 3,426229508 **(3,42)** | 10,37705 **(10,37)** |
| | **Kategori Sangat Baik** | | | |

Dari data tabel tersebut, dapat terlihat peningkatan yang signfikan dari persepsi masyarakat terhadap aspek *form* atau fisik lingkungan *sense of place*. Grafik perbandingannya dapat dilhat di gambar 5.23 berikut.

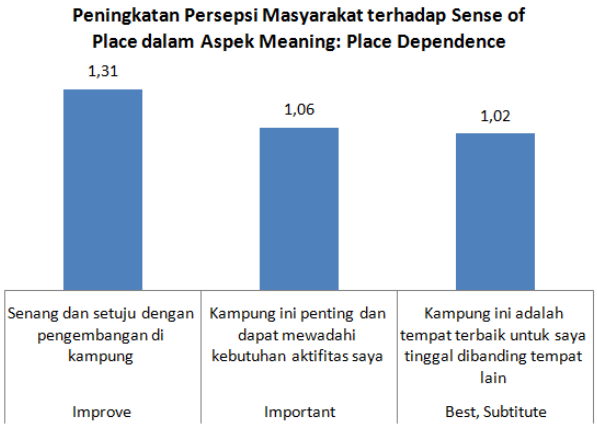



Gambar 5.41. Persepsi Masyarakat terhadap *Place Dependence Sense of place*

Persepsi masyarakat terhadap *place dependence* sebelum pengembangan wisata berjumlah 6,96 yang dikategorikan dalam kategori kurang baik. Sedangkan setelah pengembangan kampung wisata, persepsi masyarakat terhadap *place dependence* meningkat dengan jumlah 10,37 yang dikategorikan dalam kategori sangat baik. Hal ini didapatkan dari *mean value* persepsi masyarakat terhadap aspek improve (senang dan setuju dengan pengembangan kampung) sebesar 2,21

menjadi 3,52; persepsi masyarakat terhadap aspek *important* (kampung ini penting dan dapat mewadahi aktifitas saya) adalah 2,36 menjadi 3,42; dan persepsi masyarakat terhadap aspek *best, subtitute* (kampung ini adalah tempat terbaik untuk saya tinggal dibanding tempat lain) sebesar 2,4 menjadi 3,42.

Dari data tabel diatas, dapat terlihat perubahan peningkatan persepsi masyarakat terhadap aspek *place dependence sense of place* sebagai berikut:




Gambar 5.42. Peningkatan Persepsi Masyarakat terhadap *Place* Depenndence *Sense of place*

Dari data yang didapatkan, hal yang paling meningkat dalam aspek *place dependence* adalah aspek *improve* yakni masyarakat senang dengan adanya pembangunan dan pengembangan di kampung Maspati. Hal yang cukup menarik disini adalah masyarakat kampung Maspati yang awalnya mayoritas tidak setuju dengan pengembangan, namun sekarang mayoritas tersebut berbalik menjadi setuju dnegan pengembangan yang ada. "*Dulu banyak yang tidak setuju, sekitar 80% tidak setuju. Dari yang tidak setuju itu banyak anak muda nya. Tapi setelah Maspati sekarang terkenal, masyarakat mulai berbalik menjadi setuju. Yang setuju menjadi 80%, yang tidak setuju paling sekitar 20% saja*" (sumber: responden, *in depth interview*). Dalam hal ini adaptasi dan pengembangan yang terus meningkat menjadi faktor utama masyarakat untuk setuju pada pengembangan dan perubahan. Selain itu, faktor partisipasi juga menjadi faktor paling utama mengapa masyarakat menjadi setuju terhadap pengembangan yang terjadi, karena masyarakat merasa dilibatkan dalam pengembangan yang ada.

"*Dulu banyak yang tidak setuju karena awalnya pengurus kampung cukup kaku, tidak terlalu demokratis dalam pengambilan keputusan. Pada awalnya masih belum banyak warga yang terlibat di pembangunan. Tapi lama kelamaan, warga lebih diajak dan dirangkul sehingga juga mau berpartisipasi dalam pengembangan*" (sumber: responden, *in depth interview*).

Gambar 5.43. Keterlibatan semua golongan masyarakat dalam kegiatan kampung Maspati

Dari aspek kedua *place dependence* yaitu *important* tentang persepsi masyarakat terhadap kampung Maspati yang dapat mewadahi aktifitas dan penting bagi mereka juga meningkat. Hal ini terkait erat dnegan peningkatan kualitas dan fasilitas lingkungan yang dapat mewadahi aktifitas warga. Sebagai contoh setelah adanya pengembangan wisata, adanya pembangunan masjid di kampung Maspati untuk masyarakat beribadah, dibangunnya perpustakaan untuk anak anak dapat belajar dan membaca literasi bersama, dibangunnya balai RW untuk kegiatan kampung Maspati dan sebagai balai serbaguna. Balai RW ini juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk menyelenggarakan hajat seperti pernikahan, sunatan, dan lain lain. Hal ini snagat penting bagi warga mengingat ukuran rumah dan gang kampung Maspati yang kecil dan tidka bisa mewadahi acara acara besar yang membutuhkan ruang yang luas.

Aspek ketiga yang mengalami peningkatan yakni tentang kampung Maspati sebagai tempat terbaik untuk tinggal (aspek *best, subtitute*). Dalam hal ini, banyak faktor yang mempengaruhi, salah satunya tentang *social bonding* atau keterkaitan sosial dengan tetangga yang meningkat di kampung Maspati. "*Susah mencari lingkungan seperti ini, kalau di perumahan jarang bisa kenal baik sama*

*tetangganya seperti di sini*" (sumber: responden, *in depth interview*). Banyak masyarakat yang lebih memilih tinggal di perumahan *informal* karena alasan tersebut. *Social bonding* yang tinggi antar tetangga membuat mereka betah tinggal di kampung Maspati.

Namun ada juga beberapa responden yang berlawanan pendapat, mereka ingin pindah apabila memiliki uang lebih dan dapat membeli rumah di perumahan. "*Kalau punya uang lebih ya ingin pindah mbak, pengen punya parkiran sendiri, punya taman sendiri juga kan*" (sumber: responden, *in depth interview*). Hal ini juga menjadi indikasi bahwa faktor ekonomi memiliki pengaruh terhadap *place dependence* seseorang.

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan klasifikasi aspek yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat dalam aspek *meaning: place dependence* mulai dari paling tinggi ke rendah adalah:

Tabel 5.46. Klasifikasi aspek *place dependence* yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat

| No | Aspek *Place Dependence Sense of place* | Faktor yang Mempengaruhi |
|---|---|---|
| **1** | *Improve* | • Pembangunan yang partisipatif dan demokratif |
| **2** | *Important* | • Memiliki daya dukung untuk mewadahi aktifitas masyarakat dan sebagai sumber penghidupan (ekonomi) |
| **3** | *Best, Subtitute* | • *Social Bonding*<br>• Faktor ekonomi |

### 5.4.3. Persepsi Masyarakat terhadap Aspek *Meaning Sense of place: Place Satisfaction*

Sub variabel selajutnya adalah *place satisfaction*. *Place satisfaction* sendiri adalah kenyamanan dan keamanan masyarakat terhadap perubahan kampung sebagai kampung wisata. Dalam hal kenyamanan terdapat tiga aspek, yakni keyamanan privasi, kenyamanan dari bising atau bunyi yang mengganggu, dan kenyamanan termal. Sedangkan dalam hal keamanan, terdapat dua aspek yang akan diteliti, yakni keamanan dari pencurian, penculikan, dan keamanan untuk pejalan kaki di dalam kampung tersebut.

Terdapat 6 sub variabel dari *place dependence* itu sendiri, antara lain *privacy comfort, sound comfort, thermal comfort, stealing security, pedestrian security,*and *trafficking security.*

Tabel 5.47. Sub Variabel *Place Satisfaction*

| ***Place Satisfaction*** |
|---|
| a. Privasi saya tidak terganggu dengan adanya tamu/ pendatang yang berkunjung ke kampung ini **(Privacy *Comfort*)** |
| b. Saya tidak terganggu dengan kebisingan yang terjadi diluar rumah **(*Sound Comfort*)** |
| c. Kampung ini teduh dan asri **(*Thermal Comfort*)** |
| d. Kampung ini aman dari pencurian **(*Stealing Security*)** |
| e. Gang kampung ini aman untuk pejalan kaki **(*Pedestrian Security*)** |
| f. Anak anak aman bermain di gang kampung ini (Tanpa bahaya penculikan, tertabrak motor, dll) **(*Trafficking Security*)** |

Dari 6 variabel *Place Satisfaction* tersebut, dapat diambil kelas skoring dengan range sebagai berikut:

Tabel 5.48. Skoring Sub Variabel *Place Satisfaction*

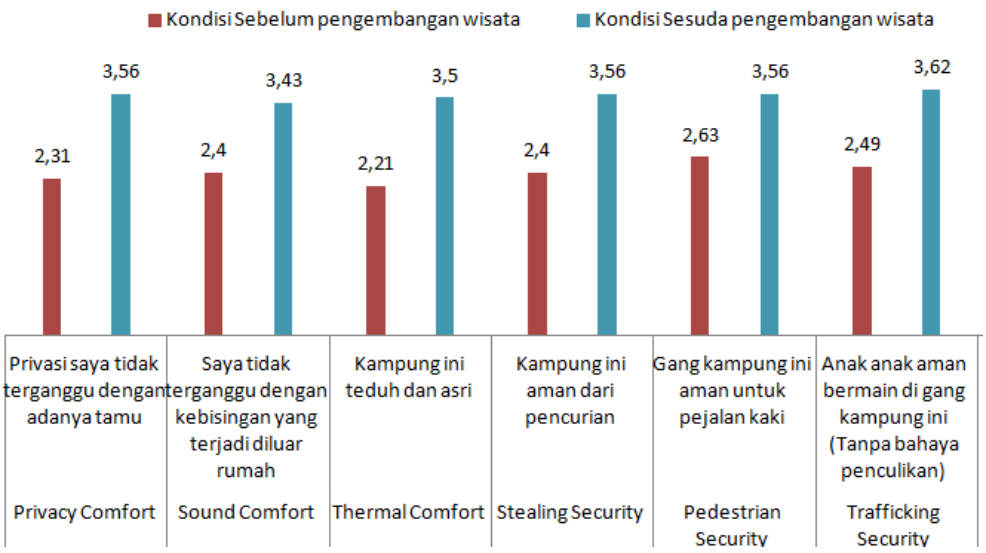
| ***Mean value*** | **Skoring** | **Tingkatan *Sense of place*** |
|---|---|---|
| 1 | 6-10 | Tidak Baik |
| 2 | 11-15 | Kurang Baik |
| 3 | 16-19 | Baik |
| 4 | 20-24 | Sangat Baik |

Dimana jumlah nilai 6 sampai 10 masuk dalam kategori tidak baik, nilai 11 sampai 15 masuk dalam kategori kurang baik, nilai 16 sampai 19 masuk dalam kategori baik, dan 20 sampai 24 masuk dalam kategori sangat baik. Dari hasil kuisioner yang telah dianalisa secara kuantitatif, didapatkan hasill sebagai berikut:

Tabel 5.49. Persepsi Masyarakat terhadap *Place Satisfaction Sense of place*

| | ***Privacy Comfort*** | ***Sound Comfort*** | ***Thermal Comfort*** | ***Stealing Security*** | ***Pedestrian Security*** | ***Trafficking Security*** | Jumla Nilai (SUM) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Privasi saya tidak terganggu dengan adanya tamu | Saya tidak terganggu dengan kebisingan yang terjadi diluar rumah | Kampung ini teduh dan asri | Kampung ini aman dari pencurian | Gang kampung ini aman untuk pejalan kaki | Anak anak aman bermain di gang kampung ini (Tanpa bahaya penculikan) | |
| **Kondisi Sebelum pengembangan wisata** | 2,311475 **(2,31)** | 2,40983606 **(2,40)** | 2,21311475 **(2,21)** | 2,40983606 **(2,40)** | 2,639344 **(2,63)** | 2,49180327 **(2,49)** | 14,475 **(14,47** |
| | **Kategori Kurang Baik** | | | | | | |
| **Kondisi Sesudah pengembangan wisata** | 3,5625 **(3,56)** | 3,4375 **(3,43)** | 3,5 **(3,5)** | 3,5625 **(3,56)** | 3,5625 **(3,56)** | 3,625 **(3,62)** | 19,91803 **(19,91)** |
| | **Kategori Sangat Baik** | | | | | | |

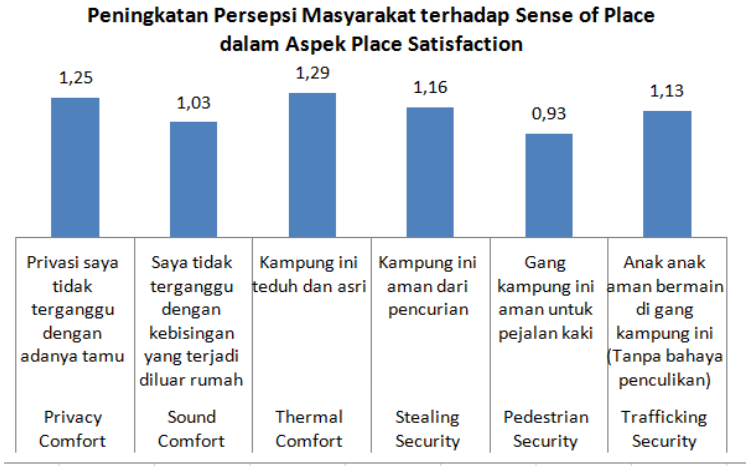
Dari data tabel tersebut, dapat terlihat pengaruh kondisi sosio demografi dari persepsi masyarakat terhadap aspek *meaning: place identity sense of place*. Grafik perbandingannya dapat dilhat di gambar 5.26 berikut.




Gambar 5.44. Persepsi Masyarakat terhadap *Place Satisfaction Sense of place*

Persepsi masyarakat terhadap *place satisfaction* sebelum pengembangan wisata berjumlah 14,47 yang dikategorikan dalam kategori kurang baik. Sedangkan persepsi masyarakat terhadap *place satisfaction* setelah pengembangan wisata berjumlah 19,91 yang dikategorikan dalam kategori sangat baik. Hal ini didapatkan dari *mean value* persepsi masyarakat terhadap aspek *privacy comfort* (privasi tidak terganggu dengan adanya tamu) adalah 2,31 menjadi 3,56; persepsi masyarakat terhadap aspek *sound comfort* (tidak terganggu dengan kebisingan di luar rumah) adalah 2,4 menjadi 3,43; persepsi masyarakat terhadap aspek *thermal comfort* (kampung ini teduh dan asri) sebesar 2,21 menjadi 3,5; persepsi masyarakat terhadap aspek *stealing security* (aman dari pencurian) sebesar 2,4 menjadi 3,56; persepsi masyarakat terhadap aspek *pedestrian security* (aman untuk pejalan kaki) sebesar 2,63 menjadi 3,56; dan persepsi masyarakat terhadap aspek *trafficking security* (anak anak aman bermain di gang tanpa bahaya penculikan) sebesar 2,49 menjadi 3,62.

Dari data tabel diatas, dapat terlihat perubahan peningkatan persepsi masyarakat terhadap aspek *place satisfaction sense of place* sebagai berikut:




Gambar 5.45. Peningkatan Persepsi Masyarakat terhadap *Place Dependence Sense of place*

Dari hasill kuantitatif tersebut, dapat terlihat faktor *place satisfaction* yang paling signifikan meningkat adalah keteduhan dan keasrian kampung. Peningkatan keteduhan dan keasrian kampung ini diinisiasi dari program *Green and Clean* yang aktif digalakkan semenjak tahun 2014 (awal mula pembangunan kampung wisata). Keteduhan ini juga menambah kenyamanan warga untuk dapat melakukan aktifitas di ruang publik khususnya di gang kampung. Meningkatnya kenyamanan warga akan kearian lingkungan ini akan berpengaruh untuk meningkatkan intensitas aktifitas warga khususnya di ruang publik.

Gambar 5.46. Keteduhan kampung Maspati sesudah pengembangan (kanan) dibandingkan sebelum pengembangan wisata (kiri)

Hal yang cukup menarik disini adalah tentang aspek privasi, dimana dari hasill kuisioner didapatkan bahwa privasi masyarakat tidak terganggu dengan adanya pengembangan wisata ini. "*Kita tidak terganggu, malah kita senang*

*dengan kampung Maspati yang semakin ramai*" (sumber: responden, *in depth interview*). Dari data didapatkan bahwa masyarakat telah terbiasa dan beradaptasi dengan adanya tamu atau pendatang wisatawan dari luar. "*Awalnya kamiu cukup terganggu, tapi lama kelamaan sudah terbiasa*" (sumber: responden, *in depth interview*). Dalam hal ini, warga telah beradaptasi untuk perubahan fungsi kampung menjadi kampung wisata selama kurang lebih 4 tahun sejak 2014, sehingga warga pun mulai terbiasa dengan perubahan pola aktifitas yang ada.

Gambar 5.47. Ramainya kegiatan kampung Maspati saat ada turis

Namun apabila diteliti lebih lanjut, ada beberapa responden yang mengaku masih tidak suka dengan privasinya yang terganggu. "*Saya tidak suka kalau ramai begini, jadi susah istirahat. Kalau misal ada pilihan untuk pindah ke tempat lain, saya ingin pindah saja*" (sumber: responden, *in depth interview*). Hal ini berkaitan pula dengan aspek kenyamanan akan kebisingan yang menurut masyarakat hasillnya paling rendah dibanding aspek lain dalam *place staisfaction*. "*Setiap ada acara lumayan bising, rame banget. Apalagi waktu liburan, kita ingin istirahat jadi susah*" (sumber: responden, *in depth interview*). Walaupun secara keseluruhan aspek ini meningkat, namun masih ada warga yang merasa terganggu khususnya aspek privasi dan kebisingan dan belum beradaptasi dengan perubahan pola aktifitas kampung Maspati sebagai kampung wisata.

Dalam data menyebutkan pula bahwa masyarakat merasa lebih aman dari pencurian. Beberapa responden mengaku bahwa saat ini kampung Maspati menjadi jauh lebih aman dari bahaya pencurian karena meningkatnya aktifitas

mnasyarakat di ruang luar. Sehingga pengawasan oleh tetangga juga meningkat. Terdapat pula piket ronda malam sebagai upaya penjagaan keamanan kampung yang sebelum pengembangan wisata tidak ada. "*Kalau dulu banyak kejadian kehilangan motor karena bayak masyarakat yang memarkir motornya diluar rumah karena terbatasnya luasan rumahnya, tapi sekarang kampung menjadi lebih aman*" (sumber: responden, *in depth interview*).

Gambar 5.48. Terbatasnya luasan rumah sehingga masyaraakt memarkir motor di depan rumah

Peningkatan aspek *place satisfaction* selanjutnya adalah tentang keamanan akan bahaya penculikan, walaupun kampung Maspati didatangi banyak wisatawan dari luar kampung. Hal ini terkait dengan meningkatnya *social bonding* atau keterikatan sosial antar warga sehingga warga dapat mengenali satu sama lain anak anak dari tetangganya dan ikut mengawasinya saat bermain di area gang kampung. Hal ini juga erat hubungannya dengan mneningkatnya aktifitas masyarakat kampung Maspati, khususnya aktifitas di ruang publik. *"Anak anak aman disini, semua tetangganya kenal*" (sumber: responden, *in depth interview*). Sehingga anak anak di kampung Maspati dapat bermain dengan tenang tanpa bahaya penculikan dengan pengawasan dari tetangga tetangganya.

Gambar 5.49. Anak anak yang bermain dengan nyaman di gang kampung tanpa khawatir bahaya penculikan

Aspek terakhir yang meningkat adalah aspek keamanan untuk pejalan kaki. Setelah pengembangan wisata, kampung Maspati menutup aksesnya untuk kendaraan bermotor. Sehingga setiap kendaraan bermotor yang masuk dan keluar kampung harus mematikan mesin dan menuntunnya dengan berjalan kaki. Hal ini berpengaruh terhadap rasa aman masyarakat dan bahwkan wisatawan untuk berjalan menyusuri gang kampung Maspati tanpa takut akan bahaya tertabrak motor.

Gambar 5.50. Warga yang dengan tertib menuntun motor di gang kampung

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan klasifikasi aspek yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat dalam aspek *meaning*: *place satisfaction* mulai dari paling tinggi ke rendah adalah:

Tabel 5.50. Klasifikasi aspek *place satisfaction* yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat

| No | Aspek *Place Satisfaction Sense of place* | Faktor yang Mempengaruhi |
|---|---|---|
| **1** | *Thermal Comfort* | • Keasrian lingkungan<br>• Penghijauan melalui program green and clean |
| **2** | *Privacy Comfort* | • Banyaknya wisatawan yang datang ke kampung sehingga berdampak pada privasi lingkungan yang lebih terbuka |
| **3** | *Stealing Security* | • *Social bonding* yang meningkat menyebabkan peningkatan pada keamanan terhadap pencurian<br>• Intensitas aktifitas warga yang tinggi sehingga area kampung menjadi aman |
| **4** | *Trafficking Security* | • *Social bonding* yang meningkat menyebabkan peningkatan pada keamanan terhadap penculikan anak |
| **5** | *Sound Comfort* | • Kebisingan saat kegiatan wisata |
| **6** | *Pedestrian Comfort* | • Kebijakan mesin kendaraan bermotor harus dimatikan dan tidak boleh dikendarai di area kampung Maspati |

### 5.4.4. Persepsi Masyarakat terhadap Aspek *Meaning Sense of place*: *Nature Bonding*

Sub variabel selajutnya adalah *nature bonding*. *Nature bonding* sendiri adalah koneksi implisit dan eksplisit terhadap beberapa bagian dari lingkungan, berbasis sejarah, respon emosional atau representasi kognitif. *Nature bonding* yang diteliti meliputi 3 sub variabel, antara lain *deep feelings to environment, attached to environment*, dan *relax spending time in environment* (Kals et al, 1999; Clayton, 2003; Schultz; 2001; Scutz, 2004).

Tabel 5.51. Sub Variabel *Nature Bonding*

| ***Nature Bonding*** |
|---|
| a. Saya betah tinggal di sini karena keasrian dan hijaunya lingkungan kampung ini **(Deep Feelings to Environment)** |
| b. Saya betah tinggal di sini karena suasana bangunan lawas dan tradisional yang dipertahankan di kampung ini **(Attached to Environment)** |
| c. Saya betah tinggal di sini karena aksesnya dekat dengan pusat kota (**Attached to Environment)** |
| d. Ruang sosial di kampung ini (warung, gardu pos, bangku taman) dapat mewadahi aktifitas sosial masyarakat **(Relax Spending Time in Environment)** |
| e. Gang di kampung ini dapat mewadahi aktifitas sosial masyarakat yang beragam **(Relax Spending Time in Environment)** |
| f. Balai RW di kampung ini dapat mewadahi aktifitas rapat dan kegiatan kampung dengan baik **(Relax Spending Time in Environment)** |

Dari 6 penjabaran sub variabel *nature bonding* tersebut, dapat diambil kelas skoring dengan range sebagai berikut:

Tabel 5.52. Skoring sub variabel *nature bonding*

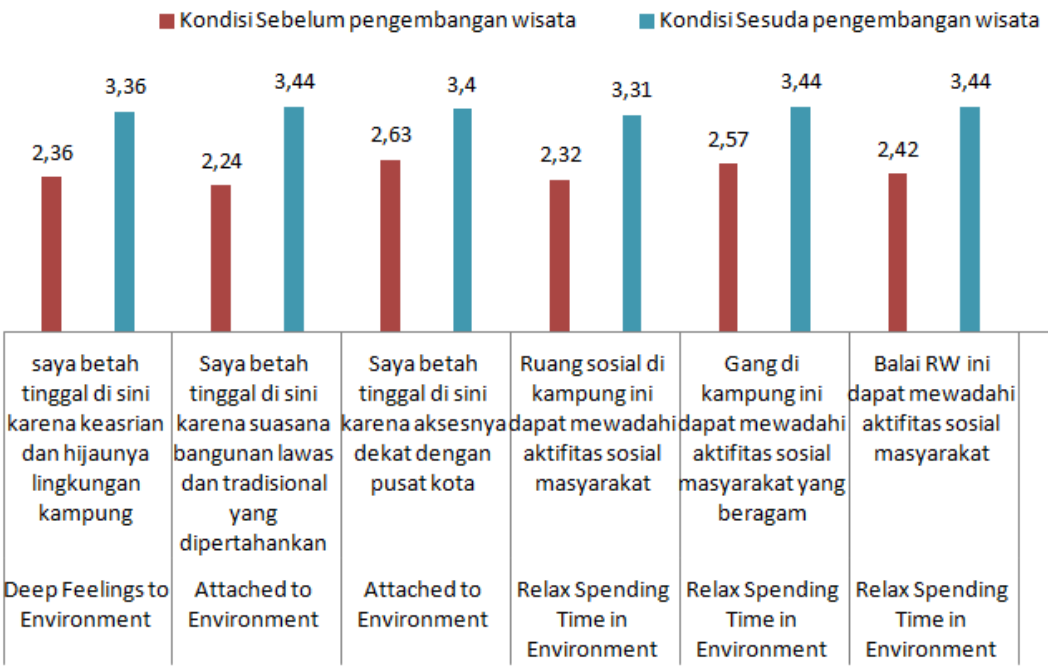
| ***Mean value*** | **Skoring** | **Tingkatan *Sense of place*** |
|---|---|---|
| 1 | 6-10 | Tidak Baik |
| 2 | 11-15 | Kurang Baik |
| 3 | 16-19 | Baik |
| 4 | 20-24 | Sangat Baik |

Dimana jumlah nilai 6 sampai 10 masuk dalam kategori tidak baik, nilai 11 sampai 15 masuk dalam kategori kurang baik, nilai 16 sampai 19 masuk dalam kategori baik, dan 20 sampai 24 masuk dalam kategori sangat baik. Dari hasil kuisioner yang telah dianalisa secara kuantitatif, didapatkan hasill sebagai berikut:

Tabel 5.53. Perbandingan peningkatan persepsi masyarakat terhadap aspek *nature bonding sense of place*

| | ***Deep Feelings to Environment*** | ***Attached to Environment*** | ***Attached to Environment*** | ***Relax Spending Time in Environment*** | ***Relax Spending Time in Environment*** | ***Relax Spending Time in Environment*** | Jumlah Nilai (SUM) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | saya betah tinggal di sini karena keasrian dan hijaunya lingkungan kampung | Saya betah tinggal di sini karena suasana bangunan lawas dan tradisional yang dipertahankan | Saya betah tinggal di sini karena aksesnya dekat dengan pusat kota | Ruang sosial di kampung ini dapat mewadahi aktifitas sosial masyarakat | Gang di kampung ini dapat mewadahi aktifitas sosial masyarakat yang beragam | Balai RW ini dapat mewadahi aktifitas sosial masyarakat | |
| **Kondisi Sebelum pengembangan wisata** | 2,360655738 **(2,36)** | 2,245901639 **(2,24)** | 2,639344262 **(2,63)** | 2,327868852 **(2,32)** | 2,573770492 **(2,57)** | 2,426229508 **(2,42)** | 14,573 **(14,57)** |
| | **Kategori Kurang Baik** | | | | | | |
| **Kondisi Sesuda pengembangan wisata** | 3,360655738 **(3,36)** | 3,442622951 **(3,44)** | 3,409836066 **(3,40)** | 3,31147541 **(3,31)** | 3,442622951 **(3,44)** | 3,442622951 **(3,44)** | 20,409 **(20,40)** |
| | **Kategori Sangat Baik** | | | | | | |

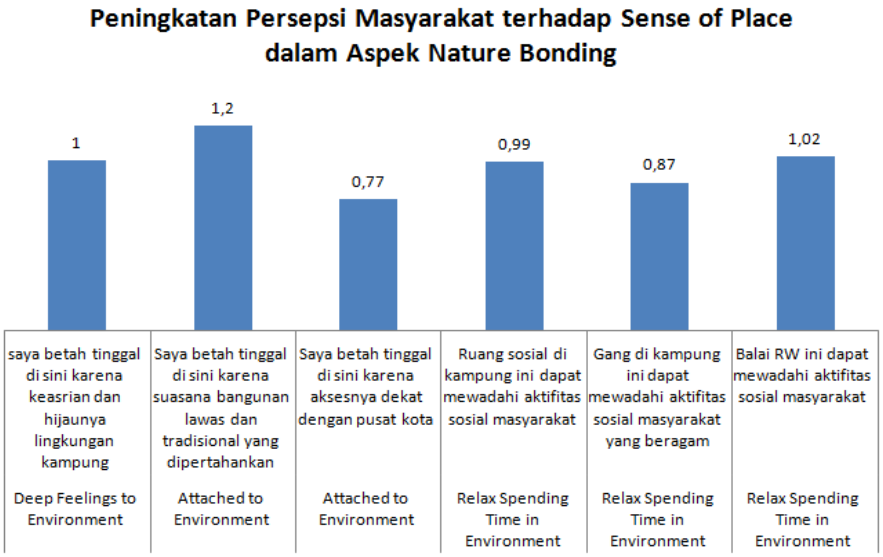
Dari data tabel tersebut, dapat terlihat pengaru kondisi sosio demografi dari persepsi masyarakat terhadap aspek *meaning: place identity sense of place*. Dimana terjadi peningkatan dalam aspek *meaning : nature bonding* masyarakat dari sebelumnya berada dalam kategori kurang baik menjadi kategori sangat baik setelah adanya pengembangan wisata. Grafik perbandingannya dapat dilhat di gambar 5.51 berikut.




Gambar 5.51. Perbandingan peningkatan persepsi masyarakat terhadap aspek *sense of place*

Persepsi masyarakat terhadap *nature bonding* sebelum pengembangan wisata berjumlah 14,57 yang dikategorikan dalam kategori kurang baik. Sedangkan persepsi masyarakat terhadap *nature bonding* setelah pengembangan wisata mengalami penigkatan menjadi sebesar 20,40 yang dikategorikan dalam kategori sangat baik. Hal ini didapatkan dari *mean value* persepsi masyarakat terhadap aspek *deep feeling to environment* (betah tinggal di kampung karena keasrian dan kehijauannya) adalah 2,36 menjadi 3,36; persepsi masyarakat terhadap aspek *attached to environment* (betah tinggal di kampung karena suasana bangunan lawas yang dipertahankan) adalah 2,24 menjadi 3,44; persepsi masyarakat terhadap aspek *attached to environment* (betah tinggal di kampung karena aksesnya yang dekat dengan pusat kota) adalah 2,63 menjadi 3,4; persepsi masyarakat terhadap aspek *relax spending time in environment* (ruang sosial di kampung dapat mewadahi aktifitas sosial masyarakat) sebesar 2,32 mmenjadi 3,31; persepsi masyarakat terhadap gang kampung yang dapat mewadahi aktifitas sosial sebesar 2,57 menjadi 3,44; dan persepsi masyarakat balai RW yang dapat mewadahi aktifitas warga sebesar 2,42 menjadi 3,44.

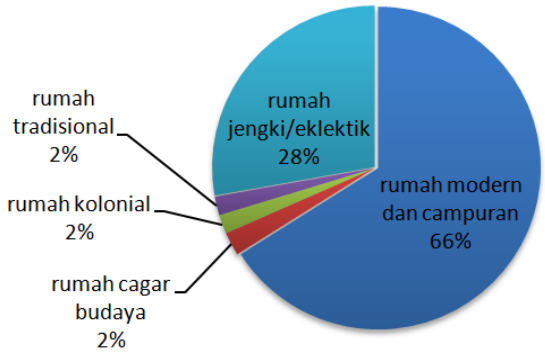
Dari data tabel diatas, dapat terlihat perubahan peningkatan persepsi masyarakat terhadap aspek *nature bonding sense of place* sebagai berikut:




Gambar 5.52. Perbandingan peningkatan persepsi masyarakat terhadap aspek *nature bonding sense of place*

Aspek *nature bonding* yang mengalami peningkatan paling signifikan adalah aspek *attached to environment*, dimana masyarakat merasa betah untuk tinggal di kampung Maspati karena suasana bangunan lawas dan tradisional yang masih dipertahankan. Bahkan setelah adanya pengembangan kampung wisata, bangunan lawas ini menjadi salah satu ikon yang dipromosikan sebagai identitas kampung lawas Maspati. Budaya masih dipertahankan di kampung ini baik *tangible* (bangunan lawas dan suasana tradisional di lingkungan kampung) dan *intangible* (budaya tradisional dalam kehidupan masyarakat sehari hari yang masih dipertahankan). Bangunan lawas atau cagar budaya mendapatkan perhatian dan pendanaan khusus dari pemerintah dan CSR (PT Pelindo) untuk perawatan dan perbaikan kualitas mulai dari pengecatan, renovasi material, sampai peningkatan kualitas estetika. Rumah masyarakatpun masih banyak yang dipertahankan keasliannya, walaupun warga kampung Maspati banyak yang mengaku kesulitan dalam hal perawatan bangunan lawas karena material yang sudah tua dan perlunya renovasi karena banyak permasalahan seperti kebocoran ataupun kelapukan kayu. "*Rumah saya tetap seperti dulu, lebih suka kesan*

*tradisional seperti ini walaupun kadang perawatannya susah. Banyak material yang sudah harus direnovasi*." (sumber: responden; *in depth interview*). Gambar di bawah ini merupakan diagram perbandingan style/ langgam rumah masyarakat.




Gambar 5.53. Diagram perbandingan style/ langgam rumah masyarakat

Gambar 5.54. Persebaran dan keberagaman langgam rumah penduduk Kampung Maspati.

Gambar 5.55. Gaya rumah kolonial (kiri); gaya rumah jengki/ eklektik (tengah); gaya rumah tradisional (kanan)

Selain bangunan lawas, setting lainnya menciptakan peningkatan *nature bonding* yang signifikan bagi warga kampung Maspati adalah balai RW. Balai RW Kampung Maspati juga mengalami peningkatan fisik dengan diadakannya renovasi dan perluasan bangunan yang didanai oleh CSR (PT Pelindo). Setelah

pengembangan wisata masyarakat menjadi lebih terikat dengan balai RW karena meningkatnya aktifitas sosial bersama yang terjadi. Mulai dari pertemuan rutin dan kegiatan sosial *form*al seperti rapat kampung, pengajian, PKK, posyandu lansia dan balita, pernikahan, dan kegiatan wisata.

Gambar 5.56. Keberagaman aktifitas yang berlokasi di balai RW

Aspek lain yang mengalami peningkatan dalam *nature bonding* adalah aspek *relax spending time in environment* yakni tentang persepsi masyarakat bahwa gang di kampung Maspati dapat mewadahi aktifitas sosial masyarakat yang beragam. Keanekaragaman *behaviour setting* dapat dilihat di jalan (dalam konteks peneliotian ini gang kampung), di mana pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas dan pola perilaku seperti berjalan, berbicara, bermain, berkumpul, dan mengamati. Juga yang berkaitan adalah konektivitas termasuk di dalamnya mobilitas kendaraan dan pejalan kaki. Semua kegiatan ini dapat membentuk *urban life* yang memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan dan komunitas sosial budaya (Jacob, 1993). Aktifitas yang terjadi pada setting kampung tersebut dapat terlihat pada *activity* mapping berikut:

Dalam hal ini terdapat keterkaitan antara meningkatnya kualitas fisik gang kampung dan intensitas aktifitas yang terjadi terhadap peningkatan *nature bonding* yakni koneksi implisit dan eksplisit terhadap beberapa bagian dari lingkungan, berbasis sejarah, respon emosional atau representasi kognitif.

Aspek terakhir yang mempengaruhi tingginya *nature bonding* warga adalah betah tinggal di kampung Maspati karena dekatnya lokasi kampung dengan pusat kota. Hal ini merupakan salah satu keuntungan bagi masyarakat, dimana

terjangkaunya jarak antara lokasi kerja dan rumahnya. Hal ini pula yang membuat banyak masyarakat terikat untuk tetap tinggal di kampung Maspati. Seperti pendapat salah satu responden, "*Kalau disini enak mbak, suami saya hanya butuh waktu lima menit buat ke tempat kerjanya. Jadi bisa menghemat uang bensin juga.*" (sumber: responden pedagang; *in depth interview*).

Gambar 5.57. Pusat perbelanjaan di sekitar kampung Maspati (Kiri PGS; kanan Pasar Turi)

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan klasifikasi aspek yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat dalam aspek *meaning*: *nature bonding* mulai dari paling tinggi ke rendah adalah:

Tabel 5.54. Klasifikasi aspek *nature bonding* yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat

| No | Aspek *Nature Bonding Sense of place* | Faktor yang Mempengaruhi |
|---|---|---|
| **1** | Betah tinggal di sini karena suasana bangunan lawas dan tradisional yang dipertahankan | • *Place Identity* |
| **2** | Balai RW ini dapat mewadahi aktifitas sosial masyarakat | • Peningkatan Kulaitas fisik lingkungan<br>• Peningkatan Aktifitas |
| **3** | Betah tinggal di sini karena keasrian dan hijaunya lingkungan kampung | • Peningkatan kualitas fisik lingkungan |
| **4** | Ruang sosial di kampung ini dapat mewadahi aktifitas sosial masyarakat | • *Place dependence* |
| **5** | Gang di kampung ini dapat mewadahi | • *Place* |

| | | |
|---|---|---|
| | aktifitas sosial masyarakat yang beragam | *dependence* |
| **6** | Saya betah tinggal di sini karena aksesnya dekat dengan pusat kota | • Kualitas fisik lingkungan |

### 5.4.5. Persepsi Masyarakat terhadap Aspek *Meaning Sense of place: Family Bonding* (Raymond, 2010)

Sub variabel selajutnya adalah *family bonding*. Dimana *family bonding* adalah perasaan memiliki (*feelings or belongliness*) atau keikutsertaan dalam suatu kelompok, seperti tetangga dan keluarga, seperti koneksi emosional berbasis sejarah bersama, minat, dan tujuan bersama (Raymond, 2010)

Tabel 5.55. Sub Variabel *Family Bonding*

| ***Family Bonding*** |
|---|
| a. Berapa banyak kerabat anda yang tinggal di kampung ini? **(Families Bond)** |
| b. Saya tinggal di kampung ini karena banyak keluarga dan kerabat saya tinggal disini **(Special Relationship to *Family* Here)** |
| c. Tanpa kerabat atau keluarga saya tinggal disini, saya kemungkinan akan pindah **(Special Relationship to *Family* Here)** |

Dari 6 penjabaran sub variabel *family bonding* tersebut, dapat diambil kelas skoring dengan range sebagai berikut:

Tabel 5.56. Skoring Tingkatan *Family Bonding*

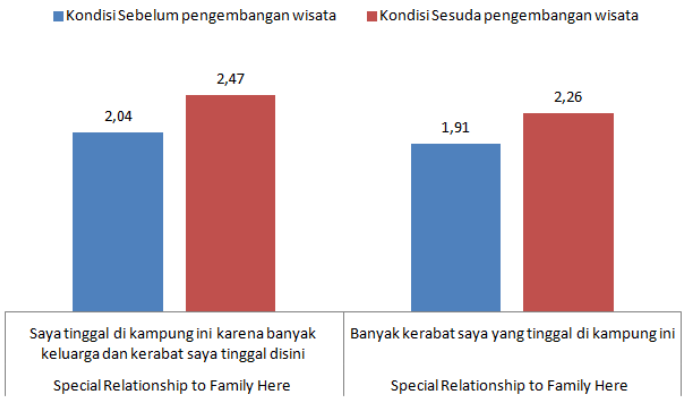
| ***Mean value*** | **Skoring** | **Tingkatan *Sense of place*** |
|---|---|---|
| **1** | 2-3 | Tidak Baik |
| **2** | 4-5 | Kurang Baik |
| **3** | 6-7 | Baik |
| **4** | 8 | Sangat Baik |

Dimana jumlah nilai 2 sampai 3 masuk dalam kategori tidak baik, nilai 4 sampai 5 masuk dalam kategori kurang baik, nilai 6 sampai 7 masuk dalam kategori baik, dan 8 dalam kategori sangat baik. Dari hasil kuisioner yang telah dianalisa secara kuantitatif, didapatkan hasill sebagai berikut:

Tabel 5.57. Persepsi Masyarakat terhadap *Family* Bvonding

| | **Special Relationship to *Family* Here** | **Special Relationship to *Family* Here** | **Jumlah Nilai (SUM)** |
|---|---|---|---|
| | Saya tinggal di kampung ini karena banyak keluarga dan kerabat saya tinggal disini | Banyak kerabat saya yang tinggal di kampung ini | |
| **Kondisi Sebelum pengembangan wisata** | 2,049180328 (2,04) | 1,918032787 (1,91) | 3,967213 |
| | **Kategori Tidak Baik** | | |
| **Kondisi Sesuda pengembangan wisata** | 2,475409836 (2,47) | 2,262295082 (2,26) | 4,737705 |
| | **Kategori Kurang Baik** | | |

Dari data tabel tersebut, dapat terlihat pengaru kondisi sosio demografi dari persepsi masyarakat terhadap aspek *meaning: place identity sense of place*. Dimana terjadi peningkatan dalam aspek *meaning : family bonding* masyarakat dari sebelumnya berada dalam kategori kurang baik menjadi kategori sangat baik setelah adanya pengembangan wisata. Grafik perbandingannya dapat dilhat di gambar 5.58 berikut.

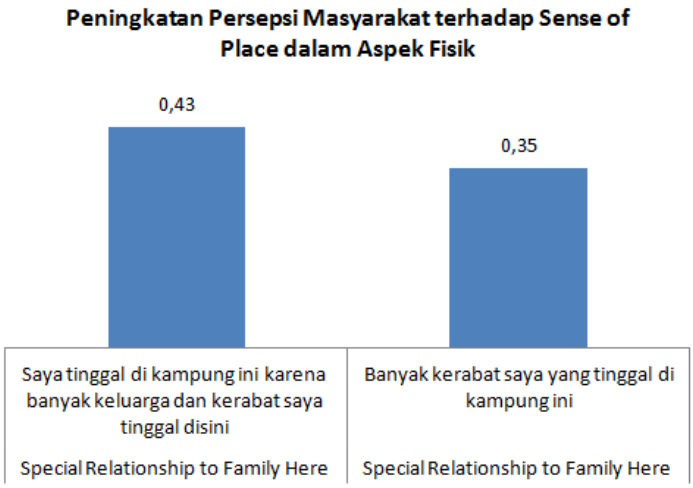



Gambar 5.58. Persepsi Masyarakat terhadap *Family Bonding*

Persepsi masyarakat terhadap *nature bonding* sebelum pengembangan wisata berjumlah 3,96 yang dikategorikan dalam kategori tidak baik. Sedangkan persepsi masyarakat terhadap *nature bonding* setelah pengembangan wisata mengalami penigkatan menjadi sebesar 4,73 yang dikategorikan dalam kategori kurang baik. Hal ini didapatkan dari *mean value* persepsi masyarakat terhadap

*special relationship to family here* yakni memilih tinggal dan menetap di kampung ini karena banyak keluarga dan kerabat yang tinggal disini yang awalnya sebesar 2,04 naik menjadi 2,47; dan persepsi masyarakat terhadap banyaknya kerabat yang tinggal di kampung adalah 1,91 menjadi 2,26.

Dari data tabel diatas, dapat terlihat perubahan peningkatan persepsi masyarakat terhadap aspek *family bonding sense of place* sebagai berikut:




Gambar 5.59. Peningkatan Persepsi Masyarakat terhadap *Family Bonding*

Dari data diatas, dapat terlihat bahwa *family bonding* merupakan aspek yang paling rendah dibandingkan dengan aspek lain *sense of place* yang diteliti pada warga kampung Maspati. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan keluarga dan kekerabatan tidak memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *sense of place* warga di kampung Maspati. Warga kampung Maspati memilih untuk tetap tinggal di kampung Maspati bukan karena tingginya tingkat kekerabatan, melainkan karena aspek lain seperti baiknya lingkungan fisik, *social cohesion* yang tinggi yang berpengaruh pada tingginya *social bonding* antar tetangga, dan kebanggaan tersendiri untuk dapat tinggal di kampung Maspati yang unik dan terkenal sebagai salah satu landmark kota Surabaya.

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan klasifikasi aspek yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat dalam aspek *meaning: family bonding* mulai dari paling tinggi ke rendah adalah:

Tabel 5.58. Klasifikasi aspek *family bonding* yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat

| No | Aspek *Family Bonding Sense of place* | Faktor yang Mempengaruhi |
|---|---|---|
| **1** | Saya tinggal di kampung ini karena banyak keluarga dan kerabat saya tinggal disini | • Hubungan kekerabatan |
| **2** | Banyak kerabat saya yang tinggal di kampung ini | • Hubungan kekerabatan |

### 5.4.6. *Social Bonding*

Sub variabel selajutnya adalah *social bonding*. *Social bonding* adalah perasaan memiliki (*feelings or belongliness)* atau keikutsertaan dalam suatu kelompok, seperti tetangga dan keluarga, seperti koneksi emosional berbasis sejarah bersama, minat, dan tujuan bersama (Raymond, 2010)

Tabel 5.59. Sub Variabel *Social Bonding*

| ***Social Bonding*** |
|---|
| Tetangga saya di kampung ini ramah ramah **(Connect to Neighborhood)** |
| Saya tinggal di kampung ini karena ketetanggaan di kampung ini sangat menyenangkan **(Connect to Neighborhood)** |
| Aktifitas sosial di kampung ini sangat beragam **(Connect to Neighborhood)** |
| Saya selalu terlibat aktif dalam kegiatan kampung lawas mapati ini (volunteer, rapat, arisan, pkk, rapat wisata) **(Belonging to Volunteer Group)** |

Dari 4 penjabaran sub variabel *social bonding* tersebut, dapat diambil kelas skoring dengan range sebagai berikut:

Tabel 5.60. Tingkatan Skoring Variabel *Social Bonding*

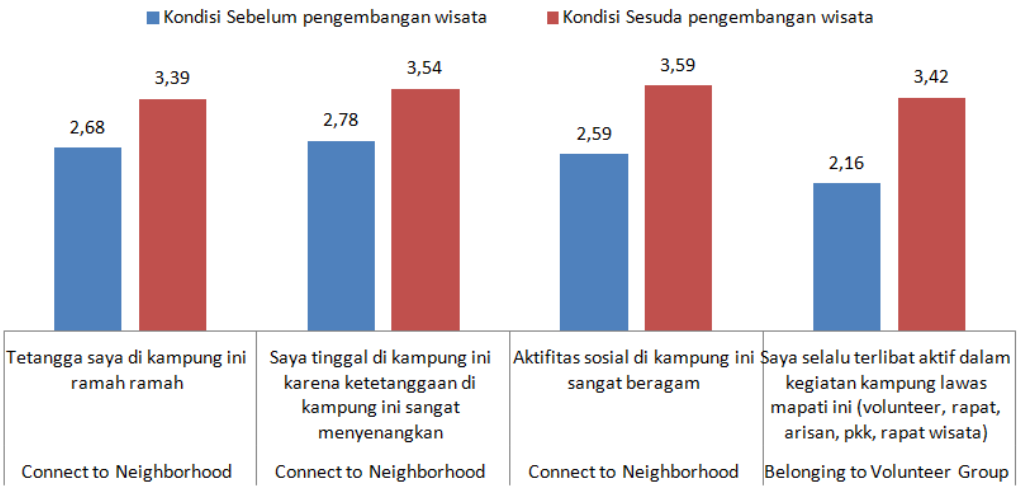
| ***Mean value*** | **Skoring** | **Tingkatan *Sense of place*** |
|---|---|---|
| **1** | 4-7 | Tidak Baik |
| **2** | 8-10 | Kurang Baik |
| **3** | 11-13 | Baik |
| **4** | 14-16 | Sangat Baik |

Dimana jumlah nilai 4 sampai 7 masuk dalam kategori tidak baik, nilai 8 sampai 10 masuk dalam kategori kurang baik, nilai 11 sampai 13 masuk dalam kategori baik, dan 14 sampai 16 dalam kategori sangat baik. Dari hasil kuisioner yang telah dianalisa secara kuantitatif, didapatkan hasill sebagai berikut:

Tabel 5.61. Persepsi Masyarakat terhadap *Social Bonding*

| | ***Connect to Neighborhood*** | ***Connect to Neighborhood*** | ***Connect to Neighborhood*** | ***Belonging to Volunteer Group*** | **Jumlah Nilai (SUM)** |
|---|---|---|---|---|---|
| | Tetangga saya di kampung ini ramah ramah | Saya tinggal di kampung ini karena ketetanggaan di kampung ini sangat menyenangkan | Aktifitas sosial di kampung ini sangat beragam | Saya selalu terlibat aktif dalam kegiatan kampung lawas mapati ini (volunteer, rapat, arisan, pkk, rapat wisata) | |
| **Kondisi Sebelum pengembangan wisata** | 2,68852459 **(2,68)** | 2,786885246 **(2,78)** | 2,590163934 **(2,59)** | 2,163934426 **(2,16)** | 10,22951 **(10,23)** |
| | **Kategori Kurang Baik** | | | | |
| **Kondisi Sesudah pengembangan wisata** | 3,393442623 **(3,39)** | 3,540983607 **(3,54)** | 3,590164 **(3,59)** | 3,426229508 **(3,42)** | 13,95082 **(13,95)** |
| | **Kategori Sangat Baik** | | | | |

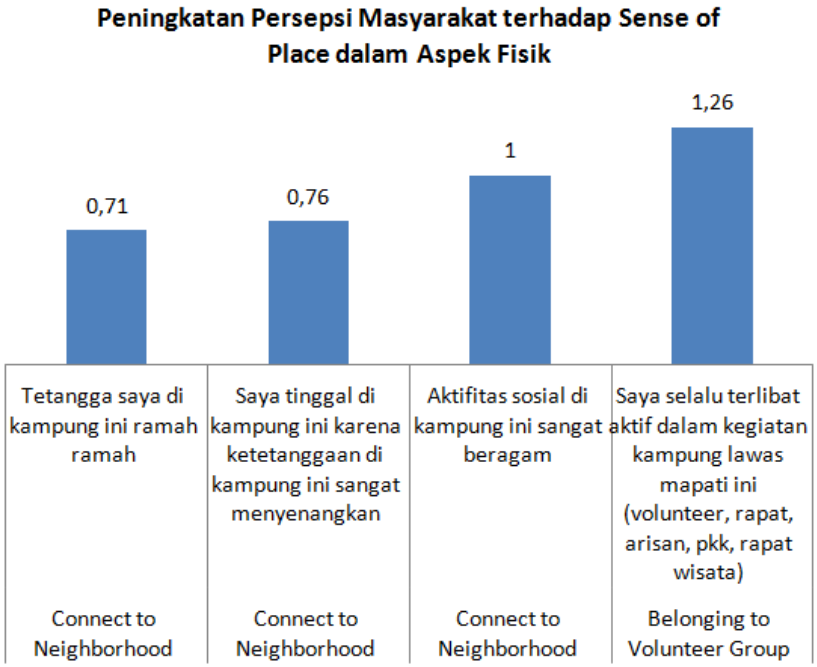
Dari data tabel tersebut, dapat terlihat pengaru kondisi sosio demografi dari persepsi masyarakat terhadap aspek *meaning: social bonding sense of place*. Dimana terjadi peningkatan dalam aspek *meaning : family bonding* masyarakat dari sebelumnya berada dalam kategori kurang baik menjadi kategori sangat baik setelah adanya pengembangan wisata. Grafik perbandingannya dapat dilhat di gambar 5.60 berikut.




Gambar 5.60-. Persepsi Masyarakat terhadap *Social Bonding*

Persepsi masyarakat terhadap *social bonding* sebelum pengembangan wisata berjumlah 10,23 yang dikategorikan dalam kategori kurang baik. Sedangkan persepsi masyarakat setelah pengembangan wisata mengalami penigkatan menjadi sebesar 13,95 yang dikategorikan dalam kategori sangat baik. Hal ini didapatkan dari *mean value* persepsi masyarakat terhadap aktifitas sosial di kampung ini sangat beragam yang awalnya sebesar 2,59 naik menjadi 3,59; persepsi masyarakat terhadap ketetanggaan di kampung Maspati sangat menyenangkan adalah 2,78 menjadi 3,54; persepsi masyarakat terhadap keterlibatan aktif dalam kegiatan kampung lawas mapati (volunteer, rapat, arisan, pkk, rapat wisata) naik dari 2,16 menjadi 3,42; dan persepsi masyarakat terhadap ketetanggaan di kampung Maspati yang ramah naik dari 2,68 menjadi 3,39.

Dari data tabel diatas, dapat terlihat perubahan peningkatan persepsi masyarakat terhadap aspek *social bonding sense of place* sebagai berikut:




Gambar 5.61. Peningkatan Persepsi Masyarakat terhadap *Sense of place* dalam Aspek Fisik

Dari data diatas terlihat aspek yang paling meningkat adalah aspek *belonging to volunteer group* dimana masyarakat berpendapat bahwa mereka lebih terlibat aktif dalam kegiatan kampung lawas Maspati. Keterlibatan ini meliputi kegiatan volunteer untuk pengembangan wisata, rapat kampung, arisan, PKK, dan kegiatan sosial lainnya. Hal ini mengindikasikan terjadinya peningkatan partisipasi masyarakat seiring pengembangan wisata di kampung Maspati.

Aspek *social bonding* selanjutnya yang meningkat adalah aspek *connect to neighborhood*. Dimana masyarakat berpendapat bahwa dengan adanya pengembangan kampung wisata ini, hubungan antar tetangga pun meningkat. Hubungan antar tetangga ini mempengaruhi peningkatan intensitas aktifitas yang terjadi. Sehingga dengan *social bonding* atau hubungan antar ketetanggaan meningkat, maka intensitas aktifitas warga pun turut meningkat.

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan klasifikasi aspek yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat dalam aspek *meaning*: *social bonding* mulai dari paling tinggi ke rendah adalah:

Tabel 5.62. Klasifikasi aspek *social bonding* yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat

| No | Aspek *Social Bonding Sense of place* | Faktor yang Mempengaruhi |
|---|---|---|
| **1** | Saya selalu terlibat aktif dalam kegiatan kampung lawas mapati ini (volunteer, rapat, arisan, pkk, rapat wisata) | • Partisipasi<br>• Sense of Belonging (*Place identity*) warga yang kuat<br>• Peningkatan intensitas aktifitas |
| **2** | Aktifitas sosial di kampung ini sangat beragam | • Intensitas aktifitas<br>• Kualitas fisik |
| **3** | Saya tinggal di kampung ini karena ketetanggaan di kampung ini sangat menyenangkan | • Intensitas Aktifitas |
| **4** | Tetangga saya di kampung ini ramah ramah | • Intensitas aktifitas |

## 5.5. Kesimpulan Sementara

Dalam subbab ini, akan dijelaskan kesimpulan sementara dari hasill analisa kuantitatif penelitian ini, yakni mencakup sintesa kajian pengaruh faktor sosio demografi terhadap sense of *place* masyarakat dan sintesa kajian perubahan tingkatan persepsi sense of *place* masyarakat.

### 5.5.1. Sintesa Kajian Pengaruh Faktor Sosio-Demografi yang Mempengaruhi Aspek *Sense of place*

Dari pembahasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan pengaruh faktor sosio-demografi terhadap *Sense of place* masyarakat sebagai berikut:

**a. Faktor Pekerjaan**

Dari semua faktor demografi yang diuji, faktor pekerjaan merupakan faktor yang paling berpengaruh pada semua aspek *sense of place*. Dalam kecenderungannya, masyarakat dengan pekerjaan yang memiliki kegiatan

ekonomi di dalam kampung (pedagang, IRT, pensiunan, wiraswasta) memiliki tingkat *sense of place* yang lebih tinggi dari masyarakat dengan pekerjaan yang berkegiatan diluar kampung (*informal* dan swasta). Dari kecenderungan ini dapat terlihat bahwa faktor pekerjaan dipengaruhi oleh intensitas aktifitas masyarakat.

Tabel 5.63. Pengaruh faktor Pekerjaan terhadap *Sense of place* Masyarakat

| **Pekerjaan** | ***Form*** | ***Place Identity*** | ***Place Dependence*** | ***Place Satisfaction*** | ***Nature Bonding*** | ***Family Bonding*** | ***Social Bonding*** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Informal* & Swasta | Rendah | Rendah | Rendah | Rendah | Rendah | Rendah | Rendah |
| Pedagang, IRT, Pensiunan, Wiraswasta | Tinggi | Tinggi | Tinggi | Tinggi | Tinggi | Tinggi | Tinggi |

**b. Faktor Penghasillan**

Faktor penghasillan memiliki pengaruh terhadap *sense of place* masyarakat, dimana memiliki kecenderungan yakni masyarakat dengan penghasillan tinggi (8 juta keatas) memiliki tingkat *sense of place* yang lebih rendah dari masyarakat berpenghasillan lebih brendah (8 juta kebawah). Namun dalam hal *place satisfaction*, masyarakat berpenghasillan tinggi memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan masyarakat berpenghasillan rendah. Hal ini dipengaruhi oleh faktor keamanan dan kenyamana yang dirasakan masyarakat. Dimana masyarakat berpenghasillan tinggi merasa lebih aman dari pencurian karena faktor rumah yang berpagar dan kenyamanan yang lebih dari kebisingan (yang dihasillkan kampung wisata).

Tabel 5.64. Pengaruh faktor Penghasilan terhadap *Sense of place* Masyarakat

| **Penghasillan** | ***Activity*** | ***Place Identity*** | ***Place Satisfaction*** | ***Family Bonding*** | ***Social Bonding*** |
|---|---|---|---|---|---|
| Tinggi (8 Juta keatas) | Rendah | Rendah | Tinggi | Rendah | Rendah |
| Rendah (8 Juta kebawah) | Tinggi | Tinggi | Rendah | Tinggi | Tinggi |

**c. Faktor Jabatan Kampung**

Dalam faktor jabatan kampung, masyarakat pengurus kampung memiliki tingkat *sense of place* yang lebih tinggi dari non pengurus kampung. Dimana masyarakat pengurus kampung memiliki tingkat aktifitas, *place satisfaction*, dan *social bonding* yang lebih tinggi dari non pengurus kampung. Namun berbeda dalam hal *place dependence*, dimana masyarakat pengurus kampung memiliki tingkatan yang lebih rendah khususnya dalam aspek "improve", yakni kepuasan dalam pembangunan kampung.

Tabel 5.65. Pengaruh faktor Jabatan Kampung terhadap *Sense of place* Masyarakat

| **Jabatan kampung** | ***Activity*** | ***Place Dependence*** | ***Place Satisfaction*** | ***Social Bonding*** |
|---|---|---|---|---|
| Pengurus | Tinggi | Rendah | Tinggi | Tinggi |
| Non Pengurus | Rendah | Tinggi | Rendah | Rendah |

**d. Faktor Usia**

Dalam faktor usia, masyarakat usia muda (22-45 tahun) memiliki tingkat *sense of place* yang lebih rendah dari masyarakat usia lansia dan manula (diatas 65 tahun). Hal ini dipengaruhi oleh tingkat aktifitas dan interaksi sosial warga manula yang lebih tinggi dari warga usia muda. Selain itu, faktor lama tinggal juga mempengaruhi perbedaan tingkat *sense of place* masyarakat.

Tabel 5.66. Pengaruh faktor Usia terhadap *Sense of place* Masyarakat

| **Usia** | ***Place Identity*** | ***Place Dependence*** | ***Place Satisfaction*** | ***Nature Bonding*** |
|---|---|---|---|---|
| 22-45 Tahun | Rendah | Rendah | Rendah | Rendah |
| Lansia & Manula | Tinggi | Tinggi | Tinggi | Tinggi |

**e. Faktor Lama Tinggal**

Faktor lama tinggal berpengaruh terhadap *sense of place* masyarakat, dimana masyarakat dengan lama tinggal lebih dari 25 tahun memiliki tingkat *sense of place* yang lebih tinggi dari masyarakat pendatang (lama tinggal kuarang dari 25 tahun). Hal ini dipengaruhi oleh tingkat adaptasi masyarakat, dimana rentang waktu adaptasi masyarakat asli (lama tinggal lebih dari 25 tahun) lebih tinggi sehingga memiliki tingkat toleransi terhadap perubahan lingkungan yang lebih tinggi dari masyarakat pendatang.

Tabel 5.67. Pengaruh faktor Lama Tinggal terhadap *Sense of place* Masyarakat

| **Lama tinggal** | ***Activity*** | ***Place Identity*** |
|---|---|---|
| Lebih dari 25 Tahun | Tinggi | Tinggi |
| Kurang dari 25 Tahun | Rendah | Rendah |

**f. Faktor Pendidikan**

Dari faktor pendidikan, masyarakat dengan pendidikan tinggi (S1 dan SMA) memiliki tingkat *sense of place* yang lebih.

Tabel 5.68. Pengaruh faktor Pendidikan terhadap *Sense of place* Masyarakat

| **Pendidikan** | ***Activity*** | ***Family Bonding*** |
|---|---|---|
| Tinggi (S1,SMA) | Tinggi | Tinggi |
| Rendah (SD,SMP) | Rendah | Rendah |

**g. Faktor Gender**

Dalam faktor gender, perempuan memiliki tingkat *sense of place* yang lebih tinggi dari laki laki. Hal ini dipengaruhi oleh intensitas aktifitas dan interaksi

sosial wanita yang lebih besar dari laki laki di kampung Maspati yang turut berpengaruh terhadap perbedaan tingkat *sense of place* masyarakat.

Tabel 5.69. Pengaruh faktor Gender terhadap *Sense of place* Masyarakat

| **Gender** | ***Social Bonding*** |
|---|---|
| Perempuan | Tinggi |
| Laki Laki | Rendah |

Dari hasill tersebut, terdapat beberapa kecenderungan yang sesuai dengan hasill penelitian Smith (2011) tentang pengaruh kondisi sosio demografi terhadap *sense of place* masyarakat, dimana :

1. Faktor usia yang lebih tua akan memiliki *sense of place* yang lebih tinggi
2. Lama tinggal yang panjang berkorelasi positif dengan *sense of place*
3. Faktor pengasilan yang lebih rendah memiliki *sense of place* yang lebih tinggi

Namun terdapat faktor yang bertentangan dengan kecenderungan aspek lainnya (Smith, 2011), yakni:

1. Faktor pendidikan yang lebih rendah memiliki *sense of place* yang lebih tinggi. Namun dalam konteks kampung wisata, masyarakat dengan faktor pendidikan tinggi cenderung memiliki tingkat *sense of place* yang lebih tinggi dari masyarakat berpendidikan rendah. Hal ini berkaitan dengan peran aktif warga berpendidikan tinggi (S1 dan SMA) dalam kegiatan kampung wisata, seperti berperan menjadi trainer (pelatih) dan translator untuk wisatawan asing yang berkunjung ke kampung lawas Maspati.

### 5.5.2 Sintesa Kajian Persepsi Masyarakat terhadap Sense of Place dalam Konteks Kampung Wisata dan Faktor yang Mempengaruhinya

Dari pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan perubahan tingkatan persepsi sense of *place* masyarakat dan faktor yang mempengaruhinya sebagai berikut:

#### 5.5.2.1. Aspek *Form Sense of Place*

Terdapat lima ruang atau tempat di dalam kampung Maspati yang menjadi wadah beragam aktifitas terjadi sehingga memberikan makna terhadap masyarakatnya. Tempat tersebut adalah gang kampung, ruang sosial (termasuk di dalamnya warung, kios, sentra pedagang, pos gardu, dan gazibu), balai RW kampung, bangunan cagar budaya sebagai landmark kampung wisata dengan tema kampung lawas, dan masjid kampung sebagai wadah untuk aktifitas religius. Sementara aspek lain terkait dengan fisik yang akan mempengaruhi sense *of place* masyarakat adalah keasrian dan kebersihan kampung.

Dari ketujuh aspek tersebut, kebersihan kampung menjadi aspek tertinggi yang mempengaruhi peningkatan persepsi masyarakat terhadap *sense of place* dari aspek fisik. Sebelum pengembangan wisata terjadi, masyarakat berpendapat bahwa kebersihan kampung Maspati berada dalam kategori kurang baik. Hal ini disebabkan kurangnya kesadaran warga akan pentingnya kebersihan lingkungan. Namun setelah pengembangan wisata, masyarakat berpendapat bahwa aspek kebersihan lingkungan berada dalam kategori sangat baik. Kebersihan lingkungan ini meningkat dengan meningkatnya kesadaran warga untuk menjaga lingkungan, yakni dnegan contoh pembangunan IPAL, bank sampah, dan tertib dalam pembuangan sampah dalam upaya untuk menjaga estetika linkgungan. Hal ini berkaitan pula dengan peran baru kampung Maspati sebagai kampung wisata yang dikunjungi banyak wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Setelah kebersihan lingkungan, ruang fisik yang mengalami peningkatan tertinggi kedua adalah gang kampung. Gang kampung menjadi tempat beragam aktifitas terjadi, mulai dari aktifitas domestik, sosial, maupun aktifitas wisata. Masyaraakt berpendapat bahwa gang kampung adalah tempat yang paling sering mereka kunjungi dan memiliki peningkatan kualitas yang paling tinggi setelah

pengembangan wisata., Hal ini karena gang kampung dijadikan fokus utama untuk kegiatan wisata dan sosial masyarakat. Perbaikan tersebut berupa penghijauan di sepanjang jalur gang, pengecatan paving menjadi atraksi 3D drawing, pembuatan mural di sepanjang dinding, dan penambahan street furniture seperti lampu jalan dan bangku bangku di sepanjang gang. Dengan semakin banyaknya atribut di dalam gang kampung, semakin tinggi pula aktifitas yang terjadi. Hal ini berdampak pada meningkatnya persepsi masyarakat terhadap *sense of place*.

Ruang lain yang mengalami peningkatan adalah masjid, ruang sosial, balai RW, dan bangunan cagar budaya. Ruang-ruang tersebut menjadi salah satu landmark yang sering dikunjungi warga, dan menjadi wadah untuk aktifitas sosial terjadi. Setelah adanya pengembangan wisata, ruang tersebut juga memiliki peran dalam mewadahi aktifitas wisata kampung lawas Maspati. Salah satunya bangunan cagar budaya, yang menjadi ikon identitas kampung lawas Maspati sebagai kampung yang masih mempertahankan kebudayaan *tangible* dan *intangible* nya.

Secara keseluruhan, pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap aspek *form sense of place* adalah sangat positif. Dimana pengembangan kampung wisata memiliki pengaruh dalam peningkatan kualitas fisik lingkungan yang pada akhirnya dapat meningkatkan level *sense of place* masyarakat. Dari penelitian ini dapat disimpulkan upaya dan program untuk meningkatkan aspek *form sense of place* Kampung Lawas Maspati sebagai berikut:

Tabel 5.70. Klasifikasi aspek *form* yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat

| No | Aspek Fom *Sense of place* | Upaya/ Program Peningkatan Kualitas Lingkungan |
|---|---|---|
| **1** | Kebersihan Kampung | • Program Green and Clean<br>• Kerja bakti rutin |
| **2** | Kondisi Gang Kampung | • 3D drawing<br>• Reboisasi melalui program *Green and Clean*<br>• Mural dinding untuk atraksi fotografi |

| | | |
|---|---|---|
| | | • Penambahan *street furniture* |
| **3** | Masjid | • Renovasi Masjid |
| **4** | Kondisi Ruang Sosial | • Pembangunan Sentra Pedagang<br>• Pengecatan gardu pos dan gazibu |
| **5** | Keasrian Kampung | • Reboisasi melalui program *Green and Clean* |
| **6** | Bangunan Cagar Budaya | • Perawatan dan renovasi bangunan cagar budaya<br>• Pembuatan *signage* dan elemen estetika |
| **7** | Balai RW | • Perluasan dan renovasi balai RW |

Temuan ini mengindikasikan bahwa kondisi fisik dari sebuah lingkungan memiliki peranan yang signifikan dalam pembentukan *sense of place*. Dimana semakin setting lingkungan tersebut baik dan dapat mewadahi aktifitas penggunanya, akan semakin baik pula persepsi *sense of place* masyarakat. Dimana dalam konteks kampung Maspati, ruang di dalam kampung memiliki aset *tangible* untuk mewadahi berbagai jenis aktifitas terjadi. Rahmi (2001) dimana ruang publik di dalam kampung memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan menjaga indentitas kampung melalui proses yang berkelanjutan dalam kegiatan spasial dan aktifitas.

#### 5.5.2.2. Aspek *Activity Sense of place*

Dari hasill observasi selama tiga waktu yang berbeda (pagi, siang, dan sore hari), penulis menemukan berbagai jenis aktifitas yang terjadi di dalam kampung Maspati. Aktifitas rutin tersebut meliputi aktifitas domestik, sosial, dan wisata. Dalam kaitannya dengan pembentukan *sense of place* kampung, jenis aktifitas yang beragam dapat mendorong masyarakat untuk merasakan pengalaman di aktifitas outdoor. Hal ini berlaku bukan hanya dalam aktifitas rutin yang terjadi, namun juga aktifitas *occasional* seperti pertunjukan budaya, aktifitas wisata, pernikahan, selametan, dan aktifitas lainnya.

Dari hasill pengamatan, aktifitas mengalami perbedaan intensitas dari tiga waktu yang berbeda (pagi, siang, dan malam). Sebelum pengembangan wisata, aktifitas domestik mendominasi di waktu pagi, sementara aktifitas sosial

mendominasi di waktu sore dan malam hari. Namun setelah pengembangan wisata, banyak aktifitas sosial yang terjadi di semua waktu, baik pagi, siang, maupun sore hari seiring dengan kedatangan pengunjung/ wisatawan ke kampung Maspati. Hal ini menyebabkan intensitas aktifitas di kampung Maspati secara keseluruhan meningkat dari kategori kurang baik saat sebelum pengembangan wisata menjadi kategori baik setelah pengembangan wisata. Hal ini berkaitan dengan peningkatan keragaman aktifitas yang dapat menjadi komponen pendorong terbentuknya *sense of place* Masyarakat.

Diantara aktifitas yang diteliti adalah aktifitas menjemur pakaian, bermain di gang, ngerumpi atau cangkruk, mengasuh anak, kerja bakti, arisan, pengajian, dan rapat kampung. Seiring dengan meningkatnya kualitas fisik lingkungan kampung meningkat pula intensitas aktifitasnya, walaupun tidak sebesar peningkatan persepsi masyarakat terhadap kondisi fisik lingkungan.

Dari hasill kuisioner yang diteliti, persepsi masyarakat terhadap intensitas aktifitas di kampung Maspati secara keseluruhan meningkat dari kurang baik menjadi baik. Diantara aktifitas yang diteliti adalah aktifitas menjemur pakaian, bermain di gang, ngerumpi atau cangkruk, mengasuh anak, kerja bakti, arisan, pengajian, dan rapat kampung. Peningkatan intensitas aktifitas ini sejalan dengan peningkatan kualitas fisik lingkungan kampung Maspati, walau peningkatannya tidak cukup signifikan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan beberapa alasan yang mempengaruhi aspek *activity sense of place* Kampung Lawas Maspati sebagai berikut:

Tabel 5.71. Klasifikasi aspek *activity* yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat

| No | Aspek *Activity Sense of place* | Alasan Peningkatan/ Perubahan Intensitas Aktifitas |
|---|---|---|
| **1** | Kerja Bakti | • Sebagai upaya penjagaan kebersihan lingkungan<br>• Program Green and Clean |
| **2** | Rapat | • Sebagai sarana pengembangan wisata |

| | | |
|---|---|---|
| | Kampung | |
| **3** | Bermain di gang | • Keteduhan dan keasrian gang kampung<br>• Keamanan *pedestrian*<br>• Keamanan akan penculikan |
| **4** | Arisan | • Meningkatnya *social bonding* warga |
| **5** | Mengasuh Anak | • Kenyamanan gang kampung sebagai ruang publik untuk warga beraktifitas |
| **6** | Ngerumpi/ Cangkruk | • Bertambahnya ruang sosial seperti sentra pedagang, gardu pos, dan gazibu di kampung untuk masyarakat berkumpul |
| **7** | Pengajian | • Peningkatan kualitas masjid sebagai sarana kegiatan religius<br>• Meningkatnya *social bonding* |
| **8** | Menjemur Pakaian | • Penjadwalan penjemuran pakaian yang awalnya cukup mengganggu warga demi menjaga estetika kampung saat wisatawan datang. |

Keragaman aktifitas yang terjadi di kampung Maspati dapat mengahsilkan vibrant space di dalam kampung Maspati. Hal ini sesuai dengan pendapat Gehl (2006), Mehta (2013), Jacobs (1961), dan Rahmi (2001) yang menyatakan bahwa flow yang kontinu dan kehadiran masyarakat di dalam ruang publik saat siang hari menandakan liveability dari suatu area atau lingkungan. Hal ini menandakan kampung adalah salah satu vibrant area dan livable area untuk masyarakat.

Temuan ini selaras dengan hasill penelitian dari Yandanfar (2013) yang menyarankan bahwa komponen kolektif dalam masyarakat memiliki dampak substansial dalam menarik pendatang, memberikan emotional feeling, dan membangun *sense of place*.

### 5.5.2.3. Aspek *Meaning Sense of place*

Dari hasill penelitian secara kuantitatif maupun kualitatif, dapat diketahui terjadi peningkatan dalam persepsi masyarakat terhadap *meaning sense of place* dari sebelum pengembangan wisata dalam kategori kurang baik menjadi kategori sangat baik setelah pengembangan wisata. Peningkatan ini sejalan dengan meningkatnya kualitas fisik lingkungan dan intensitas aktifitas yang terjadi di kampung Maspati seiring dengan pengembangan kampung wisata. Selaras dengan yang diungkapkan Canter (1977) bahwa *sense of place* merupakan hasill dari hubungan antara *form* (objek dan karakter fisik); *activities* (aktifitas manusia yang terjadi didalamnya); *meaning* (makna *place* terhadap user/pengguna), Rapoport (1977) juga mengungkapkan adanya keterkaitan antara setting spasial dengan sistem aktifitas yang sesuai dengan hasill temuan ini.

Dalam aspek *meaning* ini diteliti 6 sub variabel untuk mengukur tingkat persepsi masyarakat terhadap pengaruh pengembangan wisata di kampung Maspati. 6 sub variabel tersebut antara lain adalah *place identity*, *place dependence*, *place satisfaction*, *nature bonding*, *family bonding*, dan *social bonding*. Setiap sub variabel tersebut akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Tabel 5.72. Klasifikasi aspek *meaning* yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat

| No | Aspek Sosio Demografi | Faktor yang Mempengaruhi |
|---|---|---|
| ***Place Identity*** | Positive (Kampung Maspati sangat terkenal) | • Banyak publikasi dan promosi kampung Maspati sebagai kampung wisata oleh pemerintah dan masyarakat sehingga membuat kampung lawas Maspati terkenal sampai ke mancanegara |
| | *Identity* Area (Karakter yang unik dibanding kampung lain) | • Karakter unik kampung Maspati sebagai kampung lawas yang melestarikan |

| | | |
|---|---|---|
| | | budaya baik *tangible* (bangunan lawas) maupun budaya *intangible* (budaya tradisional pada keseharian masyarakat) |
| | Personal *Identity* (Tinggal di kampung lawas membanggakan) | • Terkait dengan terkenalnya kampung Maspati (Aspek positive) |
| | Spend Time (Menghabiskan masa tua di kampung) | • Guyub (*Social Bonding* yang kuat)<br>• Kuatnya *nature bonding* terhadap kampung Maspati |
| | Compare (Paling betah tinggal di Maspati dibanding kampung lain) | • Guyub (*Social Bonding* yang kuat)<br>• Tanah kelahiran<br>• Lingkungan yang bersih dan asri<br>• Aktifitas sosial yang tinggi |
| | Satisfying (Kampung Maspati sangat menyenangkan) | • Guyub (*Social bonding* yang kuat)<br>• Lingkungan yang bersih dan asri |
| | Attached (Betah tinggal di kampung Maspati) | • Guyub (*Social bonding* yang kuat)<br>• Lingkungan yang bersih dan asri<br>• Aktifitas sosial yang tinggi |
| | *Meaning*ful (Kampung Maspati sangat berarti) | • Kampung Maspati yang dapat memberikan penghidupan untuk sebagian masyarakat |

| | | |
|---|---|---|
| ***Place Dependence*** | Improve | • Pembangunan yang partisipatif dan demokratif |
| | *Important* | • Memiliki daya dukung untuk mewadahi aktifitas masyarakat dan sebagai sumber penghidupan (ekonomi) |
| | Best, Subtitute | • *Social Bonding*<br>• Faktor ekonomi |
| ***Place Satisfaction*** | *Thermal Comfort* | • Keasrian lingkungan<br>• Penghijauan melalui program green and clean |
| | Privacy *Comfort* | • Banyaknya wisatawan yang datang ke kampung sehingga berdampak pada privasi lingkungan yang lebih terbuka |
| | *Stealing Security* | • *Social bonding* yang meningkat menyebabkan peningkatan pada keamanan terhadap pencurian<br>• Intensitas aktifitas warga yang tinggi sehingga area kampung menjadi aman |
| | *Trafficking Security* | • *Social bonding* yang meningkat menyebabkan peningkatan pada keamanan terhadap penculikan anak |
| | *Sound Comfort* | • Kebisingan saat kegiatan wisata |
| | *Pedestrian Comfort* | • Kebijakan mesin kendaraan bermotor harus dimatikan dan tidak boleh dikendarai di area |

| | | |
|---|---|---|
| | | kampung Maspati |
| ***Nature Bonding*** | Betah tinggal di sini karena suasana bangunan lawas dan tradisional yang dipertahankan | • *Place Identity* |
| | Balai RW ini dapat mewadahi aktifitas sosial masyarakat | • Peningkatan Kulaitas fisik lingkungan<br>• Peningkatan Aktifitas |
| | Betah tinggal di sini karena keasrian dan hijaunya lingkungan kampung | • Peningkatan kualitas fisik lingkungan |
| | Ruang sosial di kampung ini dapat mewadahi aktifitas sosial masyarakat | • *Place dependence* |
| | Gang di kampung ini dapat mewadahi aktifitas sosial masyarakat yang beragam | • *Place dependence* |
| | Saya betah tinggal di sini karena aksesnya dekat dengan pusat kota | • Kualitas fisik lingkungan |
| ***Family Bonding*** | Saya tinggal di kampung ini karena banyak keluarga dan kerabat saya tinggal disini | • Hubungan kekerabatan |
| | Banyak kerabat saya yang tinggal di kampung ini | • Hubungan kekerabatan |
| ***Social Bonding*** | Saya selalu terlibat aktif dalam kegiatan kampung lawas mapati ini (volunteer, rapat, arisan, PKK, rapat wisata) | • Partisipasi<br>• *Sense of Belonging* (*Place identity*) warga yang kuat<br>• Peningkatan intensitas aktifitas |
| | Aktifitas sosial di kampung | • Intensitas aktifitas |

| | | |
|---|---|---|
| | ini sangat beragam | • Kualitas fisik |
| | Saya tinggal di kampung ini karena ketetanggaan di kampung ini sangat menyenangkan | • Intensitas Aktifitas |
| | Tetangga saya di kampung ini ramah ramah | • Intensitas aktifitas |

*Halaman ini Sengaja Dikosongkan*

# BAB VI

# MODEL *SENSE OF PLACE* DAN PENGARUH ASPEK *FORM, ACTIVITY, MEANING* DALAM KONTEKS KAMPUNG WISATA

Pada bagian ini, akan dibahas tentang hasil dari bab sebelumnya dan merumuskannya menjadi gagasan model *sense of place* dalam konteks kampung wisata. Model *sense of place* tersebut disusun berdasarkan konteks studi kasus penelitian yakni kampung wisata di Indonesia khususnya wisata yang mengusung tema berbasis masyarakat. Luaran model ini merupakan pengembangan model *sense of place* dari Canter (1977) dengan mencakup aspek *form*, *activity*, dan *meaning* dalam konteks yang lebih spesifik.

Dalam hasil pembahasan bab sebelumnya, dijelaskan pula bahwa faktor penghuni memiliki pengaruh penting terhadap tingkat *sense of place* masyarakat di sebuah lingkungan. Dimana perbedaan faktor sosio demografi memiliki pengaruh terhadap perbedaan tingkat *sense of place* masyarakat. Faktor demografi yang diteliti meliputi faktor pekerjaan, faktor penghasilan, faktor jabatan kampung, faktor usia, faktor lama tinggal, faktor pendidikan, dan faktor gender. Diagram pengaruh faktor sosio demografi akan dijelaskan untuk melengkapi hasil penelitian *sense of place* ini.

## 6.1. Pengaruh Faktor Sosio Demografi terhadap *Sense of place* Masyarakat dalam Konteks Kampung Wisata

Dalam subbab ini, akan dianalisa kecenderungan masing masing faktor sosio demografi masyarakat terhadap perbedaan tingkatan *sense of place* dan merumuskannya ke dalam sebuah model hasil. Dari hasil penelitian diperoleh adanya pengaruh faktor sosio demografi terhadap perbedaan tingkat *sense of place* masyarakat di kampung Maspati. Hal ini selaras dengan pernyataan Rapoport (1977) yang mengungkapkan adanya keterkaitan antara kondisi sosio demografi terhadap budaya masyarakat. Budaya sendiri memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan *sense of place*. Dimana budaya dapat menentukan sistem aktifitas

masyarakat di dalam sebuah lingkungan. Cara hidup dan sistem aktifitas, akan menentukan jenis dan wadah bagi kegiatan tersebut. Wadah yang dimaksud adalah ruang-ruang yang saling berhubungan dalam satu sistem tata ruang dan berfungsi sebagai tempat berlangsungnya kegiatan tersebut. Lingkungan permukiman kampung sebagai bagian dari hasil karya arsitektur yang berkembang dari tradisi masyarakat setempat merupakan gambaran langsung latar belakang budaya masyarakatnya.

Hasil penelitian diperoleh dari cross tabulasi kuisioner dengan profil sosio demografi warga kampung Maspati. Terdapat beberapa faktor yang diteliti antara lain faktor pekerjaan, faktor penghasilan, faktor jabatan kampung, faktor usia, faktor lama tinggal, faktor pendidikan, dan faktor gender. Lebih lengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut (tabel 6.1).

Tabel 6.1. Pengaruh Faktor Sosio Demografi terhadap Aspek *Sense of place*

| Faktor Sosio-Demografi | *Form* | *Activity* | *Place Identity* | *Place Dependence* | *Place Satisfaction* | *Nature Bonding* | *Family Bonding* | *Social Bonding* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pekerjaan | ✓ | - | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Penghasilan | - | ✓ | ✓ | - | ✓ | - | ✓ | ✓ |
| Jabatan Kampung | - | ✓ | - | ✓ | ✓ | - | - | ✓ |
| Usia | - | - | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - | - |
| Lama Tinggal | - | ✓ | ✓ | - | - | - | - | - |
| Pendidikan | - | ✓ | - | - | - | - | ✓ | - |
| Gender | - | - | - | - | - | - | - | ✓ |

Dari tabel 6.1 di atas dapat dilihat urutan faktor demografi yang memiliki pengaruh terhadap perbedaan tingkat *sense of place* dari yang paling tinggi (faktor pekerjaan) sampai paling rendah (faktor gender). Selanjutnya akan dijelaskan penjabaran untuk masing masing faktor pada uraian berikut.

### 6.1.1. Faktor Pekerjaan

Faktor pekerjaan memiliki pengaruh yang paling signifikan dibanding faktor sosio demografi lainnya terhadap perbedaan tingkat *sense of place* masyarakat. Dari ketiga aspek (*form*, *activity*, *meaning*), aspek yang paling signifikan terpengaruh adalah aspek *form* dan *meaning* (tabel 6.2). Dalam pengaruhnya terhadap aspek *form*, sebelum pengembangan wisata masyarakat kelompok pekerjaan swasta dan *inform*al memiliki tingkat persepsi terhadap kondisi lingkungan (*form*) yang lebih rendah dari masyarakat golongan pekerjaan pedagang, wiraswasta, IRT, dan pensiunan. Namun setelah pengembangan wisata, semua golongan pekerjaan berpendapat terjadinya peningkatan yang signifikan pada kondisi fisik lingkungan. Hal ini dipengaruhi perbedaan intensitas aktifitas antara dua golongan pekerjaan (berkegiatan di dalam dan diluar kampung). Namun setelah pengembangan semua kelompok setuju dengan kondisi lingkungan yang sangat baik. Sedangkan pengaruh faktor pekerjaan terhadap aspek *meaning* adalah sebagai berikut:

a. Aspek *Meaning*: *Place Identity*

   Kelompok masyarakat yang banyak menghabiskan waktu di kampung (pedagang, IRT, pensiunan, wiraswasta) memiliki tingkat *place identity* yang lebih tinggi dari masyarakat kelompok pekerjaan in*form*al dan swasta (lokasi pekerjaan diluar kampung). Pengaruh intensitas akttifitas dan *place dependence* kampung dalam mewadahi kegiatan ekonomi masyarakat (pembangunan sentra pedagang di kampung Maspati).

b. Aspek *Meaning*: *Place Dependence*

   Mayoritas masyarakat yang banyak menghabiskan waktu di kampung Maspati (pedagang, pensiunan, dan ibu rumah tangga) mengalami peningkatan yang lebih tinggi dibanding masyarakat yang memiliki pekerjaan dan berkegiatan diluar kampung Maspati (wirausaha, PNS, in*form*al dan swasta).

c. Aspek *Meaning*: *Place Satisfaction*

Kelompok pekerjaan pedagang dan ibu rumah tangga memiliki tingkat *place satisfaction* lebih tinggi dari kelompok pekerjaan lain. Hal ini terkait dengan keamanan dan kenyamanan gang kampung dalam mewadahi ktifitas warganya, utamanya kelompok pedagang dan ibu rumah tangga yang mayoritas waktu dan aktifitasnya dihabiskan di dalam kampung.

d. Aspek *Meaning*: *Nature Bonding*

Masyarakat dengan pekerjaan pedagang dan ibu rumah tangga memiliki tingkat *nature bonding* yang lebih tinggi dari kelompok pekerjaan lain. Dengan adanya program kampung wisata, masyarakat diberikan fasilitas untuk berdagang di dalam kampung. Hal ini sebagai upaya untuk meningkatkan fasilitas kuliner kampung wisata sekaligus memberikan tambahan pemasukan bagi masyarakat.

e. Aspek *Meaning*: *Family Bonding*

Dalam kelompok pekerjaan, masyarakat dengan pekerjaan swasta dan in*form*al memiliki tingkatan *family bonding* yang paling rendah dibanding kelompok pekerjaan lain. (pedagang, wiraswasta, ibu rumah tangga, pensiunan).

f. Aspek *Meaning*: *Social Bonding*

Terjadi peningkatan *social bonding* setelah pengembangan wisata yang signifikan untuk golongan masyarakat pedagang, wirausaha, PNS, dan ibu rumah tangga. Dari kelompok masyarakat tersebut, mayoritas diantaranya adalah masyarakat yang memiliki intensitas aktifitas yang tinggi di dalam kampung. Aktifitas yang tinggi dan beragam dapat menciptakan *social bonding* yang kuat dalam masyarakat.

Tabel 6.2. Pengaruh Faktor Pekerjaan terhadap Tingkatan *Sense of place*

| **Pekerjaan** | ***Form*** | ***Place identity*** | ***Place dependence*** | ***Place satisfaction*** | ***Nature bonding*** | ***Family bonding*** | ***Social bonding*** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **In*form*al & swasta** | Rendah | Rendah | Rendah | Rendah | Rendah | Rendah | Rendah |
| **Pedagang, irt, pensiunan, wiraswasta** | Tinggi | Tinggi | Tinggi | Tinggi | Tinggi | Tinggi | Tinggi |

### 6.1.2. Faktor Penghasilan

Faktor penghasilan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perbedaan tingkat *sense of place* masyarakat. Dari ketiga aspek (*form, activity, meaning*), aspek *sense of place* yang paling signifikan terpengaruh faktor penghasilan adalah aspek *activity* dan *meaning* (tabel 6.3). Dalam pengaruhnya terhadap aspek *activity,* dapat terlihat bahwa masyarakat berpenghasilan tinggi (diatas 8 juta) memiliki tingkat aktifitas yang lebih rendah dari masyarakat berpenghasilan lebih rendah (kurang dari 8 juta).

Sedangkan pengaruh faktor penghasilan terhadap aspek *meaning* adalah sebagai berikut:

a. Aspek *Meaning*: *Place Identity*

Kelompok masyarakat berpenghasilan tinggi (lebih dari 15 juta) memiliki tingkat *place identity* paling rendah dari kelompok masyarakat pendapatan lainnya. Sedangkan masyarakat berpenghasilan rendah (dibawah 2,5 juta) mengalami peningkatan *place identity* yang paling signifikan.

b. Aspek *Meaning*: *Place Satisfaction*

Warga dengan tingkat pendapatan menengah keatas (3,6 juta keatas) memiliki *place satisfaction* yang lebih tinggi dari masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah kebawah. Pengaruh tingkat keamanan dan kenyamanan yang dirasakan. Contohnya antara lain adalah keamanan rumah berpagar dan kenyamanan kebisingan karena rumah menengah keatas *soundproof* (akustik) nya lebih baik.

c. Aspek *Meaning*: *Family Bonding*

Masyarakat dengan tingkat pendapatan tinggi (8 juta keatas) memiliki tingkat *family bonding* yang lebih rendah dari masyarakat penghasilan menengah dan menengah ke bawah. Salah satu alasannya terkait dengan adanya beberapa kerabat warga yang pindah dari kampung setelah kondisi ekonominya mencukupi.

d. Aspek *Meaning*: *Social Bonding*

Masyarakat berpenghasilan tinggi (diatas 8 juta) memiliki tingkat *social bonding* yang lebih rendah dari masyarakat berpenghasilan yang lebih rendah (di bawah 8 juta)

Tabel 6.3. Pengaruh Faktor Penghasilan terhadap Tingkatan *Sense of place*

| **Penghasilan** | ***Activity*** | ***Place identity*** | ***Place satisfaction*** | ***Family bonding*** | ***Social bonding*** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Tinggi (8 Juta keatas)** | Rendah | Rendah | Tinggi | Rendah | Rendah |
| **Rendah (8 Juta kebawah)** | Tinggi | Tinggi | Rendah | Tinggi | Tinggi |

### 6.1.3. Faktor Jabatan Kampung

Faktor jabatan kampung memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perbedaan tingkat *sense of place* masyarakat. Dari ketiga aspek (*form*, *activity*, *meaning*), aspek *sense of place* yang paling signifikan terpengaruh faktor jabatan kampung adalah aspek *activity* dan *meaning* (tabel 6.4). Dalam pengaruhnya terhadap aspek *activity*, sebelum pengembangan wisata, masyarakat non pengurus kampung memiliki intensitas aktifitas kurang baik berubah menjadi baik setelah pengembangan wisata. Sedangkan pengurus kampung tetap dalam kategori baik. Pengembangan kampung wisata memiliki pengaruh terhadap peningkatan partisipasi masyarakat.

Sedangkan pengaruh faktor jabatan kampung terhadap aspek *meaning* adalah sebagai berikut:

a. Aspek *Meaning*: *Place Dependence*

   Warga pengurus kampung memiliki tingkat *place dependence* lebih rendah dari warga non pengurus kampung. Hal ini berkaitan dengan poin "*improve*" (kepuasan terhadap pembangunan), dimana pengurus kampung rata rata memiliki visi atau bayangan untuk mengembangkan kampung Maspati menjadi lebih baik lagi dari sekarang.

b. Aspek *Meaning*: *Place Satisfaction*

   Pengurus kampung memiliki *place satisfaction* lebih tinggi dari non-pengurus kampung. Hal ini cukup menarik dimana warga non pengurus kampung masih banyak yang kurang puas akan kenyamanan dan keamanan kampung Maspati, utamanya masalah privasi dan kebisingan.

c. Aspek *Meaning*: *Social Bonding*

   Persepsi *social bonding* masyarakat sebelum pengembangan wisata adalah pengurus lebih tinggi (kategori baik) daripada warga non pengurus kampung (kategori kurang baik). Namun setelah pengembangan wisata, *social bonding* warga baik pengurus kampung maupun non pengurus kampung meningkat menjadi kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan semua elemen masyarakat dalam pembangunan dapat meningkatkan tingkat *social bonding* masyarakat.

Tabel 6.4. Pengaruh Faktor Jabatan Kampung terhadap Tingkatan *Sense of place*

| **Jabatan kampung** | ***Activity*** | ***Place dependence*** | ***Place satisfaction*** | ***Social bonding*** |
|---|---|---|---|---|
| **Pengurus** | Tinggi | Rendah | Tinggi | Tinggi |
| **Non pengurus** | Rendah | Tinggi | Rendah | Rendah |

### 6.1.4. Faktor Usia

Faktor usia masyarakat memiliki pengaruh terhadap perbedaan tingkat *sense of place* masyarakat. Dari ketiga aspek (*form*, *activity*, *meaning*), aspek *sense of place* yang paling signifikan terpengaruh faktor usia adalah aspek *meaning* (tabel 6.5). Pengaruh faktor usia terhadap aspek *meaning* adalah sebagai berikut:

a. Aspek *Meaning*: *Place Identity*

Warga berusia dewasa muda (22-45 tahun) memiliki tingkat *place identity* yang lebih rendah dari warga kelompok umur lainnya. Pengaruh sense of belonging dan pembangunan partisipatif. Warga kelompok ini awalnya tidak setuju dengan pengembangan kampung, karena pemimpin yang kurang merangkul aspirasi warga. Namun sekarang setuju setelah kampung Maspati telah berkembang dan mulai melibatkan semua pihak.

b. Aspek *Meaning*: *Place Dependence*

Masyarakat golongan usia lansia dan manula memiliki tingkatan *place dependence* yang lebih baik dari pada golongan muda. Kaitannya dengan kaum lansia dan manula yang memiliki intesitas lebih tinggi untuk beraktifitas di rumah dan area sekitar kampung, dimana kampung Maspati dapat jauh lebih baik dalam mendukung aktifitas warganya, baik itu aktifitas domestik maupun aktifitas sosial.

c. Aspek *Place Satisfaction*

Sebelum pengembangan wisata, masyarakat manula (>65 tahun) memiliki tingkat *place satisfaction* tertinggi dibandingkan dengan golongan usia lainnya. Setelah pengembangan wisata, hampir semua golongan usia masyarakat mengalami peningkatan menjadi kategori baik dan kelompok usia lansia (45-65 tahun) mengalami peningkatan tertinggi.

d. Aspek *Nature Bonding*

Masyarakat golongan umur lansia dan manula (46 tahun ke atas) memiliki tingkat *nature bonding* yang lebih tinggi dari masyarakat golongan umur muda (12-44 tahun). Karena kelompok ini mayoritas masyarakat asli kampung Maspati (lahir di kampung Maspati) dan telah lama tinggal di kampung ini.

Tabel 6.5. Pengaruh Faktor Usia terhadap Tingkatan *Sense of place*

| **Usia** | ***Place identity*** | ***Place dependence*** | ***Place satisfaction*** | ***Nature bonding*** |
|---|---|---|---|---|
| **22-45 Tahun** | Rendah | Rendah | Rendah | Rendah |
| **Lansia & Manula** | Tinggi | Tinggi | Tinggi | Tinggi |

### 6.1.5. Faktor Lama Tinggal

Faktor durasi lama tinggal masyarakat memiliki pengaruh terhadap perbedaan tingkat *sense of place* masyarakat. Dari ketiga aspek (*form, activity, meaning*), aspek *sense of place* yang paling signifikan terpengaruh faktor usia adalah aspek *activity* dan *meaning* (tabel 6.6). Pengaruh faktor lama tinggal terhadap aspek *activity* adalah masyarakat dengan lama tinggal lebih dari 25 tahun memiliki intensitas aktifitas lebih tinggi dari masyarakat pendatang (kurang dari 25 tahun). Pengaruh adaptasi dan tempat kelahiran masyarakat.

Sedangkan pengaruh faktor lama tinggal terhadap aspek *meaning* yakni *place identity,* dimana warga berusia dewasa muda (22-45 tahun) memiliki tingkat *place identity* yang lebih rendah dari warga kelompok umur lainnya. Pengaruh *sense of belonging* dan pembangunan partisipatif. Warga kelompok ini awalnya tidak setuju dengan pengembangan kampung, karena pemimpin yang kurang merangkul aspirasi warga. Namun sekarang setuju setelah kampung Maspati telah berkembang dan mulai melibatkan semua pihak.

Tabel 6.6. Pengaruh Faktor Lama Tinggal terhadap Tingkatan *Sense of place*

| **Lama tinggal** | ***Activity*** | ***Place identity*** |
|---|---|---|
| **Lebih dari 25 tahun** | Tinggi | Tinggi |
| **Kurang dari 25 tahun** | Rendah | Rendah |

### 6.1.6. Faktor Pendidikan

Faktor level tingkat pendidikan masyarakat memiliki pengaruh terhadap perbedaan tingkat *sense of place* masyarakat. Dari ketiga aspek (*form, activity,*

*meaning*), aspek *sense of place* yang paling signifikan terpengaruh faktor tingkat pendidikan adalah aspek *activity* dan *meaning* (*family bonding*) (tabel 6.7). Pengaruh faktor lama tinggal terhadap aspek *activity* adalah masyarakat lulusan S1 memiliki tingkat aktifitas yang lebih tinggi dibanding masyarakat kelompok pendidikan lain (SD, SMP, SMA). Karena mereka aktif sebagai trainer dalam aktifitas pengembangan wisata kampung Maspati (trainer, translator, delegasi).

Sedangkan pengaruh faktor lama tinggal terhadap aspek *meaning* yakni *family bonding* adalah masyarakat dengan pendidikan terakhir SD memiliki tingkat *family bonding* yang lebih rendah dari kelompok pendidikan lain (SMP, SMA, dan S1).

Tabel 6.7. Pengaruh Faktor Pendidikan terhadap Tingkatan *Sense of place*

| **Pendidikan** | ***Activity*** | ***Family Bonding*** |
|---|---|---|
| **Tinggi (S1,SMA)** | Tinggi | Tinggi |
| **Rendah (SD,SMP)** | Rendah | Rendah |

### 6.1.7. Faktor Gender

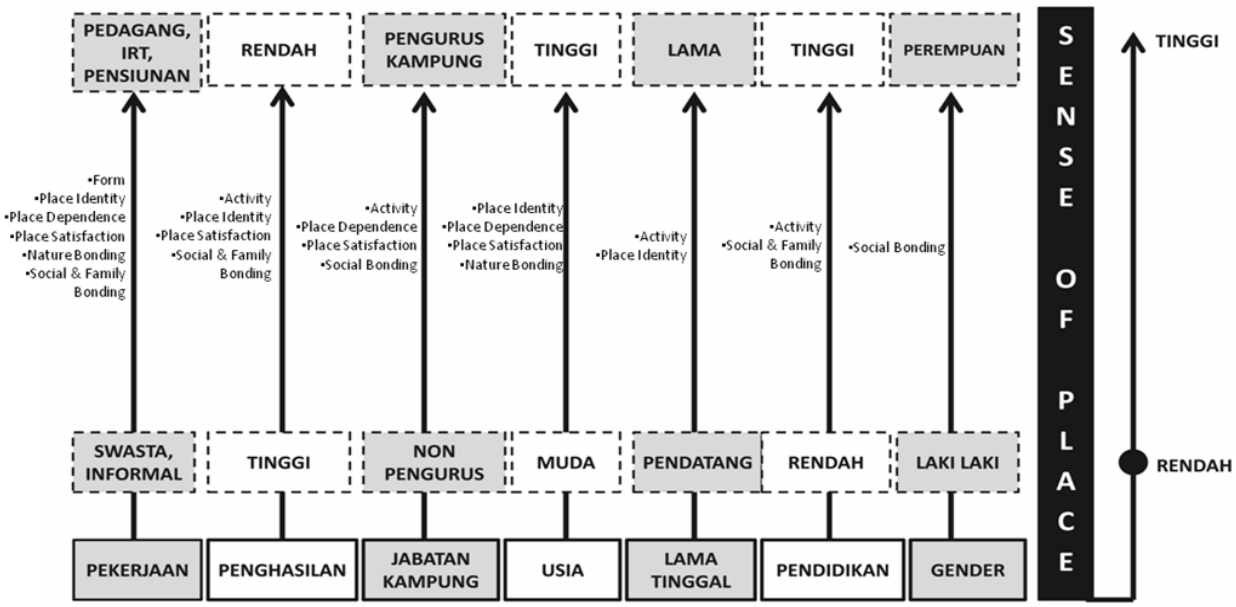
Faktor gender masyarakat memiliki pengaruh terhadap perbedaan tingkat *sense of place* masyarakat. Dari ketiga aspek (*form*, *activity*, *meaning*), aspek *sense of place* yang paling signifikan terpengaruh faktor gender adalah aspek *meaning* khususnya *social bonding* (tabel 6.8). Dari hasil penelitian dipoeroleh bahwa *social bonding* warga perempuan lebih tinggi dari warga laki laki. Hal ini karena tingginya intensitas aktifitas warga perempuan dalam kegiatan di kampung Maspati. Tingginya aktifitas tersebut dapat berpengaruh terhadap pembentukan *social bonding* antar warga melalui interaksi dan aktifitas sosial.

Tabel 6.8. Pengaruh Faktor Gender terhadap Tingkatan *Sense of place*

| **Gender** | ***Social bonding*** |
|---|---|
| **Perempuan** | Tinggi |
| **Laki laki** | Rendah |

### 6.1.8. Diagram Pengaruh Faktor Sosio Demografi terhadap Tingkatan *Sense of place* Masyarakat

Dari uraian masing masing faktor tersebut, dapat dirumuskan diagram hasil pengaruh faktor sosio demografi terhadap perbedaan tingkatan *sense of place* warga dalam konteks kampung wisata pada model berikut (gambar 6.1):




Gambar 6.1. Diagram Pengaruh Faktor Sosio Demografi terhadap *Sense of place* Masyarakat
Sumber: Analisa Penulis (2018)

Penjelasan hasil model diatas adalah sebagai berikut:

- ***Faktor Pekerjaan***

  Masyarakat dengan pekerjaan yang kegiatannya di dalam kampung (IRT, pedagang, pensiunan) memiliki tingkat *sense of place* lebih tinggi dari masyarakat yang berkegiatan di luar kampung (in*form*al dan swasta). Hal ini terkait interaksi sosial yang terjadi dan *place dependence* warga.

- ***Faktor Penghasilan***

  Masyarakat berpenghasilan rendah memiliki tingkat *sense of place* lebih tinggi dari masyarakat berpengahsilan tinggi. Hal ini terkait kepuasan mereka terhadap kenyamanan privasi dan kebisingan.

- ***Faktor Jabatan Kampung***

  Masyarakat pengurus kampung memiliki tingkat *sense of place* lebih tinggi dari masyarakat non pengurus kampung.
- ***Faktor Usia***

  Masyarakat usia muda (22-45 tahun) memiliki tingkat *sense of place* lebih rendah dari masyarakat lansia dan manula. Hal ini terkait interaksi sosial yg terjadi.
- ***Faktor Lama Tinggal***

  Masyarakat yang tinggal lebih lama (>25 tahun) memiliki tingkat *sense of place* lebih tinggi dari masyarakat pendatang. Hal ini terkait faktor adaptasi.
- ***Faktor Pendidikan***

  Masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki tingkat *sense of place* yang lebih tinggi. Hal ini terkait keaktifan dalam kegiatan kampung.
- ***Faktor Gender***

  Perempuan memiliki tingkat *sense of place* yang lebih tinggi dari laki laki.

Dari hasil tersebut, terdapat beberapa hasil penelitian yang sesuai dengan hasil penelitian Smith (2011) tentang pengaruh kondisi sosio demografi terhadap *sense of place* masyarakat, dimana :

- Faktor usia yang lebih tua akan memiliki *sense of place* yang lebih tinggi
- Lama tinggal yang panjang berkorelasi positif dengan *sense of place*
- Faktor pengasilan yang lebih rendah memiliki *sense of place* yang lebih tinggi

Namun terdapat faktor yang bertentangan dengan aspek lainnya (Smith, 2011), yakni:

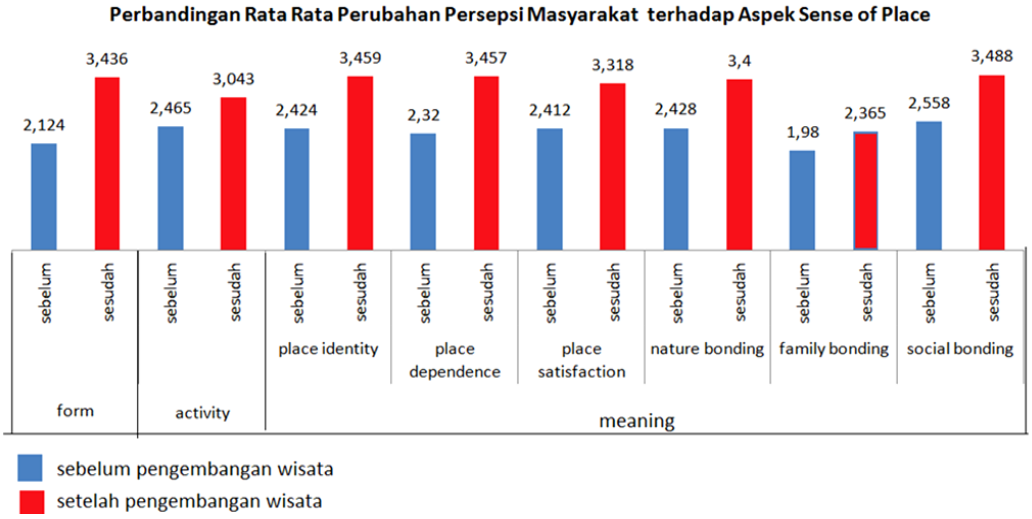
- Faktor pendidikan yang lebih rendah memiliki *sense of place* yang lebih tinggi. Namun dalam konteks kampung wisata, masyarakat dengan faktor pendidikan tinggi cenderung memiliki tingkat *sense of place* yang lebih tinggi dari masyarakat berpendidikan rendah. Hal ini berkaitan dengan

peran aktif warga berpendidikan tinggi (S1 dan SMA) dalam kegiatan kampung wisata, seperti berperan menjadi trainer (pelatih) dan translator untuk wisatawan asing yang berkunjung ke kampung lawas Maspati.

## 6.2. Pengembangan Model *Sense of place* dalam Konteks Kampung Wisata

Dalam subbab ini akan dijelaskan tentang pengembangan model *sense of place* dalam konteks kampung wisata. Penelitian ini merupakan pengembangan model *sense of place* dari Canter (1977), dimana menurut Canter suatu *place* terdiri dari tiga dimensi yakni *form*, *imaginations*, dan *activities.* Ketiga aspek tersebut memiliki hubungan saling beririsan dan mempengaruhi antar aspeknya. Dalam penelitian ini, teori *place* dari David Canter dikembangkan dalam konteks yang lebih spesifik yakni kampung wisata. Dimana di dalam kampung terdapat beberapa *unique features* dalam segi fisik dan aktifitas warganya.

Dari hasil penelitian yang didapatkan, terlihat bahwa semua aspek *sense of place* di dalam kampung Maspati mengalami peningkatan sesudah terjadinya pengembangan kampung wisata. Hal ini menunjukkan bahwa setiap aspek baik *form*, *activity*, dan *meaning* dalam *sense of place* berbanding lurus satu sama lain dan saling mempengaruhi (gambar 6.2).




Gambar 6.2. Perbandingan rata rata perubahan persepsi masyarakat terhadap aspek *sense of place*
Sumber: Hasil Analisa Peneliti (2018)

Dari hasil tersebut, dapat dirumuskan pengembangan model *sense of place* dari David Canter dengan tambahan indikator untuk masing masing aspek dalam konteks kampung wisata melalui tabel 6.9. sebagai berikut:

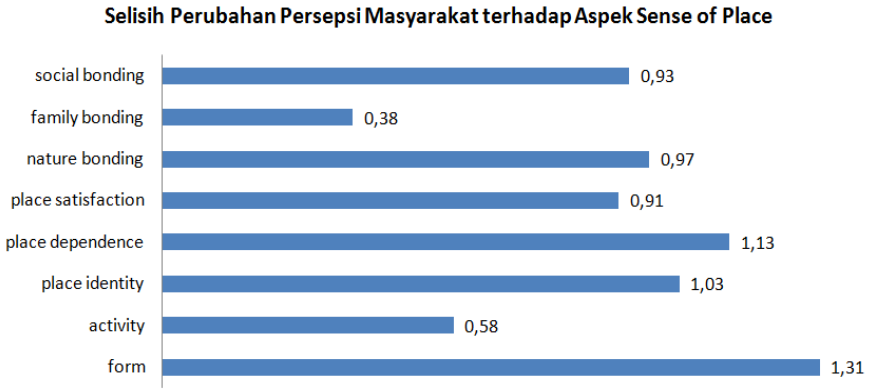
Tabel 6.9. Indikator *Sense of place* dalam Konteks Kampung Wisata
Sumber: Analisa Penulis (2018)

| **Aspek** | **Indikator** | **Definisi Operasional** | **Keeterangan** |
|---|---|---|---|
| Aspek *Form* | Layout Kampung | Konfigurasi ruang dalam layout kampung untuk mengidentifikasi sosio spasial lingkungan | • Konfigurasi perumahan<br>• Konfigurasi permukiman |
| | Bentuk dan Fasad Bangunan | Bentuk dan fasad bangunan yang terkait dengan gaya arsitektural dan kondisi kampung | • Gaya Arsitektural Bangunan<br>• Kondisi Bangunan |
| | *Street Furniture* | Komponen di area jalan dan gang terkait dengan fungsi jalan sebagai *public space* utama di kampung | • Komponen *Sidewalks*<br>• Komponen Utilitas Jalan<br>• Komponen Gang/ Jalan |
| | *Landmark* | *Landmark* yang bisa berfungsi sebagai titik yang menjadi identitas dari suatu kawasan | • *Landmark* Warga Setempat<br>• *Landmark* Wisata |
| Aspek *Activity* | Aktifitas | Aktifitas yang terjadi di kampung wisata, berkaitan dengan warga kampung dan wisatawan | • *Necessary Activity*<br>• *Optional Activity*<br>• *Social Activity (Internal)*<br>• *Social Activity (Tourism)* |
| | *Behaviour Setting Patterns* | Penambahan variabel *milleu* (setting dan waktu) pada aktifitas sehingga dapat melihat kecenderungan pola perilaku pengguna di kampung wisata | • Hari kerja saat tidak ada aktifitas wisata<br>• Hari libur saat tidak ada aktifitas wisata<br>• Hari kerja saat ada aktifitas wisata<br>• Hari libur saat ada aktifitas wisata |
| | *Flow* | Melihat kecenderungan *flow* dan *sequence* dalam aktifitas wisata | • *Sequence* wisata di dalam kampung<br>• Pilihan jalur wisata di dalam kampung |

| Aspek | Indikator | Definisi Operasional | Keeterangan |
|---|---|---|---|
| | *Social Interaction* | Interaksi sosial yang terjadi di kampung wisata oleh masyarkat, baik dengan sesama warga maupun dengan wisatawan | • Aktor<br>• Bentuk<br>• Intensitas |
| Aspek *Meaning* | *Place Identity* | Dimensi dari personal, seperti perpaduan antara emosi terhadap setting fisik spesifik dan koneksi simbolik terhadap sebuah tempat | • *Attached*<br>• *Meaningful*<br>• *Positive/special*<br>• *Satisying*<br>• *Compare*<br>• *Identity area*<br>• *Personal identity*<br>• *Spend time* |
| | *Place Dependence* | Koneksi fungsional berbasis spesifik terhadap koneksi fisik individu terhadap sebuah setting; sebagai contohnya, menggambarkan tingkatan sejauh mana setting fisik dapat mendukung aktifitas pengguna | • *Improve*<br>• *Important*<br>• *Best*<br>• *Subtitute* |
| | *Place Satisfaction* | Kenyamanan dan keamanan masyarakat terhadap perubahan kampung sebagai kampung wisata | • *Privacy comfort*<br>• *Sound comfort*<br>• *Thermal comfort*<br>• *Stealing security*<br>• *Pedestrian security* |
| | *Social & Family Bonding* | Perasaan memiliki (feelings or belongliness) atau keikutsertaan dalam suatu kelompok, seperti tetangga dan keluarga, seperti koneksi emosional berbasis sejarah bersama, minat, dan tujuan bersama | • *Family* is here<br>• Special relationship to *family* here<br>• Belonging to volunteer group<br>• Connect to neighborhood |
| | *Nature Bonding* | Koneksi implisit dan eksplisit terhadap beberapa bagian dari lingkungan, berbasis sejarah, respon emosional atau representasi kognitif | • Deep feeling to *nature*<br>• Attached to environment<br>• Relax spending time in environment |

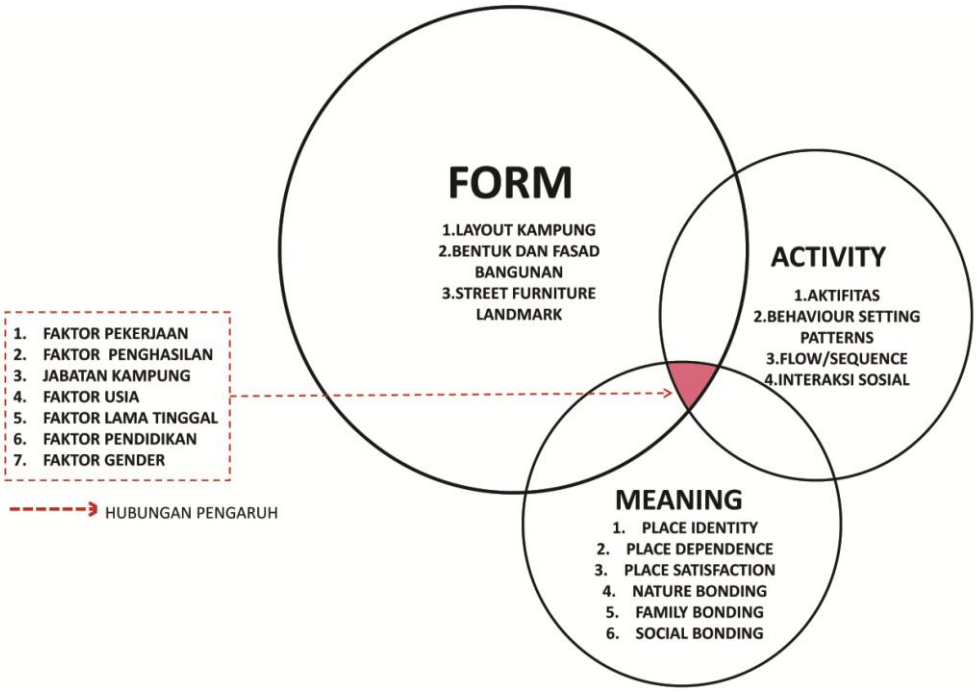
Dari hasil kuantitatif kuisioner penelitian yang diperoleh, dapat terlihat bahwa aspek *form* memiliki pengaruh tertinggi terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat (gambar 6.3). Hal ini mengindikasikan pentingnya peranan

kondisi fisik lingkungan dalam pembentukan *sense of place* masyarakat, salah satunya karena aspek fisik lingkungan merupakan aspek *tangible* atau aspek yang dapat terlihat jelas dan dirasakan langsung oleh masyarakat, sehingga masyarakatpun dapat dengan mudah menilai dan mengukur peningkatannya. Peningkatan kualitas fisik ini juga secara tidak langsung memiliki pengaruh pada peningkatan aspek aktifitas dan makna *sense of place* masyarakatnya.




Gambar 6.3.Selisih Perubahan Persepsi Masyarakat terhadap Aspek *Sense of place*
Sumber: Analisa Penulis (2018)

Dari hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan model hubungan aspek *form*, *activity*, dan *meaning sense of place* dalam konteks kampung wisata. Model tersebut dapat dilihat dalam diagram berikut (gambar 6.4):




Gambar 6.4. Model Hubungan Pengaruh Aspek *Sense of place*
Sumber: Analisa Penulis (2018)

Hasil penelitian yang diperoleh mengindikasikan pentingnya peranan kondisi fisik lingkungan dalam pembentukan *sense of place* masyarakat. Karena kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan turut berpengaruh terhadap aktifitas masyarakat khususnya di ruang publik yang mempengaruhi tingkat keterikatan masyarakat terhadap lingkungan dan sosial masyarakat.

Ketika setting sebuah lingkungan dapat mewadahi aktifitas penggunanya dengan baik, maka akan semakin baik pula persepsi *sense of place* masyarakat. Dalam konteks kampung Maspati, ruang di dalam kampung memiliki aset *tangible culture* untuk mewadahi berbagai jenis aktifitas masyarakat yang terjadi. Sedangkan *intangible culture* dapat dilihat pada aspek *activity* dan *meaning*, dimana terdapat berbagai aktifitas masyarakat yang memiliki nilai budaya tinggi dan mengusung identitas dan tema kearifan lokal dan budaya tradisional kampung Maspati. Budaya gotong royong masyarakat kampung juga mencerminkan aset *intangible culture* warga yang masih dipertahankan sampai saat ini. Dalam hal ini, peningkatan kualitas fisik lingkungan kampung maspati memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan aspek *sense of place* lainnya yakni aspek *activity* dan *meaning.*

Hal ini selaras dengan pendapat Thompson (2004) dan Setiawan et al (2010) yang menyatakan bahwa setiap ruang di kampung dapat menjadi ruang publik sosial. Sama halnya seperti hasil penelitian Rahmi (2001), bahwa ruang publik di dalam kampung memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan menjaga indentitas kampung melalui proses yang berkelanjutan dalam kegiatan spasial dan aktifitas.

*Halaman ini Sengaja Dikosongkan*

# BAB VII
# KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, dengan tujuan menganalisa pengaruh pengembangan kampung wisata terhadap *sense of place* masyarakat. Hal ini dilakukan untuk selanjutnya merumuskan model *sense of place* pada konteks kampung wisata sesuai dengan aspek *form, activity* dan *meaning* yang berpengaruh. Kesimpulan akan distrukturkan sesuai dengan runtutan tujuan penelitian

Terdapat tiga aspek *sense of place* yang merujuk pada teori model *place* dari Canter (1977) dan pada penelitian ini dikembangkan dalam konteks yang lebih spesifik yakni kampung wisata. Dalam konteks kampung wisata, ruang di dalam kampung (aspek *form sense of place*) memiliki aset *tangible culture* untuk mewadahi berbagai jenis aktifitas masyarakat yang terjadi. Sedangkan *intangible culture* dapat dilihat pada aspek *activity* dan *meaning sense of place*, dimana terdapat berbagai aktifitas masyarakat yang memiliki nilai budaya tinggi dengan mengusung identitas dan tema kearifan lokal dan budaya tradisional kampung Maspati.

## 7.1. Pengaruh Pengembangan Kampung Wisata terhadap *Sense of place* dari Aspek *Form*

Pengembangan kampung Maspati sebagai kampung wisata menuntut peningkatan kualitas fisik sebagai hal yang utama. Hal ini diwujudkan melalaui berbagai program yang aktif diikuti warga, salah satunya program *green and clean*. Sejak tahun 2014 sampai sekarang (2018), telah dilakukan berbagai peningkatan kualitas lingkungan yakni reboisasi kampung, pembuatan IPAL dan water management kampung, renovasi bangunan cagar budaya, pengecatan mural di area dinding sebagai atraksi fotografi, dan penambahan sarana pra sarana pendukung wisata mulai dari sarana kuliner, ruang publik, sampai balai RW untuk kegiatan wisata. Peningkatan kualitas lingkungan ini terkait dengan *tangible culture* kampung Maspati sebagai kampung lawas yang mempertahankan tema budaya tradisional dalam pengembangan fisik kampungnya.

Dari hasil observasi terhadap aspek *form sense of place,* didapatkan beberapa ruang sosial di kampung Maspati yang paling tinggi dalam hal mewadahi aktifitas dan interaksi sosial masyarakat. Ruang sosial tersebut meliputi gang kampung, *public space* kampung (berupa warung/kios, gardu pos, gazibu kampung), balai RW kampung, bangunan cagar budaya, dan masjid kampung. Sedangkan dalam hal kualitas lingkungan, terdapat dua hal yang paling berpengaruh terhadap aspek *form sense of place* yakni mengenai kebersihan dan keasrian kampung.

Dari aspek yang diteliti di atas, didapatkan klasifikasi aspek fisik yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap persepsi *sense of place*, yakni peningkatan kebersihan dan keasrian kampung. Aspek selanjutnya adalah peningkatan kondisi fisik ruang sosial, dimulai dari gang kampung, masjid, area sosial kampung seperti warung/kios, bangunan cagar budaya, dan balai RW. Aspek *form sense of place* ini mengalami peningkatan yang paling tinggi dan signifikan dibanding aspek lainnya. Hal ini dikarenakan banyaknya upaya peningkatan kualitas lingkungan yang dilakukan warga sebagai upaya pendukung pengembangan kampung wisata yang memiliki pengaruh langsung terhadap kenyamanan dan kepuasan masyarakat yang tinggal di kampung Maspati. Ketika setting sebuah lingkungan dapat mewadahi aktifitas penggunanya dengan baik, maka akan semakin baik pula persepsi *sense of place* masyarakat. Dalam konteks kampung Maspati, ruang di dalam kampung memiliki aset *tangible culture* untuk mewadahi berbagai jenis aktifitas masyarakat yang terjadi. Sedangkan *intangible culture* dapat dilihat pada aspek *activity* dan *meaning*, dimana terdapat berbagai aktifitas masyarakat yang memiliki nilai budaya tinggi dengan mengusung identitas dan tema kearifan lokal dan budaya tradisional kampung Maspati. Dalam hal ini, peningkatan kualitas fisik lingkungan kampung maspati memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan aspek *sense of place* lainnya yakni aspek *activity* dan *meaning.*

Dari sisi pengaruh faktor sosio demografi terhadap aspek *form sense of place,* ditemukan hasil independensi yang signifikan untuk faktor pekerjaan. Hasil ini merujuk pada masyarakat dengan pekerjaan *inform*al dan swasta memiliki tingkat persepsi terhadap *form sense of place* yang lebih rendah. Hal ini

dipengaruhi oleh perbedaan intensitas aktifitas dan kapasitas setting dalam mewadahi kebutuhan aktifitas warganya *(Place Dependence*).

### 7.2. Pengaruh Pengembangan Kampung Wisata terhadap *Sense of place* dari Aspek *Activity*

Ditinjau dari aspek *activity*, terdapat berbagai aktifitas masyarakat kampung Maspati yang memiliki nilai budaya tinggi dengan mengusung identitas dengan tema kearifan lokal dan budaya tradisional. Aktifitas tersebut dibedakan menjadi aktifitas domestik, aktifitas sosial dan aktifitas wisata, dimana pengembangan kampung wisata memiliki pengaruh terhadap peningkatan masing masing jenis aktifitas masyarakat. Berbagai aktifitas sosial dan wisata dikemas dalam tema tradisional. Aktifitas tersebut antara lain permainan dolanan lawas, festival jajanan lawas, dan pawai budaya tradisional yang rutin diadakan setiap bulan di kampung Maspati. Peningkatan intensitas aktifitas tersebut berpengaruh pula terhadap peningkatan *social bonding* dan tingkat gotong royong warga. Budaya gotong royong masyarakat kampung Maspati mencerminkan aset *intangible culture* warga yang masih dipertahankan sampai saat ini.

Dari hasil observasi selama tiga waktu yang berbeda (pagi, siang, dan sore hari), penulis menemukan berbagai jenis aktifitas yang terjadi di dalam kampung Maspati meliputi aktifitas domestik, sosial, dan wisata. Dalam kaitannya dengan pembentukan *sense of place* kampung, keberagaman jenis aktifitas ini dapat mendorong masyarakat untuk merasakan pengalaman di aktifitas outdoor sehingga meningkatkan intensitas aktifitas sosial yang terjadi. Dari hasil kuantitatif kuisioner didapatkan bahwa persepsi masyarakat terhadap aspek *activity sense of place* di kampung Maspati secara keseluruhan meningkat dari kategori kurang baik menjadi kategori baik. Diantara aktifitas yang diteliti adalah aktifitas menjemur pakaian, bermain di gang, ngerumpi atau cangkruk, mengasuh anak, kerja bakti, arisan, pengajian, dan rapat kampung. Peningkatan intensitas aktifitas ini sejalan dengan peningkatan kualitas fisik lingkungan kampung Maspati, walau peningkatannya tidak cukup signifikan. Hal ini terjadi karena terdapat beberapa jenis aktifitas warga yang cukup terganggu dengan adanya

pengembangan kampung wisata, salah satunya adalah aktifitas menjemur pakaian. Aktifitas menjemur ini dibatasi dengan tujuan untuk menjaga estetika kampung ketika ada wisatawan yang berkunjung. Hal ini menjadi keluhan umum yang dirasakan warga kampung Maspati sebagai akibat dari perubahan kampung sebagai atraksi wisata.

Dari sisi pengaruh faktor sosio demografi terhadap aspek *activity sense of place*, ditemukan hasil independensi yang signifikan untuk pengaruh faktor tingkat pendapatan, durasi lama tinggal, jabatan masyarakat dalam kepengurusan kampung, dan tingkat pendidikan masyarakat. Dalam faktor pendapatan, kecenderungan masyarakat berpenghasilan rendah memiliki tingkat aktifitas yang lebih tinggi dari masyarakat berpenghasilan tinggi. Dalam faktor lama tinggal, kecenderungan masyarakat asli (lebih dari 45 tahun tinggal) memiliki aktifitas yang lebih tinggi dari masyarakat pendatang. Dalam hal faktor jabatan kampung, pengurus kampung memiliki tingkat aktifitas yang lebih tinggi. Sedangkan dalam hal faktor tingkat pendidikan masyarakat, masyarakat dengan level pendidikan tinggi memiliki tingkat *sense of place* yang lebih tinggi (sarjana dan SMA) dari masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah.

### 7.3. Pengaruh Pengembangan Kampung Wisata terhadap *Sense of place* dari Aspek M*eaning*

Aspek *meaning* (makna) merupakan aspek *sense of place* yang tidak dapat dipisahkan dari kedua aspek lainnya yakni aspek *form* dan *activity*. Untuk mengukur aspek *meaning sense of place*, diperlukan keterkaitan dan hasil identifikasi dari kedua aspek sebelumnya. terdapat 6 sub variabel yang melihat keterkaitan antara ketiga aspek tersebut (*aspek form, activity,* dan *meaning*) antara lain adalah *place identity* ( dimensi dari personal, seperti perpaduan antara emosi terhadap setting fisik spesifik dan koneksi simbolik terhadap sebuah tempat), *place dependence* (dimensi fungsional berbasis spesifik terhadap koneksi fisik individu pada sebuah setting), *place satisfaction* (kenyamanan dan keamanan masyarakat terhadap perubahan kampung sebagai kampung wisata), *nature bonding* (koneksi implisit dan eksplisit terhadap beberapa bagian dari lingkungan,

berbasis sejarah, respon emosional atau representasi kognitif), *family bonding* dan *social bonding* (perasaan memiliki atau *feelings or belongliness* yakni keikutsertaan dalam suatu kelompok, seperti tetangga dan keluarga, seperti koneksi emosional berbasis sejarah bersama, minat, dan tujuan bersama). Dari hasil penelitian, secara umum tingkat persepsi masyarakat terhadap *sense of place* dalam aspek *meaning* mengalami peningkatan yang positif dari sebelum pengembangan wisata berada dalam kategori kurang baik menjadi kategori sangat baik setelah pengembangan wisata.

Setiap sub variabel tersebut akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

*1. Place Identity*

Faktor tingkat pendapatan, durasi lama tinggal, jabatan masyarakat dalam kepengurusan kampung, dan tingkat pendidikan memiliki pengaruh terhadap aspek *meaning sense of place*. Dimana kelompok masyarakat dengan tingkat pendapatan rendah, durasi lama tinggal lebih dari 45 tahun, pengurus kampung dan tingkat pendidikan tinggi memiliki tingkat *place identity* yang lebih tinggi dibandingkan kelompok lainnya.

*2. Place Dependence*

Faktor jabatan masyarakat dalam kepengurusan kampung, perbedaan usia warga, dan pekerjaan memiliki pengaruh terhadap aspek *meaning sense of place*. Dimana masyarakat pengurus kampung, masyarakat lansia dan manula, dan masyarakat pedagang memiliki tingkat *place dependence* yang lebih tinggi dari kelompok lainnya.

*3. Place Satisfaction*

Faktor jabatan masyarakat dalam kepengurusan kampung, usia, lama tinggal, pendidikan, dan tingkat pendapatan memiliki pengaruh terhadap aspek *meaning sense of place*. Dimana masyarakat pengurus kampung, masyarakat lansia dan manula, masyarakat berpendidikan tinggi, dan masyarakat dengan tingkat pendapatan rendah memiliki tingkat *place satisfaction* yang lebih tinggi dari kelompok masyarakat lainnya.

*4. Nature Bonding*

Faktor pekerjaan dan perbedaan usia warga memiliki pengaruh terhadap aspek *meaning sense of place*. Hal ini terkait dengan intensitas aktifitas dan *place dependence* (kemampuan setting dalam mewadahi aktifitas pengguna) di dalam kampung Maspati. Masyarakat dalam kategori pekerjaan pedagang, IRT, dan pensiunan memiliki tingkat *nature bonding* lebih tinggi dari masyarakat yang bekerja diluar kampung Maspati (karyawan swasta dan in*form*al). Selain itu, kelompok masyarakat yang terwadahi aktifitasnya di dalam kampung khususnya aktifitas ekonomi (kelompok pedagang, ibu rumah tangga, dan lansia) memiliki *nature bonding* yang lebih tinggi dari kelompok lain.

*5. Family Bonding*

Faktor pekerjaan, level pendidikan, dan pendapatan memiliki pengaruh terhadap aspek *meaning sense of place*. Hal ini ditunjukkan dari masyarakat dengan pekerjaan pedagang, level pendidikan tinggi, dan masyarakat berpendapatan rendah mnemiliki tingkat *family bonding* yang lebih tinggi dari kelompok masyarakat lainnya.

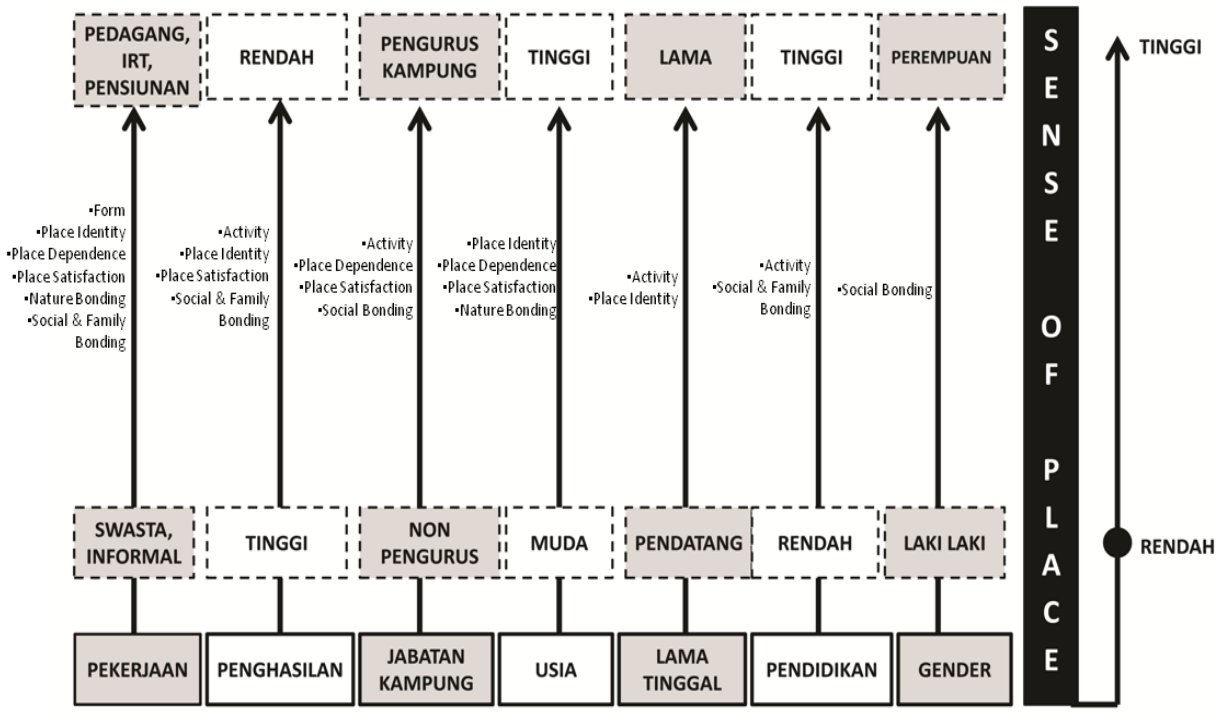
*6. Social Bonding*

Faktor jabatan masyarakat dalam kepengurusan kampung, pendapatan, pekerjaan, dan perbedaan gender memiliki pengaruh terhadap aspek *meaning sense of place*. Masyarakat pengurus kampung, masyarakat pendapatan rendah, pedagang, dan wanita memiliki tingkat *social bonding* yang lebih tinggi dari kelompok masyarakat lainnya.

## 7.4. Pengaruh Faktor Sosio Demografi terhadap Perbedaan Tingkat *Sense of place* Masyarakat

Dari hasil penelitian diperoleh adanya pengaruh faktor sosio demografi terhadap perbedaan tingkat *sense of place* masyarakat di kampung Maspati. Hal ini sesuai dengan pendapat Rapoport (1977) bahwa kondisi sosio demografi memiliki pengaruh terhadap budaya masyarakat, dimana budaya memiliki

keterkaitan erat dengan *sense of place* masyarakat. Budaya dapat menentukan sistem aktifitas masyarakat di dalam sebuah lingkungan. Cara hidup dan sistem aktifitas akan menentukan jenis dan wadah bagi kegiatan tersebut. Setting ataui wadah dalam konteks ini adalah ruang-ruang yang saling berhubungan dalam satu sistem tata ruang dan berfungsi sebagai tempat berlangsungnya suatu kegiatan. Lingkungan permukiman kampung sebagai bagian dari hasil karya arsitektur yang berkembang dari tradisi masyarakat setempat merupakan gambaran langsung background dan budaya masyarakatnya. Hasil uji independensi faktor sosio demografi terhadap tingkat *sense of place* masyarakat dalam konteks kampung wisata dapat dilihat dalam diagram berikut (gambar 7.3):




Gambar 7.1. Diagram Pengaruh Faktor Sosio Demografi terhadap *Sense of place* Masyarakat
Sumber: Analisa Penulis (2018)

Penjelasan lebih lanjut dari diagram pengaruh faktor sosio demografi terhadap *sense of place* masyarakat adalah sebagai berikut:

- ***Faktor Pekerjaan***

  Masyarakat dengan pekerjaan yang memiliki kegiatan ekonomi di dalam kampung (IRT, pedagang, pensiunan) memiliki tingkat *sense of place* lebih tinggi dari masyarakat yang berkegiatan di luar kampung (*inform*al dan swasta). Hal ini terkait intensitas interaksi sosial yang terjadi dan kemampuan kampung Maspati dalam mewadahi *place dependence* warganya.

- ***Faktor Penghasilan***

  Masyarakat berpenghasilan rendah memiliki tingkat *sense of place* yang relatif lebih tinggi dari masyarakat berpenghasilan tinggi. Hal ini terkait kepuasan mereka terhadap keamananan, kenyamanan privasi dan kebisingan. Dimana masyarakat berpenghasilan tinggi memiliki kualitas hunian yang lebih baik sehingga berdampak pada tingginya tingkat keamanan, privasi dan perlindungan terhadap kebisingan.

- ***Faktor Jabatan Kampung***

  Masyarakat pengurus kampung memiliki tingkat *sense of place* lebih tinggi dari masyarakat non pengurus kampung. Hal ini dipengaruhi oleh perbedaan tingkat sense of belonging antar warga pengurus dan non pengurus.

- ***Faktor Usia***

  Masyarakat usia muda (22-45 tahun) memiliki tingkat *sense of place* lebih rendah dari masyarakat lansia dan manula. Hal ini terkait interaksi sosial yg terjadi.

- ***Faktor Lama Tinggal***

  Masyarakat yang tinggal lebih lama (>25 tahun) memiliki tingkat *sense of place* lebih tinggi dari masyarakat pendatang. Hal ini terkait faktor adaptasi.

- ***Faktor Pendidikan***

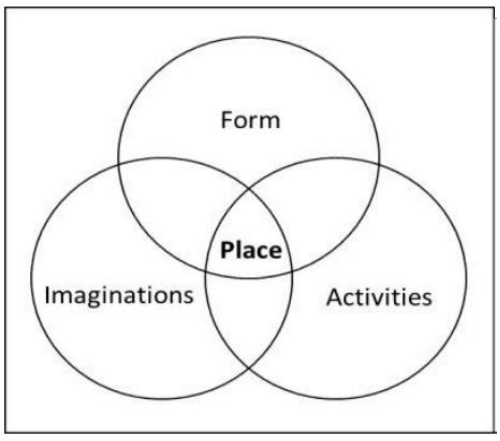
  Masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki tingkat *sense of place* yang lebih tinggi. Hal ini terkait keaktifan dalam kegiatan kampung.

- ***Faktor Gender***

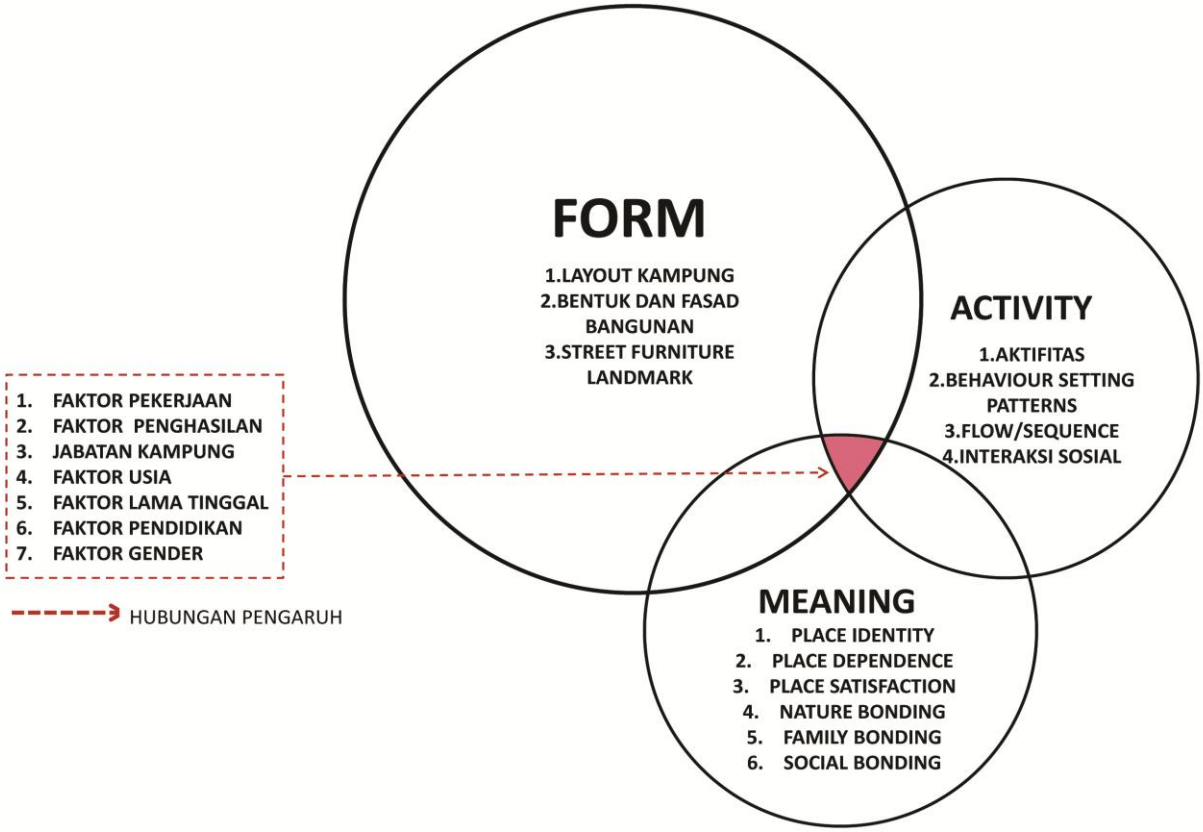
  Perempuan memiliki tingkat *sense of place* yang lebih tinggi dari laki laki.

## 7.5. Model *Sense of place* pada Konteks Kampung Wisata sesuai Aspek *Form, Activity* dan *Meaning*

Dari hasil penelitian yang didapatkan, terlihat bahwa semua aspek *sense of place* di dalam kampung Maspati secara umum mengalami peningkatan dengan adanya pengembangan kampung wisata. Ketiga aspek tersebut (aspek *form*, *activity*, dan meaning) memiliki hubungan keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa aspek *form* memiliki pengaruh tertinggi terhadap peningkatan *sense of place* masyarakat (gambar 7.3). Hal ini mengindikasikan pentingnya peranan kondisi fisik lingkungan dalam pembentukan *sense of place* masyarakat. Karena kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan turut berpengaruh terhadap aktifitas masyarakat khususnya di ruang publik yang mempengaruhi tingkat keterikatan masyarakat terhadap lingkungan dan sosial masyarakat. Semakin setting lingkungan tersebut baik dan dapat mewadahi aktifitas penggunanya, akan semakin baik pula persepsi *sense of place* masyarakat. Hasil ini dapat dilihat dalam model pengembangan sebagai berikut:




gambar 7.2. Model *Sense of place* dari Canter (1977) sebagai rujukan teori yang dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian ini
*sumber: Canter (1977)*




gambar 7.3. Model *sense of place* pada Konteks Kampung Wisata Sesuai Aspek *Form, Activity* dan *Meaning*
Sumber: Analisa Penulis (2018)

Dalam konteks kampung Maspati, ruang di dalam kampung memiliki aset *tangible* untuk mewadahi berbagai jenis aktifitas terjadi. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahmi (2001) dimana ruang publik (aspek *form*) di dalam kampung memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan menjaga indentitas kampung melalui proses yang berkelanjutan dalam kegiatan spasial dan aktifitas. Setiap ruang di kampung dapat menjadi ruang publik sosial yang mewadahi berbagai aktifitas masyarakat (Setiawan, 2010).

*Sense of place* dapat terbentuk dan berkembang ketika manusia tinggal atau berada di suatu lingkungan tertentu. Individu dan nilai kolektif dapat mempengaruhi *sense of place* dan *sense of place* juga dapat dipengaruhi oleh perilaku manusia, sosial, dan budaya. *Sense of place* pula yang dapat mempengaruhi tingkat partisipasi masyarakat dalam sebuah pembangunan Relph (1976) dan Canter (1977). Apabila *sense of place* sebuah masyarakat terganggu,

hal ini akan berdampak langsung pada keberlanjutan pembangunan, termasuk keberlanjutan pengembangan kampung wisata. Dalam hal ini terlihat keterkaitan hubungan antara aspek *form*, *activity* dan *meaning* yang saling berpengaruh terhadap sense of place masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Phunter (1991) dan Montgomery (1998) yang menggambarkan bahwa hubungan ketiga aspek tersebut memiliki pengaruh dan keterkaitan erat satu sama lain

### 7.6. Saran

Rekomendasi untuk penelitian tentang *Sense of place* kedepannya:

1. Pentingnya penelitian *sense of place* dalam konteks kampung wisata dengan durasi pengembangan kampung wisata yang lebih lama (diatas 10 tahun), dikarenakan konteks studi kasus pada penelitian ini merupakan kampung wisata dengan durasi pengembangan yang tergolong baru (4 tahun pengembangan: sejak 2014-2018). Pentingnya penelitian dengan konteks durasi waktu pengembangan yang berbeda dikarenakan terdapat indikasi pengaruh *time duration* terhadap perbedaan tingkat *sense of place* masyarakat di dalam suatu lingkungan, khususnya kampung wisata.
2. Dalam penelitian dengan tema *sense of place* yang meneliti tentang aspek *activity*, penggunaan alat teknologi kamera yang lebih canggih untuk *behavioural activity mapping* sangat direkomendasikan untuk menghasilkan analisa yang lebih komperehensif (Hutama, 2014). Penelitian dapat menggunakan teknologi kamera 360 derajat yang disetting di suatu lingkungan dalam kurun waktu tertentu untuk mengetahui kecenderungan *behavioural activity* masyarakatnya. Hal ini akan sangat berguna dalam analisa penelitian *sense of place* khususnya dalam aspek *activity.*
3. Rekomendasi metodologi untuk analisa aspek fisik yang lebih komprehensif adalah penggunaan software *space syntax* (Bill Hillier, 1984). *Space syntax* dapat dianalisa konfigurasi ruang dan hubungannya dengan ruang lain di suatu lingkungan berdasarkan hubungan tipologinya secara kuantitatif. Hal ini dapat memudahkan peneliti untuk dapat menganalisa aspek *form* secara lebih terukur dan presisi.

4. Pentingnya *sense of place* dalam kaitannya menciptakan kampung yang *livable* dan *sustainable* harus menjadi salah satu pertimbangan untuk kebijakan perencanaan kota yang berkaitan dengan perumahan permukiman. Pengembangan permukiman baik parsial maupun perbaikan secara menyeluruh harus mempertimbangkan struktur komunitas eksisting dan ketersediaan fasilitas sosial yang terintegrasi. Selebihnya, elemen elemen pendukung di dalam kampung yang unik seperti bangunan lawas (bangunan cagar budaya) harus dapat dipertahankan dan dijaga serta dipertahankan karena dapat menciptakan *place identity* bagi warganya.
5. Dalam penelitian ini telah dijelaskan dan diuraikan model keterkaitan hubungan antar aspek *sense of place*. Model hubungan antar ketiga aspek di dalam penelitian ini adalah saling beririsan, dimana menggambarkan bahwa antara ketiga aspek (*form*, *activity*, dan meaning) saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Model juga dilengkapi dengan indikator masing masing aspek untuk mengukur tingkat *sense of place* dalam konteks kampung wisata. Hal yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya adalah penjabaran detail hubungan irisan antar aspek (misal: hubungan aspek *form* dan *activity*, *form* dan meaning; dan *activity* dan meaning). Dengan penjabaran lebih detail diharapkan dapat ditemukan model baru untuk mengukur kecenderungan pengaruh masing masing aspek terhadap aspek lainnya dalam *sense of place*.

## DAFTAR PUSTAKA


Ade, Adedokun (2013). The Dynamics of Street Furniture in Urban Centres: Lhe Lagos Example. International Journal of Advancements in Research & Technology, Volume 2, Issue3, March-2013

Altman I & Low S (1992). Human behavior and environments: Advances in theory and research. Volume 12: *Place* attachment. New York: Plenum Press.

Badan Pusat Statistik (2015). *Kecamatan Bubutan Dalam Angka 2015*. Nomor Publikasi : 357861025

Canter D (1977a) The Psychology of *Place*. London: Architectural Press. Canter D (1977b) Book review of E. Relph, `*Place* and *placelessness*'. Environment and Planning B, 4, 118-120

Can & Heath. (2015). In-between spaces and social interaction : a morphological analysis of Izmir using Space Syntax. Journal of Housing and the Built Environment, 1-9. ttp://doi.org/10.1007/s10901

Clayton, S. (2003). Environmental Identity: A Conceptual and an Operational Definition. In S. Clayton & S. Opotow (Eds.), *Identity and the natural environment: The psychological significance of nature* (pp. 45-65). Cambridge, MA, US: MIT Press.

Cross JE (2001). What is *Sense of place*, Reasearch on *Place* & Space Website Retrieved 12 Mar.2003, 20 Feb. 2003

Downtown Fredericton (2016). Downtown Frediction Built Form Design Guidelines. July 15, 2016 DRAFT. Retrieved 1 Jan. 2018 from http://www.fredericton.ca/sites/default/files/bf_dg_v5_small.pdf

Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B., & Allen, S. D. (1993). Doing naturalistic inquiry: A guide to methods. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Falahat, M. (2006). *Sense of place* and the factors shaping it. Fine Arts Magazine, 26.

Faqih, M. (2005). The Effect of Culture to the Maduranese Settlement. PhD Thesis of Newcastle University.

Febrianti, A. W. (2006). Tingkat Pemenuhan Dan Aksesibilitas Fasilitas Sosial Di Kecamatan Semarang Selatan Dan Kecamatan Genuk. Perencanaan Wilayah Dan Kota, Universitas Diponegoro.

Funo, S. Yamamoto N. and Silas, J. (2002). Typology of Kampung Houses and Their Trans*form*ation Process, a Study on Urban Tissues of an Indonesian City. Journal of Asian Architecture and Building Engineering/JAABE vol.1 no.2, 193-200.

Gehl, Jan (2006). Life Between Buildings: Using Public Spaces. Copenhagen: Danish Arcitectural Press

Gehl, J. and Svarre, B. (2013). *How to Study Public Life*, Island Press

Gieryn, T. (2000). *A Space for Place in Sociology*, Annual Review of Sociology, JSTOR Vol. 26 (2000), pp. 463-496

Gustafson P (2001b) *Meaning*s of *place*: Everyday experience and theoretical conceptualizations. Journal of Environmental Psychology 21, 5–16.

Hillier B, Hanson J. (1984). The Social Logic of Space. Cambridge University Press.

Hillier B, Hanson J. (2007). The City is One Thing. Progress in Planning 67, pp 205-230.

Hummon DM (1992) Community Attachment: Local Sentiment & *Sense of place*. New York: Plenum.

Husserl, E. (1983) *Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy*, ed. F. Kersten, The Hague/Boston/Lancaster, Martinus Nijhoff

Hutama, Irsyad. (2016). Exploring the *Sense of place* of Urban Kampung. Netherland : Enschede.

Jacobs, A. (1999). Great streets. Mass: MIT Press.

Jiang & Liu. (2010). Automatic Generation of Axial Lines of Urban Environment to Capture What We Perceive, 1-13.

John Montgomery (1998) Making a city: Urbanity, vitality and urban design, Journal of Urban Design, 3:1, 93-116, DOI: 10.1080/13574809808724418

Kals, E., Schumacher, D., & Montada, L. (1999). Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. Environment and Behavior, 31(2), 178-202.

Lalli, M. (1992). Urban related identity: theory, measurement and empirical findings. Journal of Environmental Psychology, 12, 285–303.

Lang, John (2010). Functionalism Revisited.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.

Lynch, K.,(1975). The Image of the City. Cambridge, Massachusets: MIT Press

Marshall, Catherine and Gretchen B. Rossman (1999) Designing qualitative research. 3 rd ed. London: Sage Publications.

Moleong, L.J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Punter, J. (1991) Participation in the design of urban space, Landscape Design, 200, pp. 24-27.

Proshansky HM, Fabian AK, & Kaminoff R (1983) *Place*identity: Physical world socialization of the self. Journal of Environmental Psychology 3, 57–83

Rahardjo et al, "Key Success Factors for Public Private Partnership in Urban Renewal in Jakarta" IACSIT International Journal of Engineering and Technology, Vol. 6, No. 3, June 2014 awvailable at http://www.ijetch.org/papers/699-W10025.pdf

Rahmi & Setiawan (2010). Rukun and Gotong Royong: Managing Public Spaces in Indonesian Kampung. In P Miano (Ed.). Public Places in Asia Pacific Cities: Current Issues and Strategies (pp: 119-134). Kluwer Academic Publisher.

Rapoport & Hardie (1991). "Culture Change Analysis: Core Concept of Housing for the Tswana. Housing the Poor in Developing World. Methods of Analysis, case studies and policy", London, Routledge.

Rapoport, A. (1990). "System of Activities and System of Setting in Kent, Susan", Cambridge, Cambridge University Press.

Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form*. Oxford: Pergamon Press.

Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: personal, community and environmental connections. Journal of Environmental Psychology, 30, 422e434.

Relph E (1976) *Place* and *place*lessness. London: Pion Limited.

Sans Fransisco Planning (2015). San Francisco Housing Inventory. Retrieved 22 Februari 2018 from: http://default.sfplanning.org/publications_reports/2015_Housing_Inventory_Final_Web.pdf

Setiawan, B. (2010). *Kampung Kota dan kota kampung potret*. Yogyakarta: Center of Environmental Studies UGM

Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connec-tions with nature. Journal of Environmental Psychology, 24(1),

31e42. Retrieved from http://www.sciencedirect.com/science/article/B6WJ8-48XD4H5-1/2/6deac88664a7a952a46c2c558da1f295.

Schultz, P. W., (2001). *The Structure of Environmental Concern: Concern for Self, Other People, and the Biosphere.* Journal of Environmental Psychology Volume 21, Issue 4, December 2001, Pages 327-339

Silas, Johan et al. "Kampung Surabaya menuju Metroolitan". Yayasan Keluarga Bhakti dan Surabaya ost. 1998

Silas, Johan. "The kampung of Surabaya". Municipal Government Of Surabaya. 1998

Smith, K.(2011). The Relationship between Residential Satisfaction, Sense of Community, Sense of Belonging and 228 Sense of Place in a Western Australian Urban Planned Community. Faculty of Computing, Health & Science. Thesis. (http://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent. cgi?article=1460&context=theses).

Stedman RC (2003) *Sense of place* and forest science: toward a program of quantitative research. Forest Science 49(6): 1-8.

Swarbroke (1999). *Consumer Behaviour in Tourism.* Butterworth-Heinemann Press.

TuanYF (1977) Space and *Place*: The Perspective of Experience. London: Edward Arnold

Thompson, E. (2004). Rural Villages as Socially Urban Spaces in Malaysia. Urban Studies, 41 (12).

Ujang, N., 2008. *Place* Attachment Towards Shopping District in Kuala Lumpur City Centre. Universiti Peutra Malaysia. Unpublished Theses Degree of Doctor of Philosophy

Vali, Amirhoosein Pouriyaye (2014). The concept and *sense of place* in architecture from phenomenological approach. Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences

Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach. Forest Science, 49(6).

Yin (1994). Case Study Research Design Methods. Applied Social Research Method Series Volume 5. New Delhi: Sage Publication

http://www.kampunglawas.com/id diakses pada 12 March 2018

https://travel.kompas.com/read/2016/01/27/203600727/Kampung.Lawas.Maspati.Kampung.Wisata.di.Surabaya diakses pada 9 March 2018

https://travel.tempo.co/read/669659/risma-berharap-kampung-lawas-jadi-destinasi-wisata-surabaya diakses pada 8 March 2018

http://surabaya.tribunnews.com/2016/02/21/resmikan-kampung-wisata-dolly-kata-wali-kota-risma-kalau-perlu-setiap-bulan-saya-ke-sini diakses pada 8 November 2017

*Halaman ini Sengaja Dikosongkan*

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
**JURUSAN ARSITEKTUR**

JUDUL PENELITIAN: **Pengaruh Pengembangan Kampung Wisata terhadap *Sense of Place* Masyarakat**

**DATA RESPONDEN** *(Centang salah satu jawaban dan isilah titik-titik di bawah ini)*

1. **NAMA RESPONDEN / RT/ NO RUMAH/** : ...../...../.....
2. **JENIS KELAMIN** : ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki
3. **STATUS PERKAWINAN** : ☐ Menikah ☐ Belum Menikah
4. **USIA** : ☐ Balita : 0-5 thn ☐ Anak2 : 5-11 thn ☐ Remaja : 12-21 thn ☐ Dewasa:21-45 thn ☐ Lansia:46-65 thn ☐ Manula : 65 ≤
5. **PENDIDIKAN TERAKHIR** : ☐ SD ☐ SMP sederajat ☐ SMA sederajat ☐ pendidikan tinggi
6. **LAMA TINGGAL DI KAMPUNG**: .....
7. **AGAMA** : .....
8. **ETNIK / SUKU** : .....
9. **PEKERJAAN** : .....
10. **ANGGOTA KELUARGA** :☐ Main Family ☐ Extended Family ☐ Multiple Family
11. **JUMLAH TANGGUNGAN** :☐ 1 Orang ☐ 2 Orang ☐ 3 Orang ☐ 4 Orang ☐ >4 Orang
12. **APAKAH ANDA MENJABAT PENGURUS KAMPUNG :** ☐ Ya, sebutkan ..... ☐ Tidak
13. **APAKAH ANDA AKTIF DALAM KEGIATAN KAMPUNG WISATA :** ☐ Ya ☐ Tidak
14. **APAKAH ANDA LAHIR DI KAMPUNG INI :** ☐ Ya ☐ Tidak
15. **STATUS RUMAH :** ☐ Milik Pribadi ☐ Kontrak/Sewa
16. **PENDAPATAN :** ..... .....
17. **PENGELUARAN :** ..... .....
18. **TIPE RUMAH :** ☐ Kolonial ☐ Tradisional ☐ Modern ☐ Jengki ☐ Cagar Budaya
19. **Lantai :** ☐ Keramik ☐ Ubin ☐ Plesteran ☐ Lainnya.....
19. **Ornamen** (warna cat/ornamen lainnya di fasad) **:** .....

**Fisik Lingkungan**

1. Kondisi Jalan/Gang Kampung

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata

- ☐ Tidak Baik
- ☐ Kurang Baik
- ☐ Baik
- ☐ Sangat Baik

Kondisi Setelah Pengembangan

- ☐ Tidak Baik
- ☐ Kurang Baik
- ☐ Baik
- ☐ Sangat Baik

2. Kondisi ruang Sosial Kampung (Warung, gardu pos, bangku taman, dll)

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata

- ☐ Tidak Baik
- ☐ Kurang Baik
- ☐ Baik
- ☐ Sangat Baik

Kondisi Setelah Pengembangan

- ☐ Tidak Baik
- ☐ Kurang Baik
- ☐ Baik
- ☐ Sangat Baik

3. Kondisi Balai RW Kampung

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata

- ☐ Tidak Baik
- ☐ Kurang Baik
- ☐ Baik
- ☐ Sangat Baik

Kondisi Setelah Pengembangan

- ☐ Tidak Baik
- ☐ Kurang Baik
- ☐ Baik
- ☐ Sangat Baik

4. Kondisi Bangunan Cagar Budaya Kampung (Rumah 1907, Rumah Ongko loro, Makam, dll)

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata

- ☐ Tidak Baik
- ☐ Kurang Baik
- ☐ Baik
- ☐ Sangat Baik

Kondisi Setelah Pengembangan

- ☐ Tidak Baik
- ☐ Kurang Baik
- ☐ Baik
- ☐ Sangat Baik

5. Kondisi Masjid / Musholla Kampung

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata

- ☐ Tidak Baik
- ☐ Kurang Baik
- ☐ Baik
- ☐ Sangat Baik

Kondisi Setelah Pengembangan

- ☐ Tidak Baik
- ☐ Kurang Baik
- ☐ Baik
- ☐ Sangat Baik

6. Kondisi Keasrian Kampung / Tanaman atau Jalur hijau Kampung

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata

- ☐ Tidak Baik
- ☐ Kurang Baik
- ☐ Baik
- ☐ Sangat Baik

Kondisi Setelah Pengembangan

- ☐ Tidak Baik
- ☐ Kurang Baik
- ☐ Baik
- ☐ Sangat Baik

7. Kondisi Kebersihan Kampung

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata Wisata

- ☐ Tidak Baik
- ☐ Kurang Baik
- ☐ Baik
- ☐ Sangat Baik

Kondisi Setelah Pengembangan

- ☐ Tidak Baik
- ☐ Kurang Baik
- ☐ Baik
- ☐ Sangat Baik

**Aktifitas**

9. Kegiatan Menjemur Pakaian

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata

- ☐ Tidak Puas
- ☐ Kurang Puas
- ☐ Puas
- ☐ Sangat Puas

Kondisi Setelah Pengembangan

- ☐ Tidak Puas
- ☐ Kurang Puas
- ☐ Puas
- ☐ Sangat Puas

10. Kegiatan Bermain di Gang

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata

- ☐ Tidak Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

Kondisi Setelah Pengembangan

- ☐ Tidak Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

11. Kegiatan Ngerumpi/ Cangkruk

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata

- ☐ Tidak Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

Kondisi Setelah Pengembangan

- ☐ Tidak Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

12. Kegiatan Mengasuh Anak di gang

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata

- ☐ Tidak Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

Kondisi Setelah Pengembangan

- ☐ Tidak Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

13. Kegiatan Kerja Bakti

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata

- ☐ Tidak Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

Kondisi Setelah Pengembangan

- ☐ Tidak Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

14. Kegiatan Arisan

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata

- ☐ Tidak Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

Kondisi Setelah Pengembangan

- ☐ Tidak Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

15. Kegiatan Pengajian

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

Kondisi Setelah Pengembangan
- ☐ Tidak Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

16. Kegiatan Rapat Kampung

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

Kondisi Setelah Pengembangan
- ☐ Tidak Pernah
- ☐ Jarang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

**Place Identity (emotional)**

1. Saya sangat betah tinggal di kampung ini

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

2. Kampung ini sangat berarti bagi saya

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

3. Kampung maspati merupakan kampung yang terkenal di Surabaya

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

4. Tinggal di kampung ini sangat menyenangkan bagi saya

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

5. Saya betah tinggal di kampung ini

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

6. Kampung ini memiliki karakter yang unik dibanding kampung lain

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

7. Tinggal di kampung lawas maspati merupakan hal yang membanggakan bagi saya

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

8.Saya ingin menghabiskan masa tua di kampung ini

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

**Place Dependence (functional)**

9. Saya senang dan setuju dengan pengembangan di kampung ini

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

10. Kampung ini sangat berarti bagi saya

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

11. Kampung ini adalah tempat terbaik untuk saya tinggal dibanding tempat lain

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

**Place Satisfaction**

12. Privasi saya tidak terganggu dengan adanya tamu/ pendatang yang berkunjung ke kampung ini

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

13. Saya tidak terganggu dengan kebisingan yang terjadi diluar rumah

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

14. Kampung ini teduh dan asri

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

15. Kampung ini aman dari pencurian

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

16. Gang kampung ini aman untuk pejalan kaki

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum wIisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

17. Anak anak aman bermain di gang kampung ini (Tanpa bahaya penculikan, tertabrak motor, dll)

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum  Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

**Nature Bonding**

18. Saya betah tinggal di sini karena keasrian dan hijaunya lingkungan kampung ini

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

18. Saya betah tinggal di sini karena suasana bangunan lawas dan tradisional yang dipertahankan di kampung ini

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

19. Saya betah tinggal di sini karena aksesnya dekat dengan pusat kota

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

20. Ruang sosial di kampung ini (warung, gardu pos, bangku taman) dapat mewadahi aktifitas sosial masyarakat

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

21. Gang di kampung ini dapat mewadahi aktifitas sosial masyarakat yang beragam

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

22. Balai RW di kampung ini dapat mewadahi aktifitas rapat dan kegiatan kampung dengan baik

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

**Family Bonding**

23. Berapa banyak kerabat anda yang tinggal di kampung ini?
- ☐ >10 orang
- ☐ 7 sampai 9
- ☐ 5 sampai 8
- ☐ <5 orang

24. Saya tinggal di kampung ini karena banyak keluarga dan kerabat saya tinggal disini

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

25. Tanpa kerabat atau keluarga saya tinggal disini, saya kemungkinan akan pindah

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

**Social Bonding**

26. Tetangga saya di kampung ini ramah ramah

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

27. Saya tinggal di kampung ini karena ketetanggaan di kampung ini sangat menyenangkan

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

28. Aktifitas sosial di kampung ini sangat beragam

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum  Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

29. Saya selalu terlibat aktif dalam kegiatan kampung lawas mapati ini (volunteer, rapat, arisan, pkk, rapat wisata)

Kondisi Sebelum Pengembangan Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Kondisi Sebelum Wisata
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Kurang Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
**JURUSAN ARSITEKTUR**

JUDUL PENELITIAN: **Pengaruh Pengembangan Kampung Wisata terhadap *Sense of Place* Masyarakat**

**DATA RESPONDEN** *(Centang salah satu jawaban dan isilah titik-titik di bawah ini)*

19. **NAMA RESPONDEN / RT/ NO RUMAH/** :
    ...../...../.....
20. **JENIS KELAMIN** ☐ : ☐rempuan Laki-Laki

**1. Aspek Form Sense of Place**

a. Pendapatan: Mengapa masyarakat dengan pekerjaan informal dan swasta memiliki persepsi yang lebih rendah terhadap kondisi fisik kampung dibandingkan dengan kelompok masyarakat pedagang, wiraswasta, pensiunan dan ibu rumah tangga?

**2. Aspek Activity Sense of Place**

a. Pendapatan: Mengapa masyarakat berpenghasilan tinggi memiliki tingkat aktifitas yang lebih rendah dari masyarakat berpenghasilan rendah?
b. Lama Tinggal: Mengapa masyarakat dengan lama tinggal lebih dari 25 tahun memiliki aktifitas yang lebih tinggi dari masyarakat pendatang (tinggal kurang dari 25 tahun)?
c. Jabatan Kampung: Mengapa terjadi peningkatan aktifitas untuk non pengurus kampung?
**d.** Pendidikan: Mengapa masyarakat lulusan S1 memiliki tingkat aktifitas yang lebih tinggi dari **kelompok pendidikan lain (SD, SMP, SMA)?**

**3. Aspek Meaning Sense of Place**

**3.1. Place Identity**

a. Pekerjaan: Mengapa kelompok masyarakat pedagang, IRT, pensiunan, wiraswasta memiliki tingkat place identity yang lebih tinggi dari masyarakat kelompok pekerjaan informal dan swasta?
b. Pendapatan: Mengapa kelompok masyarakat berpenghasilan tinggi (lebih dari 15 juta) memiliki tingkat place identity paling rendah dibanding kelompok masyarakat pendapatan dibawahnya?
c. Usia: Mengapa warga berusia dewasa muda (22-45 tahun) memiliki tingkat place identity yang lebih rendah dari warga kelompok umur lainnya?
d. Lama Tinggal: Mengapa masyarakat pendatang (0-15 tahun) memiliki tingkat place identity yang lebih rendah dari kelompok masyarakat yang telah lama tinggal di kampung Maspati (lebih dari 15 tahun)?

### 3.2. Place Dependence

a. Jabatan Kampung : Mengapa warga pengurus kampung memiliki tingkat place dependence lebih rendah dari warga non pengurus kampong?
b. Usia : Mengapa masyarakat golongan usia lansia dan manula memiliki tingkatan place dependence yang lebih baik dari pada golongan muda?
c. Pekerjaan: Mengapa mayoritas masyarakat yang banyak menghabiskan waktu di kampung Maspati (pedagang, pensiunan, dan ibu rumah tangga) mengalami peningkatan yang lebih tinggi dibanding masyarakat yang memiliki pekerjaan dan berkegiatan diluar kampung Maspati (wirausaha, PNS, informal dan swasta)?

### 3.3. Place Satisfaction

a. Jabatan kampung: Mengapa pengurus kampung memiliki place satisfaction lebih tinggi dari non-pengurus kampung?
b. Usia: Mengapa sebelum pengembangan wisata, masyarakat manula (>65 tahun) memiliki tingkat place satisfaction tertinggi dibandingkan dengan golongan usia lainnya?
c. Lama Tinggal: Mengapa masyarakat pendatang baru (lama tinggal 0-3 tahun) memiliki persepsi paling tinggi terhadap place satisfaction?
d. Pendidikan: Mengapa masyarakat dengan pendidikan terakhir S1 memiliki tingkat place satisfaction lebih tinggi dari masyarakat kelompok pendidikan lain?
e. Pendapatan: Mengapa warga dengan tingkat pendapatan menengah keatas (3,6 juta keatas) memiliki place satisfaction yang lebih tinggi dari masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah kebawah?
f. Pekerjaan: Mengapa kelompok pekerjaan pedagang dan ibu rumah tangga memiliki tingkat place satisfaction lebih tinggi dari kelompok pekerjaan lain?

### 3.4. Nature Bonding

a. Pekerjaan: Mengapa masyarakat dengan pekerjaan pedagang dan ibu rumah tangga memiliki tingkat nature bonding yang lebih tinggi dari kelompok pekerjaan lain?
b. Usia: Mengapa masyarakat golongan umur lansia dan manula (46 tahun ke atas) memiliki tingkat nature bonding yang lebih tinggi dari masyarakat golongan umur muda (12-44 tahun)?

### 3.5. Family Bonding

a. Pekerjaan: Mengapa masyarakat dengan pekerjaan swasta dan informal memiliki tingkatan family bonding yang paling rendah dibanding kelompok pekerjaan lain. (pedagang, wiraswasta, ibu rumah tangga, pensiunan)?
b. Pendapatan: Mengapa masyarakat dengan tingkat pendapatan tinggi (8 juta keatas) memiliki tingkat family bonding yang lebih rendah dari masyarakat penghasilan menengah dan menengah ke bawah?
c. Pendidikan : Mengapa masyarakat dengan pendidikan terakhir SD memiliki tingkat family bonding yang lebih rendah dari kelompok pendidikan lain (SMP, SMA, dan S1)?

### 3.6. Social Bonding

a. Jabatan kampung: Mengapa persepsi social bonding masyarakat sebelum pengembangan wisata adalah pengurus lebih tinggi (kategori baik) daripada warga non pengurus kampung (kategori kurang baik)?
b. Pendapatan: Mengapa Masyarakat berpenghasilan tinggi (diatas 8 juta) memiliki tingkat social bonding yang lebih rendah dari masyarakat berpenghasilan yang lebih rendah (di bawah 8 juta)?
c. Pekerjaan: Mengapa terjadi peningkatan social bonding setelah pengembangan wisata yang signifikan untuk golongan masyarakat pedagang, wirausaha, PNS, dan ibu rumah tangga?
d. Gender: Mengapa social bonding warga perempuan lebih tinggi dari warga laki laki. Hal ini karena tingginya intensitas aktifitas warga perempuan dalam kegiatan di kampung Maspati?

## BIODATA PENULIS

Annisa Nur Ramadhani, ST, lahir di Kota Madiun, Jawa Timur, pada tanggal 22 Februari 1995. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas di Kota Madiun. Penulis melanjutkan pendidikan Perguruan Tinggi dan memperoleh gelar Sarjana Teknik (ST) di Jurusan Arsitektur, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya pada tahun 2016.

Setelah lulus pendidikan S1, penulis langsung melanjutkan pendidikan ke jenjang lanjutan pada Program Pascasarjana Arsitektur ITS di bidang Perumahan dan Permukiman. Saat mengenyam program masternya, penulis juga sempat mengikuti program *exchange and lab internship program* di *Shibaura Institute of Technology, Japan* pada tahun 2018. Penulis menyelesaikan Tesis yang berjudul, "Pengaruh Pengembangan Kampung Wisata terhadap *Sense of Place* Masyarakat (Studi Kasus: Kampung Lawas Maspati, Surabaya" pada tahun 2018. Untuk pengembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan terkait kampung wisata dan kontribusi dalam bidang keilmuan Sense of Place dalam konteks spesifik. Penulis menerima kritik, saran, ataupun diskusi terkait tesis ini dengan menghubungi pada alamat email annisa.arch@gmail.com atau via linkedin di https://www.linkedin.com/in/ramadhannisa.

**Publication of Author:**

1. Pendekatan Vernakular Kontemporer dalam Desain Pasar Wisata Apung Surabaya di Area Mangrove Wonorejo. **(2016).** Jurnal Sains dan Seni ITS. DOI: 10.12962/j23373520.v5i2.17850 http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/viewFile/17850/2961
2. Behaviour Setting and Spatial Usage Analysis on Sombo Low Cost Flat's Corridor. **(2017).** Journal of architecture & ENVIRONMENT Volume 16 No 1 Pages 061-074. DOI: http://dx.doi.org/10.12962/j2355262x.v16i1.a3189 http://www.iptek.its.ac.id/index.php/joae/article/view/3189
3. Development Concept Of Urban Housing Renewal Based On Sustainable Tourism: A Case Study Of Kampung Tambak Bayan, Surabaya. **(2017).** International Journal of Scientific & Technology Research Volume 6, issue 06, June 2017. ISSN 2277-8616. http://www.ijstr.org/final-print/june2017/Development-Concept-Of-Urban-Housing-Renewal-Based-On-Sustainable-Tourism-A-Case-Study-Of-Kampung-Tambak-Bayan-Surabaya.pdf
4. The Effectiveness Of Rental Housing Finance For Low-Income Households In Sombo Rental Flats, Surabaya. **(2017).** International Journal of Scientific & Technology Research Volume 7, issue 07, July 2017. ISSN 2277-8616.
5. Eksistensi Ruang Sosial pada Rumah Susun, [fiksi]kah? **(2017).** Majalah Ruang. http://www.membacaruang.com/eksistensi-ruang-sosial-pada-rumah-susun-fiksi-kah/ http://www.ijstr.org/final-print/july2017/The-Effectiveness-Of-Rental-Housing-Finance-For-Low-income-Households-In-Sombo-Rental-Flats-Surabaya.pdf
6. Kampung Dolly towards Sustainable Senior Housing. **(2018).** International Journal of Scientific and Research Publications Volume 8 Issue 1, January 2018. ISSN 2250-3153. http://www.ijsrp.org/research-paper-0118.php?rp=P737139
7. Land Settlement Arrangement Based on Sustainable Approach. **(2018).** (Case Study: Bhaskara Jaya Housing, Surabaya, Indonesia). International Journal of Scientific and Research Publications Volume 8 Issue 1, January 2018. ISSN 2250-3153. http://www.ijsrp.org/research-paper-0118.php?rp=P737140