

## Sense of Place Ruang Publik Kawasan Wisata Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur

Sebastianus Rifandy A<sup>1)\*</sup>, Arief Setijawan<sup>2)</sup>, Titik Poerwati<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Institut Teknologi Nasional Malang

[\\*pwk-03@scholar.itn.ac.id](mailto:*pwk-03@scholar.itn.ac.id)

### Abstraksi

Ruang public di Labuan Bajo yang menjadi prioritas dalam pengembangannya adalah Puncak Waringin, Waterfront City Bajo dan Pantai Gede. Berdasarkan persepsi Masyarakat, ruang tersebut bersifat khas terhadap kondisi eksisting dari ketiga ruang publik tersebut, terutama ketersediaan berbagai elemen fisik didalamnya, sehingga menandakan ketiga ruang publik tersebut memiliki *sense of place* yang tinggi. Penelitian ini menggunakan *mix method*, yang kemudian data diolah dalam bentuk angka, yang dijabarkan dalam tabel dan grafik, sebagai hasil persepsi setiap responden yang dimintai keterangannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *setting* dan unsur fisik merupakan faktor dominan yang mempengaruhi serta menciptakan *sense of place*, pada ketiga ruang publik tersebut. *Sense of place* pada ketiga ruang publik tersebut, terbentuk melalui *setting* fisik serta berbagai komponen pendukung yang ada didalamnya, dikarenakan pengunjung akan merasa nyaman apabila aspek-aspek tersebut memadai, dan terdapat pada ketiga ruang publik tersebut.

Keywords : sense of place, ruang public, elemen fisik, pariwisata

### PENDAHULUAN

*Sense of place* berperan sebagai bentuk ikatan antara tempat dengan manusia, dimana tempat tersebut dapat memberikan rasa atau kesan tersendiri, baik rasa nyaman, aman, ataupun asing. Terdapat sesuatu yang hilang apabila suatu ruang atau tempat tidak dapat dikenali, karena tidak adanya ikatan didalamnya (Najafi & Shariff, 2011). Hal tersebut terjadi karena orang memiliki alasan untuk menetap atau berkunjung ke suatu tempat, dan semakin banyak mereka menghabiskan waktu ditempat tersebut dan semakin sering mereka berkunjung, maka menunjukkan bahwa tempat tersebut mampu menciptakan hubungan interaksi antara manusia dengan lingkungannya, mengakomodasi berbagai kebutuhan penggunaannya, serta mempertahankan dan memperkaya pengalaman pengguna (Najavi, 2011:192).

Labuan Bajo merupakan salah satu destinasi yang pembangunannya diprioritaskan pemerintah, dikarenakan penetapan Labuan Bajo sebagai destinasi wisata super premium. Sehingga, ketersediaan ruang publik menjadi poin yang intens dilakukan pengembangannya, dalam rangka mendukung potensi pariwisata di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. Puncak Waringin, *Waterfront City* Bajo, dan Pantai Pede merupakan ruang publik yang sering dikunjungi oleh pengunjung, baik pengunjung lokal, maupun mancanegara. Puncak Waringin, *Waterfront City* Bajo, dan Pantai Pede, sebelum ditetapkannya Labuan Bajo sebagai destinasi super premium, telah banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai tempat berkumpul untuk melakukan aktivitasnya, karena memiliki *view* yang langsung mengarah ke laut, sehingga memiliki *sense of place* tinggi, dibandingkan ruang publik lain di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. *Sense of place* yang ada pada Puncak Waringin, *Waterfront*

*City Bajo*, dan *Pantai Pede* merupakan sesuatu yang bersifat khas, yang berasal dari persepsi setiap pengunjung, sehingga menarik minat pengunjung untuk datang mengunjunginya.

Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji, aspek *sense of place* yang terdapat di *Puncak Waringin*, *Waterfront City Bajo*, dan *Pantai Pede* sebagai ruang publik yang mendukung pariwisata di *Labuan Bajo*, Kabupaten Manggarai Barat. Tujuan penelitian ini sendiri menggunakan target serta metode yang merumuskan tahapan dalam mengidentifikasi *sense of place* yang terdapat pada ketiga ruang publik tersebut, sebagai pendukung pariwisata di *Labuan Bajo*. Sehingga, terdapat beberapa sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini sendiri, yakni :

1. Mengetahui aspek *sense of place* dari *Puncak Waringin*, *Waterfront City Bajo*, dan *Pantai Pede*, sebagai ruang publik yang mendukung pariwisata di *Labuan Bajo*, Kabupaten Manggarai Barat.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor penting yang menjadi pembentuk *sense of place* di *Puncak Waringin*, *Waterfront City Bajo*, dan *Pantai Pede*, sebagai ruang publik yang mendukung pariwisata di *Labuan Bajo*, Kabupaten Manggarai Barat.
3. Mengetahui aspek-aspek yang paling mempengaruhi *sense of place* di *Puncak Waringin*, *Waterfront City Bajo*, dan *Pantai Pede*, sebagai ruang publik yang mendukung pariwisata di *Labuan Bajo*, Kabupaten Manggarai Barat.

## KAJIAN LITERATUR

### A. Sense Of Place

*Sense of place* adalah salah satu aspek kuat yang dapat menjadi branding suatu kota, yang merupakan citra suatu gambaran kota yang khas dan melekat pada kota, yang dapat menciptakan representasi khas kota bagi penduduk maupun pengunjungnya (Lynch, 1960). *Sense of place* adalah konsep yang menghubungkan perasaan manusia dan keterikatan terhadap sebuah lingkungan, yang dapat dihasilkan melalui proses adaptasi dan penggunaan lingkungan oleh manusia (Falihat, 2006). *Sense of place* merupakan pemahaman jiwa pada suatu tempat, yaitu mengenai pengalaman hidup manusia dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki karakteristik spasial (Rifaioğlu & Güçhan, 2008). *Sense of place* akan diperoleh dari perpaduan penataan setting fisik (*physical setting*), aktivitas (*activity*), dan makna (*meaning*) pada sebuah *place* (tempat) (Carmona, CARMONA, Heath, Oc, & Tiesdell, 2003, dalam Dameria, Akbar, & Natalivan, 2013). *Sense of place* ini merupakan konsep yang berfokus pada subjektivitas karena terkait dengan pengalaman, emosi, atau ikatan seseorang terhadap ruang dan bersifat psikologis, interaksional, serta aspek fisik (Najafi & Shariff, 2011, dalam Dameria, Akbar, & Natalivan, 2013).

### B. Ruang Publik

Ruang publik merupakan suatu ruang yang terbentuk atau didesain dengan sedemikian rupa, sehingga ruang tersebut dapat menampung sejumlah besar orang (publik) dalam melakukan aktivitas-aktivitas yang bersifat publik, sesuai dengan fungsi *public space* tersebut. Ruang publik yang bisa berfungsi optimal untuk kegiatan publik bagi komunitas maupun individu pada umumnya, dan mempunyai ciri-ciri, yaitu merupakan lokasi yang sibuk atau strategis, mempunyai akses yang bagus secara visual dan fisik, ruang yang

merupakan bagian dari suatu jalan (jalur sirkulasi), mempunyai tempat duduk, antara lain berupa anak tangga dan bangku taman (Carr, 1992). Tiga aspek yang patut dipenuhi dari ruang publik, yakni aspek kebutuhan (*needs*), aspek hak (*right*), dan aspek makna (*meanings*) (Carr et al., 1992, dalam Hantono, 2019). Heng dan Chan (2000) menjabarkan empat kriteria ruang publik yang berhasil, yakni :

1. Dimensi fisik yang dapat mempengaruhi pengalaman aktivitas didalamnya.
2. Kondisi iklim mikro yang terkait pengaruh matahari, angin, pepohonan, elemen air, peneduh, tingkat kebisingan, dan bebauan.
3. Fasilitas pendukung berupa perabot, kios makanan dan minuman, hingga fasilitas pejalan kaki.
4. Adanya pendukung yang mempengaruhi aktivitas seperti sirkulasi kendaraan dan pejalan kaki, penggunaan dan aktivitas yang terjadi, tata guna lahan, serta batasan-batasan ruang publik dan privat.

### **C. Pariwisata**

Pariwisata sendiri berasal dari bahasa sansekerta yang berarti berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa pariwisata terdiri dari dua kata yaitu, pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Sedangkan, wisata berarti perjalanan atau bepergian. Dalam kegiatan kepariwisataan, ada yang disebut subyek wisata, yakni orang yang melakukan perjalanan wisata, dan obyek wisata yang merupakan tujuan wisatawan (Yoeti, 2002). Pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya, dan melaksanakan kegiatan selama didestinas, serta penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka (Pitana dan Gyatri, 2005).

### **METODE PENELITIAN**

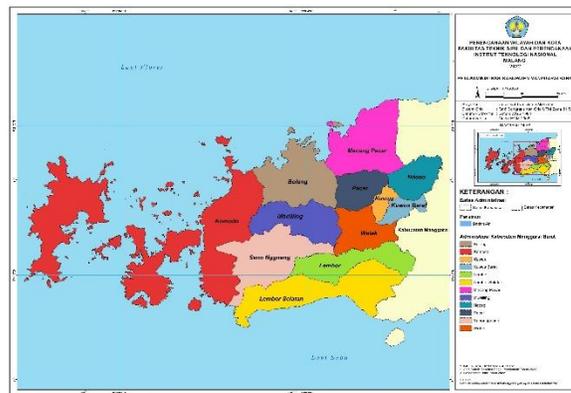
Metode pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan 2 metode, yakni metode pengumpulan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data primer didalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, kuisisioner, dan wawancara bersama narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, dokumentasi berupa gambar/foto dimanfaatkan untuk memperkuat hasil dari penelitian ini. Sementara, untuk pengumpulan data sekunder, dilakukan dengan studi kepustakaan melalui pengumpulan literatur yang berkaitan dengan muatan materi yang terdapat didalam penelitian ini, dan pengumpulan data yang berasal dari instansi yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat dan pemerintah Kecamatan Komodo. Metode analisis data adalah proses mengolah dan menganalisa data yang diperoleh, yang dianalisa untuk menarik kesimpulan penelitian, sehingga mencapai tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi aspek *sense of place* terhadap ruang publik di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat sebagai pendukung pariwisata.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kabupaten Manggarai Barat memiliki letak geografis yang terletak di antara 8°14-9° LS dan 119°21-120°20 BT. Kabupaten Manggarai Barat terdiri dari 12 wilayah kecamatan

dan beriklim tropis. Suhu udara bervariasi antara 22°-34°C, terutama di wilayah pesisir dan dataran tinggi suhu biasanya <25° C. Tingkat kelembaban udara bervariasi antara 60%-90%. Ketinggian wilayah terdiri dari kelas ketinggian < 100 mdpl sebanyak 23%, 100-500 mdpl sebanyak 47%, 500-1000 mdpl sebanyak 3%. Kemiringan lerengnya bervariasi antara 0-2%, 2-15%, 15-40%, dan >40%. Adapun wilayah Kabupaten Manggarai Barat berbatasan langsung dengan beberapa wilayah, yaitu :

- Sebelah Utara : Laut Flores
- Sebelah Timur : Kabupaten Manggarai
- Sebelah Selatan : Selat Sumba, Laut Sawu
- Sebelah Barat : Selat Sape



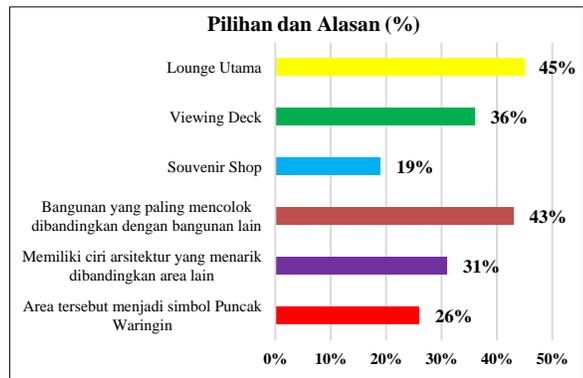
### Analisa Sense Of Place Ruang Publik di Labuan Bajo

- **Puncak Waringin**

- 1) **Landmark (Penanda Lokasi)**

Berdasarkan hasil analisa mengenai *landmark* (penanda lokasi) dari Puncak Waringin, yang dikumpulkan melalui hasil kuisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa *lounge utama* Puncak Waringin menjadi *landmark* (penanda lokasi) yang memiliki *sense of place* yang paling tinggi, yang terlihat dari hasil analisa yang menunjukkan presentase *lounge* utama memiliki nilai sebesar 45%, dengan alasan karena merupakan bangunan yang paling mencolok dibandingkan dengan bangunan lain, dengan nilai presentase sebesar 43%.

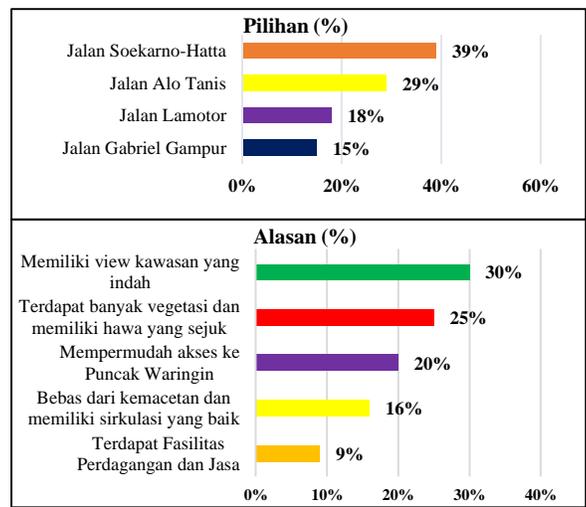
**Grafik 1. Hasil Analisa Landmark (Penanda Lokasi) Puncak Waringin**



**2) Path (Jalur Jalan)**

Berdasarkan hasil analisa mengenai *path* (jalur jalan) menuju ke Puncak Waringin, yang dikumpulkan melalui hasil kuisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa Jalan Soekarno-Hatta menjadi *path* (jalur jalan) yang memiliki *sense of place* yang paling dominan, dibandingkan *path* (jalur jalan) lain, yang diketahui dari hasil analisa yang menunjukkan presentase Jalan Soekarno-Hatta memiliki nilai sebesar 39%, dengan alasan karena memiliki *view* kawasan yang indah, dengan nilai presentase sebesar 43%.

**Grafik 2. Hasil Analisa Path (Jalur Jalan) Puncak Waringin**

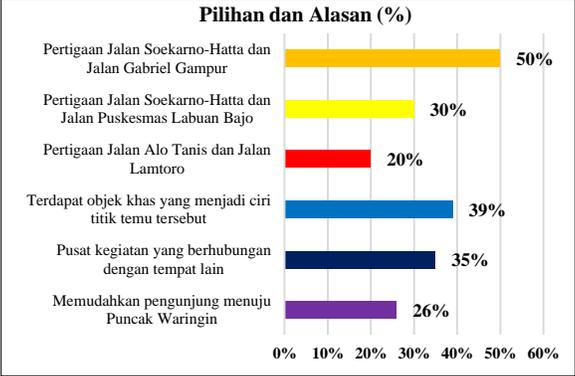


**3) Nodes (Titik Temu)**

Berdasarkan hasil analisa mengenai *nodes* (titik temu) menuju ke Puncak Waringin, yang dikumpulkan melalui hasil kuisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa pertigaan antara Jalan Soekarno-Hatta dan Jalan Gabriel Gampur merupakan *nodes* (titik temu) yang memiliki *sense of place* yang paling tinggi, yang diketahui dari hasil analisa yang menunjukkan bahwa presentase dari *nodes* (titik temu) antara pertigaan Jalan Soekarno-Hatta dan Jalan Gabriel Gampur memiliki nilai presentase sebesar 50%,

dengan alasan karena terdapat objek khas yang menjadi ciri dari *nodes* (titik temu) tersebut, yakni tugu patung komodo mendunia, dengan nilai presentase sebesar 39%.

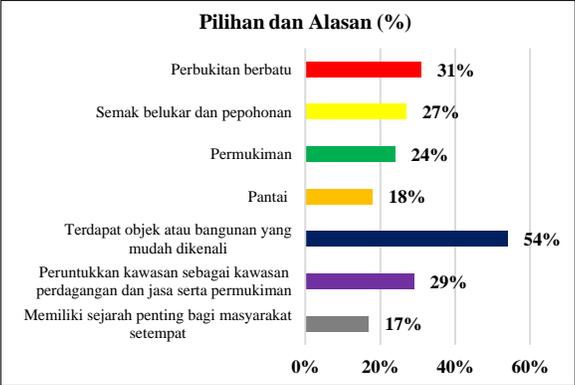
**Grafik 3. Hasil Analisa Nodes (Titik Temu) Puncak Waringin**



**4) Edges (Batas Area)**

Berdasarkan hasil analisa mengenai *edges* (batas area) dari Puncak Waringin, yang dikumpulkan melalui hasil kuisisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa topografi Puncak Waringin dengan struktur topografi perbukitan berbatu merupakan batas yang menjadi pemisah antara Puncak Waringin dengan ruang publik lainnya. Hal ini berarti, *sense of place* dari batas area Puncak Waringin, tersusun melalui struktur topografinya, yang diketahui dari hasil analisa yang menunjukkan, bahwa nilai presentase *edges* (batas area) yang tersusun atas topografi berbatu memiliki skor sebesar 50%, dengan alasan karena terdapat objek yang mudah dikenali, sehingga memiliki *sense of place* yang tinggi, dengan nilai presentase sebesar 54%.

**Grafik 4. Hasil Analisa Edges (Batas Area) Puncak Waringin**

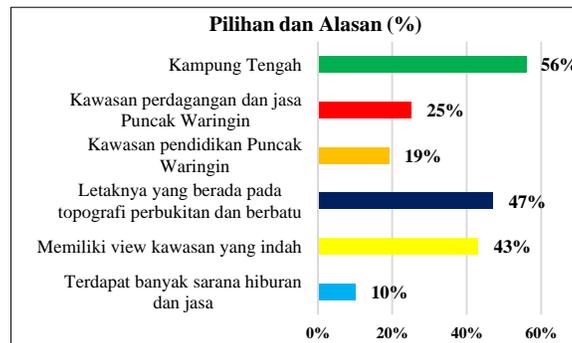


**5) District (Area Tertentu)**

Berdasarkan hasil analisa mengenai *district* (area tertentu) dari Puncak Waringin, yang dikumpulkan melalui hasil kuisisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa Kampung Tengah merupakan *district* (area tertentu), dan menjadi area tertentu yang memiliki *sense of place* yang tinggi di Puncak Waringin. Hal ini berarti, Kampung Tengah merupakan area tertentu yang mempunyai *sense of place* yang kuat di Puncak

Waringin, yang diketahui melalui hasil analisa yang menunjukkan Kampung Tengah mempunyai nilai presentase sebesar 56%. Pemilihan Kampung Tengah sebagai area tertentu yang memiliki *sense of place* disertai dengan alasan letak Kampung Air yang berada pada topografi perbukitan berbatu, dengan nilai presentase sebesar 47%.

Grafik 5. Hasil Analisa District (Area Tertentu) Puncak Waringin

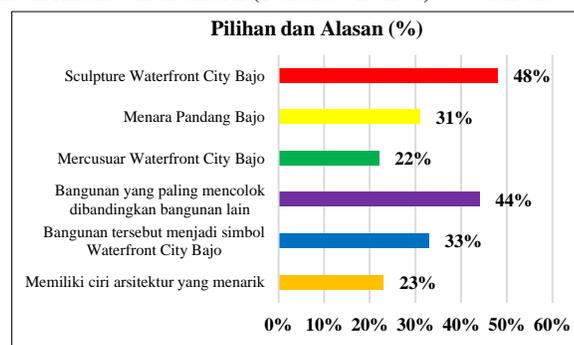


- **Waterfront City Bajo**

- 1) **Landmark (Penanda Lokasi)**

Berdasarkan hasil analisa mengenai *landmark* (penanda lokasi) dari *Waterfront City Bajo*, yang dikumpulkan melalui hasil kuisisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa *sculpture* dari *Waterfront City Bajo* menjadi *landmark* (penanda lokasi) yang memiliki *sense of place* yang paling tinggi, yang terlihat dari hasil analisa yang menunjukkan bahwa presentase *sculpture Waterfront City Bajo* memiliki nilai presentase sebesar 48%, dengan alasan karena merupakan bangunan yang paling mencolok dibandingkan dengan bangunan lain, dengan nilai presentase sebesar 44%, yang artinya *sculpture* dari *Waterfront City Bajo* menjadi *landmark* (penanda lokasi), karena memiliki *sense of place* yang mencolok, dibandingkan bangunan lainnya.

Grafik 6. Hasil Analisa Landmark (Penanda Lokasi) Waterfront City Bajo

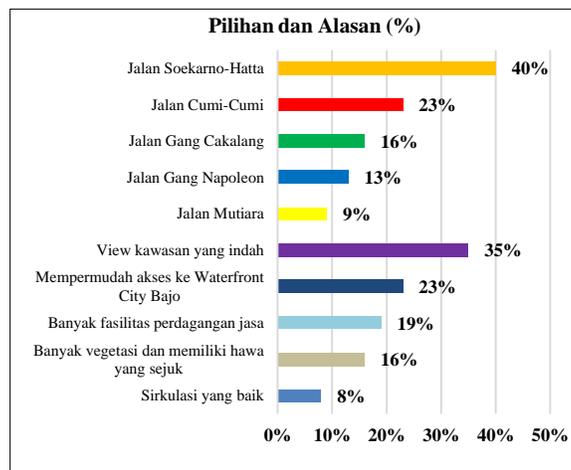


- 2) **Path (Jalur Jalan)**

Berdasarkan hasil analisa mengenai *path* (jalur jalan) menuju ke *Waterfront City Bajo*, yang dikumpulkan melalui hasil kuisisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa Jalan Soekarno-Hatta menjadi *path* (jalur jalan) yang memiliki *sense of place*

yang paling dominan, dibandingkan *path* (jalur jalan) lainnya, yang diketahui dari hasil analisa yang menunjukkan bahwa presentase Jalan Soekarno-Hatta memiliki nilai sebesar 40%, dengan alasan karena memiliki *view* kawasan yang indah, dengan nilai presentase sebesar 43%, sehingga *path* (jalur jalan) Soekarno-Hatta memiliki *sense of place* yang paling tinggi, dibandingkan dengan *path* (jalur jalan) lain menuju ke *Waterfront City* Bajo.

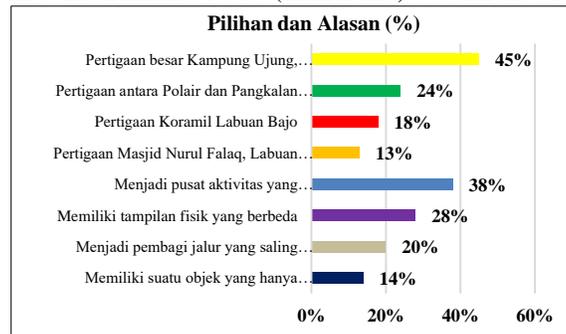
Grafik 7. Hasil Analisa Path (Jalur Jalan) Waterfront City Bajo



### 3) Nodes (Titik Temu)

Berdasarkan hasil analisa mengenai *nodes* (titik temu) menuju ke *Waterfront City* Bajo, yang dikumpulkan melalui hasil kuisisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa pertigaan antara Jalan Soekarno-Hatta dan Jalan Mutiara merupakan *nodes* (titik temu) yang memiliki *sense of place* yang paling tinggi, yang diketahui dari hasil analisa yang menunjukkan bahwa presentase dari *nodes* (titik temu) antara pertigaan Jalan Soekarno-Hatta dan Jalan Mutiara memiliki nilai presentase sebesar 45%, dengan alasan karena menjadi pusat keruangan bagi kawasan dan area disekitarnya, seperti keruangan pariwisata. Sehingga, *nodes* (titik temu) antara Jalan Soekarno-Hatta dan Jalan Mutiara, menjadi *nodes* (titik temu) yang memiliki *sense of place* yang paling tinggi menuju ke *Waterfront City* Bajo.

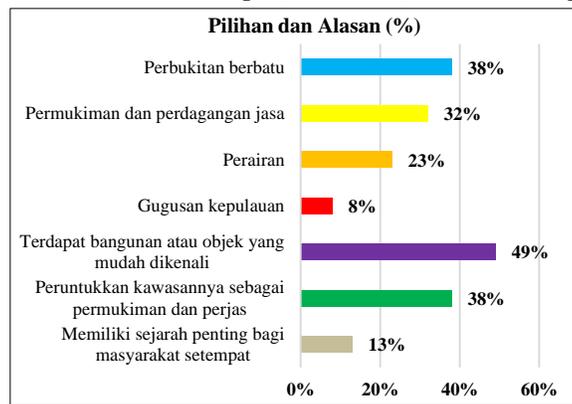
Grafik 8. Hasil Analisa Nodes (Titik Temu) Waterfront City Bajo



#### 4) Edges (Batas Area)

Berdasarkan hasil analisa mengenai *edges* (batas area) dari *Waterfront City* Bajo, yang dikumpulkan melalui hasil kuisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa topografi *Waterfront City* Bajo dengan struktur topografi perbukitan berbatu merupakan batas yang menjadi pemisah antara *Waterfront City* Bajo dengan ruang publik lain, terutama dengan Puncak Waringin dan Pantai Ped. Hal ini berarti, *sense of place* dari batas area *Waterfront City* Bajo, tersusun melalui struktur topografinya, yang diketahui dari hasil analisa yang menunjukkan, bahwa nilai presentase *edges* (batas area) yang tersusun atas topografi berbatu memiliki skor sebesar 38%, dengan alasan karena terdapat objek yang mudah dikenali, sehingga memiliki *sense of place* yang tinggi, dengan nilai presentase sebesar 49%.

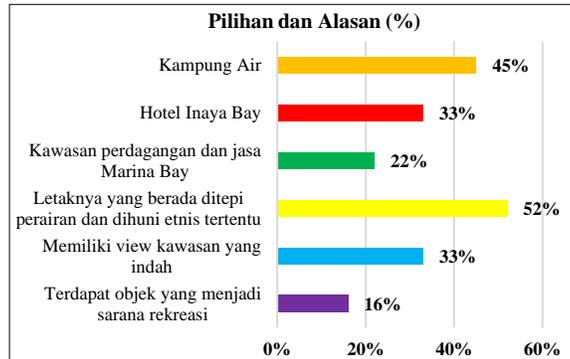
Grafik 9. Hasil Analisa Edges (Titik Temu) Puncak Waringin



#### 5) District (Area Tertentu)

Berdasarkan hasil analisa mengenai *district* (area tertentu) dari *Waterfront City* Bajo, yang dikumpulkan melalui hasil kuisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa Kampung Air merupakan *district* (area tertentu), dan menjadi area tertentu yang memiliki *sense of place* yang tinggi di *Waterfront City* Bajo. Hal ini berarti, Kampung Air merupakan area tertentu yang mempunyai *sense of place* yang kuat di *Waterfront City* Bajo, yang diketahui melalui hasil analisa yang menunjukkan bahwa Kampung Air mempunyai nilai presentase sebesar 45%. Pemilihan Kampung Air sebagai area tertentu yang memiliki *sense of place* disertai dengan alasan letak Kampung Air yang berada pada tepian perairan dan dihuni etnis tertentu, dengan nilai presentase sebesar 52%, menjadi alasan pemilihan Kampung Air sebagai *district* (area tertentu) di *Waterfront City* Bajo yang memiliki *sense of place* paling tinggi.

Grafik 10. Hasil Analisa District (Area Tertentu) Waterfront City Bajo

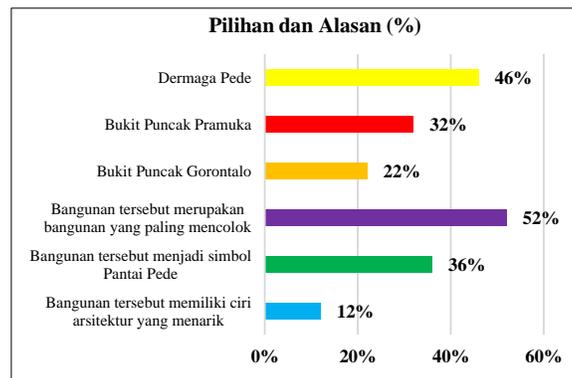


- **Pantai Pedes**

- 1) **Landmark (Penanda Lokasi)**

Berdasarkan hasil analisa mengenai *landmark* (penanda lokasi) dari Pantai Pedes, yang dikumpulkan melalui hasil kuisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa dermaga dari Pantai Pedes menjadi *landmark* (penanda lokasi) yang memiliki *sense of place* yang paling tinggi, yang terlihat dari hasil analisa yang menunjukkan bahwa presentase dari dermaga pedes memiliki nilai presentase sebesar 46%, dengan alasan karena merupakan bangunan yang paling mencolok dibandingkan dengan bangunan lain, dengan nilai presentase sebesar 52%, yang artinya dermaga dari Pantai Pedes menjadi *landmark* (penanda lokasi), karena memiliki *sense of place* mencolok, dibandingkan bangunan lainnya didalam area Pantai Pedes.

Grafik 11. Hasil Analisa Landmark (Penanda Lokasi) Pantai Pedes

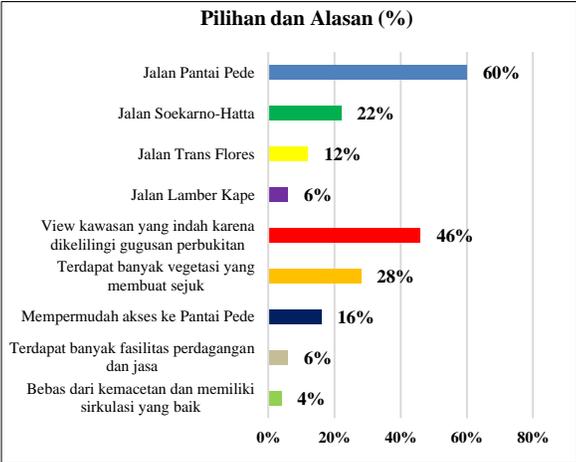


- 2) **Path (Jalur Jalan)**

Berdasarkan hasil analisa mengenai *path* (jalur jalan) menuju ke Pantai Pedes, yang dikumpulkan melalui hasil kuisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa Jalan Pantai Pedes menjadi *path* (jalur jalan) yang memiliki *sense of place* yang paling dominan, dibandingkan *path* (jalur jalan) lainnya, yang diketahui dari hasil analisa yang menunjukkan bahwa presentase Jalan Pantai Pedes memiliki nilai sebesar 60%, dengan alasan karena memiliki *view* kawasan yang indah, yang dikelilingi oleh perbukitan,

dengan nilai presentase sebesar 46%, sehingga *path* (jalur jalan) Pantai Pede memiliki *sense of place* yang paling tinggi, dibandingkan dengan *path* (jalur jalan) lain menuju ke Pantai Pede.

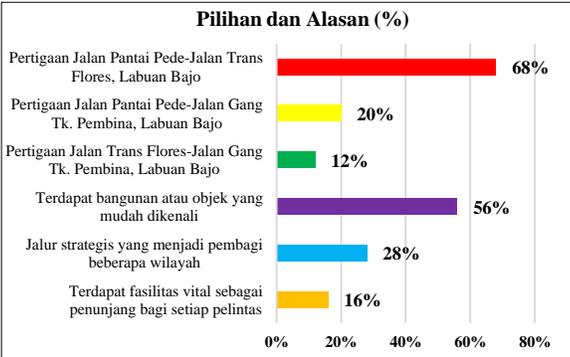
**Grafik 12. Hasil Analisa Path (Jalur Jalan) Pantai Pede**



**3) Nodes (Titik Temu)**

Berdasarkan hasil analisa mengenai *nodes* (titik temu) menuju ke Pantai Pede, yang dikumpulkan melalui hasil kuisisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa pertigaan antara Jalan Pantai Pede dan Jalan Trans Flores merupakan *nodes* (titik temu) yang memiliki *sense of place* yang paling tinggi, yang diketahui dari hasil analisa yang menunjukkan bahwa presentase dari *nodes* (titik temu) antara pertigaan Jalan Pantai Pede dan Jalan Trans Flores memiliki nilai presentase sebesar 68%, dengan alasan karena terdapat objek atau bangunan tertentu yang mudah dikenali. Sehingga, *nodes* (titik temu) antara Jalan Pantai Pede dan Jalan Trans Flores, menjadi *nodes* (titik temu) yang memiliki *sense of place* yang paling tinggi menuju ke Pantai Pede.

**Grafik 13. Hasil Analisa Nodes (Titik Temu) Pantai Pede**

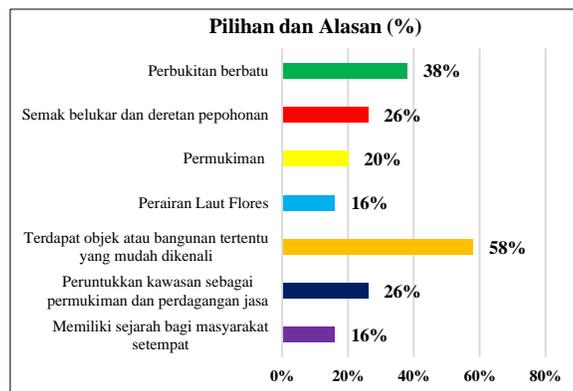


**4) Edges (Batas Area)**

Berdasarkan hasil analisa mengenai *edges* (batas area) dari Pantai Pede, yang dikumpulkan melalui hasil kuisisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa

topografi dari Pantai Pede dengan struktur topografi perbukitan berbatu merupakan batas yang menjadi pemisah antara Pantai Pede, dengan ruang publik lain, terutama *Waterfront City* Bajo. Hal ini berarti, *sense of place* dari batas area (*edges*) Pantai Pede, tersusun melalui struktur topografinya, yang diketahui dari hasil analisa yang menunjukkan, bahwa nilai presentase *edges* (batas area) yang tersusun atas topografi berbatu memiliki skor sebesar 38%, dengan alasan karena terdapat objek atau bangunan tertentu yang mudah dikenali, sehingga memiliki *sense of place* yang tinggi, dengan nilai presentase sebesar 58%.

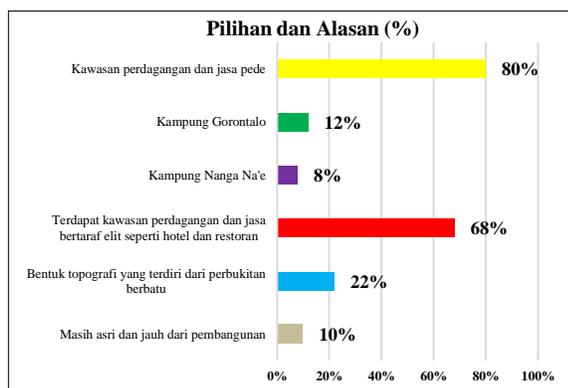
**Grafik 14. Hasil Analisa Edges (Batas Area) Pantai Pede**



### 5) District (Area Tertentu)

Berdasarkan hasil analisa mengenai *district* (area tertentu) dari Pantai Pede, yang dikumpulkan melalui hasil kuisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa kawasan perdagangan dan jasa pede merupakan *district* (area tertentu), dan menjadi area tertentu yang memiliki *sense of place* yang tinggi di Pantai Pede. Hal ini berarti, kawasan perdagangan dan jasa pede merupakan *district* yang mempunyai *sense of place* yang kuat di Pantai Pede, yang diketahui melalui hasil analisa yang menunjukkan bahwa kawasan perdagangan dan jasa pede mempunyai nilai presentase sebesar 80%. Pemilihan kawasan perdagangan dan jasa pede sebagai area tertentu yang memiliki *sense of place* disertai dengan alasan karena terdapat kawasan perdagangan dan jasa bertaraf elit seperti hotel, dengan nilai presentase sebesar 68%.

**Grafik 15. Hasil Analisa District (Area Tertentu) Pantai Pede**



## KESIMPULAN

Puncak Waringin dan *Waterfront City* Bajo menjadi ruang publik yang memiliki *sense of place* yang paling tinggi, sehingga menjadi destinasi favorit yang sering dikunjungi oleh pengunjung, baik masyarakat setempat, maupun wisatawan. Faktor yang menjadi penyebabnya ialah penataan fisik serta infrastruktur wisata yang terdapat di Puncak Waringin dan *Waterfront City* Bajo memiliki taraf kelengkapan yang sangat memadai, sehingga menarik minat setiap pengunjung untuk selalu datang mengunjungi dan melakukan aktivitasnya. Pantai Pede menjadi ruang publik yang dikatakan tidak mendukung potensi pariwisata di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. Kondisi eksistingnya yang tidak terawat serta tidak tertata dengan baik, terutama didalam areanya, menjadi penyebab rendahnya kunjungan masyarakat setempat, atau wisatawan, sehingga bisa dikatakan *sense of place* di Pantai Pede tergolong dalam taraf yang rendah, karena persepsi dan interaksi pengunjung sangat minim, sehingga menyebabkan tidak terbentuknya makna yang mendalam antara pengunjung dan Pantai Pede sebagai ruang aktivitas. Sampah yang berserakan, privatisasi dan komersialisasi oleh investor, serta permasalahan hak pengelolaan, kurangnya fasilitas dasar seperti toilet, tempat sampah, tempat duduk, fasilitas parkir, dan penerangan menjadi penyebab utama, tidak terbentuknya *sense of place* di Pantai Pede.

## REFERENSI

- [1] INSYAN, O. (2020). *Identifikasi Sense Of Place Taman Sangkareang Sebagai Ruang Terbuka Hijau Publik Kota Mataram*. 7-20.
- [2] Ival Tom Rees Budiman, D. M. (2018). *Analisis Elemen-Eelemen Pembentuk Citra Kota Di Kawasan Perkotaan Tahuna, Kabupaten Kepulauan Ssangihe*. Jurnal Spasial Vol 5. No. 2, 190-199.
- [3] Melania Rahadiyanti, M. R. (2019). *Sense Of Place Kawasan Wisata Pasar Ubud*. Jurnal Arsitektur, Volume 6, Nomor 2, 123-135.
- [4] Mochamad Irfan Fachrudin, E. S. (2021). *Kajian Place Identity Dalam Peningkatan Citra Kawasan Strategis di Perkotaan Lembang*. Prosiding Perencanaan Wilayah dan Kota, Volume 7, No. 1, 265-272.
- [5] Rifani, B. Y. (2021). *Sense Of Place Pada Destinasi Wisata Urban : Kasus Titik Nol Kilometer, Yogyakarta*. Jurnal Kawistara, Vol 11, No. 2, 22 Agustus 2021, 216-227.
- [6] Rinaldi Mirsa, Z. F. (2020). *Kajian Sense Of Place Koridor Pasar Tomok Kabupaten Samosir*. Jurnal Senthong, Vol 3, No.1, 314-323.
- [7] Yurisma, D. Y. (2021). *Aset Budaya Sebagai Konsep Destination Branding Desa Ngadas, Kabupaten Malang*. Jurnal Bahasa Rupa, ISSN 2581-0502, Vol.05 No.01, 1-9.
- [8] Auliyaningtyas, S.& Harjanti, M. I. (2020). *Identifikasi Jangkauan Pelayanan Fasilitas Publik Di Kecamatan Jumo, Kabupaten Temanggung*. Jurnal Pengembangan Daerah : Vol. 1 No.1, 2020.
- [9] Kurnialohi, T. B. & Sidhi, P. (2019). *Identifikasi Pola Aktivitas Pada Ruang Terbuka Publik Di Kampung Gampingan, Kota Yogyakarta*. Jurnal Nature : Vol. 7 No.2, 205-219.

- [10] Dwijendra, N. C. A., Giri, P. A. M. S., & Wirawibawa, I. B. G. (2022). *Analisis Keberadaan Street Furniture Sebagai Citra Kota Di Jalan P.B. Sudirman, Denpasar*. Jurnal Paduraksa : Vol. 11 No.1, 2023.

**Thesis**

- [1] Ramadhani, A. N. (2018). *Pengaruh Pengembangan Kampung Wisata Terhadap Sense Of Place Masyarakat*. Surabaya, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Jawa Timur: Thesis–Ra 142511.