

ANALISIS *SENSE OF PLACE* TERHADAP USAHA PENINGKATAN JUMLAH WISATAWAN DI KOTA MEDAN

^{1*}Parenta Ritonga; dosen Politeknik Negeri Medan

^{2*}Daniel Karo-Karo; dosen Politeknik Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Sense of Place* terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan di Kota Medan. Untuk menjadikan kota Medan menjadi destinasi wisata *heritage internasional* akan menggunakan konsep teori *Sense of Place*. Salah satu daya tarik atau nilai jual destinasi wisata adalah *sense of place* dari destinasi wisata seperti kawasan bernilai sejarah dan mengandung spirit tersendiri bagi wisatawan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data kuantitatif adalah wisatawan yang mengunjungi kawasan wisata *sense of place*. Populasinya sebanyak 50 dan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Hasil penelitian menemukan bahwa para wisatawan berkunjung ke lokasi objek wisata yaitu Little India, Kawasan Kesawan, Menara Air Tirtanadi, Masjid Raya, Istana Maimun, Tjong Afie mempunyai alasan untuk berkunjung yaitu mengingat tanah leluhur, berkumpul dengan keluarga dan mengingat masa kecil. Tujuan berkunjung adalah untuk berekreasi, penelitian. Berbasis *sense of place*, peneliti dapat mengatakan bahwa makna tempat ini (*sense of place*) objek wisata ini dilihat dari unsur kondisi lokasi yang berada di pusat kota dan perdagangan dari sejak zaman colonial Belanda sampai sekarang. Sedangkan dari unsur bentuk bangunan, arti tempat bagi pengunjung, sejarah, memiliki kenangan, pengembangan Pendidikan atau ilmu pengetahuan serta bermakna penghormatan terhadap leluhur, sebagian besar responden mengajtan sangat setuju dan setuju.

Untuk mendapatkan persepsi responden untuk memberikan saran sebagai upaya perbaikan dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Adapun yang menjadi saran untuk upaya perbaikan adalah masih kurangnya dukungan ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan. Dari sisi kondisi fisik, responden masih mengatakan bahwa parkir, pusat informasi, shelter dan musholla masih kurang baik. Sehingga perlu ditingkatkan lagi. Kondisi kebersihan lokasi objek wisata *sense of place* ini masih perlu ditingkatkan berdasarkan persepsi responden yang mengatakan bahwa kondisi kebersihan parkir dan warung masih ada yang kurang baik. Sebagai dampak kondisi objek wisata *sense of place* yang belum memuaskan pengunjung, maka masih terdapat responden yang mengatakan bahwa selanjutnya responden tidak ingin datang lagi. Objek wisata yang memiliki *sense of place* harus perlu dibenahi mengingat masih memiliki peluang untuk meningkatkan wisatawan mengunjungi tempat-tempat wisata yang berbasis *heritage tourism*

Kata kunci: *sense of place, heritage tourism, peningkatan jumlah wisatawan, Medan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa negara yang cukup besar. Pemerintah berusaha menggalakkan sektor pariwisata ini sehingga diharapkan dapat mendatangkan jutaan wisatawan mancanegara mau domestik. Kota Medan merupakan salah satu kota terbesar ke 3 di Indonesia yang ditinjau dari bidang perdagangan, industri, pendidikan dan terlebih di bidang pariwisata. Pariwisata Kota Medan merupakan pariwisata potensial yaitu wisata budaya, wisata heritage (peninggalan sejarah), wisata kuliner dan wisata belanja. Kota Medan sebagai destinasi wisata budaya karena merupakan pusat kerajaan Melayu dan juga memiliki tempat-tempat sejarah budaya bangsa China antara lain Chong A Fie. Sejak dahulu kota Medan dikenal juga sebagai kota kuliner yang disukai oleh berbagai negara dan memiliki hidangan yang beragam dengan cita rasa yang universal, kuliner ini diminati dan makanan khas seperti Bika Ambon Medan selalu dijadikan buah tangan apabila berkunjung ke Kota Medan. Berdasarkan hal ini maka industri pariwisata diharapkan akan sanggup bersaing dengan negara-negara lain baik dari sisi bangunan bersejarah, kesenian, keindahan alam dan kuliner.

Pariwisata Kota Medan merupakan bisnis yang lengkap dan berpotensi tinggi karena ada berbagai tempat menarik disini. Tempat dan bangunan bersejarah peninggalan (*heritage*) kolonial yang tersebar diberbagai kawasan kota sering didatangi turis. Kawasan dengan ciri kbas yang berbeda dengan tempat lain akan menimbulkan kekaguman tersendiri karena kearifan yang berbeda akan menghasilkan nuansa yang berbeda pula. Perkembangan Kota Medan sebagai destinasi wisata maupun perdangan semakin pesat dengan dibukanya Bandara Internasional Kuala Namu dan Silangit. Perkembangan Kota

Medan tidak dapat terelakkan lagi akan menuju kota sebagai persinggahan dari negara lain yang melintasi.

Sense of place diartikan sebagai hubungan emosional antara manusia dengan tempat yaitu bagaimana manusia berinteraksi dengan desain pengaturan fisik suatu tempat (Cross, 2001). Beberapa hasil kajian tentang *sense of place* menunjukkan bahwa atribut fisik, aktivitas dan makna yang terkait dengan tempat berkontribusi untuk membuat *sense of place*. Elemen fisik bisa mengacu pada atribut dan karakteristik seting, komponen yang tidak hanya menentukan jenis tempat, namun dapat memberikan kontribusi untuk menciptakan makna (Najavi, 2011).

Konsep *Sense of place* dijadikan sebagai dasar penelitian ini karena peneliti mengamati bahwa makna dan spirit dari pada tempat-tempat peninggalan tersebut jika dikelola dengan baik dapat memberi kontribusi bagi upaya Pemerintah Kota Medan untuk mengembangkan industri pariwisata dan industri MICE. Selanjutnya potensi kota Medan dapat meningkatkan bisnis-bisnis lainnya. Konsep *sense of place* dibidang pariwisata memberi kontribusi terhadap perencanaan konservasi lokasi dan bangunan bersejarah. Konservasi lokasi dan bangunan sejarah dengan mempertahankan arsitektur keasliannya yang berintegrasi dengan pengembangan kota, maka peneliti merencanakan bahwa penelitian berdasarkan konsep *sense of place* ini juga berkontribusi untuk meningkatkan pariwisata terutama dikawasan-kawasan bersejarah kota.

Kota Medan saat ini memiliki 15 bangunan sejarah kolonial Belanda, 2 bangunan sejarah masyarakat China, kawasan Kampung Madras dengan kuil Hindu. Etnis di kota Medan yaitu India dan China mendapat tempat dan sejajar dengan etnis-etnis lainnya sehingga kondisi sosial terlihat harmonis. Etnis Melayu yang dikenal sebagai etnis asli juga di kota Medan memperlihatkan bangunan peninggalan sejarah Kerajaan Melayu yaitu Istana Maimun serta Mesjid Raya. Kawasan objek wisata peninggalan sejarah jika ditunjang dengan infrastruktur yang memadai pada akhirnya dimungkinkan akan meningkatkan industri wisata dengan pesat dan dapat menjadi keunggulan bersaing kota Medan.

Dengan potensi kawasan bangunan peninggalan sejarah seperti yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti akan meneliti bagaimana konsep *sense of place* yang diterapkan untuk melihat kapasitasnya sebagai cara yang diandalkan bahkan menjadi icon pariwisata dengan membangkitkan makna dan spiritit berbagai tempat bagi wisatawan mancanegara dan domestic sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan ke kota Medan

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas terutama yang berkaitan mengenai penelitian *sense of place* maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana konsep *sense of place* mempengaruhi peningkatan jumlah wisatawan di kota Medan secara signifikan?
2. Apakah upaya untuk menggali potensi pariwisata dengan konsep yang berasal dari *sense of place*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada Bab 1 diatas maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui konsep *sense of place* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan di kota Medan.
2. Untuk mengetahui upaya untuk menggali potensi pariwisata kota Medan dengan konsep yang berasal *sense of place*.

Manfaat Penelitian

- a. Untuk memperluas wawasan bagi kalangan akademis dalam pengetahuan kepariwisataan dan *sense of place* pada destinasi pariwisata yang memberi makna terhadap para pemerhati pariwisata.
- b. Hasil dari penelitian ini secara teoritis untuk pengembangan penelitian kebijakan strategis dalam industri pariwisata kota Medan
- c. Memberi manfaat sebagai bahan pertimbangan untuk: membuat kebijakan dan program pembangunan pariwisata terutama peningkatan potensi tempat, yang sejalan dengan pembangunan kota.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk Wisata

Produk wisata dapat terdiri dari wisata alam, wisata agro, wisata social –budaya dan lain sebagainya. Sedangkan komponen produk wisata terdiri dari (Liga & Vany, 2015):

1. Daya tarik wisata (*attraction*) yang terdiri dari:

- a. Daya tarik wisata alam seperti laut, pantai, gunung, sungai, hutan danau, air terjun dan bukit.
 - b. Daya tarik wisata buatan seperti tarian, upacara adat, lagu dan bangunan antara lain peningkatan sejarah kepurbakalaan, monument nasional dan gedung sejarah dan sebagainya.
2. Fasilitas dan Pelayanan (*Amenity*) yaitu adanya fasilitas wisata yaitu transportasi, fasilitas makan dan minum, fasilitas penginapan, fasilitas sarana ibadah.
 3. Kemudahan mencapai destinasi wisata (*Accessibility*) yaitu prasarama airport, jalan yang sudah tersedia, transportasi dan kondisi lalu lintas yang nyaman dan aman.

Defenisi Sense of Place

Defenisi Sense of Place ini adalah hubungan antara manusia dan tempat. Beberapa hal yang dapat berkontribusi menciptakan sense of place yaitu atribut fisik, aktivitas dan makna yang terkait dengan tempat. Elemen fisik dapat mengacu pada atribut dan karakteristik setting. Komponen atribut fisik ini tidak hanya menentukan jenis tempat, namun dapat memberikan kontribusi untuk penciptaan makna.

Menurut Najavi (2011), Setiap tempat dibangun untuk mendukung kegiatan tertentu, sehingga kegiatan bisa mengacu pada tindakan yang diberikan oleh tempat. Namun, makna bisa merujuk pada aspek persepsi dan psikologis dari suatu pengalaman lingkungan yang dirasakan oleh manusia. Masa lalu, pengalaman, latar belakang, kenangan, kepribadian, pengetahuan, budaya, sikap, motivasi, keyakinan, usia dan jenis kelamin berpengaruh terhadap rasa yang dirasakan pada tempat tersebut. Oleh karena itu, *sense of place* adalah hasil dari interaksi manusia dan ruang hidupnya. Menurut ilmu filsafat fenomenologi pemahaman *sense of place* adalah suatu tempat yang akan berdampak kepada tempat tersebut sehingga dapat dijadikan konsep untuk mengembangkan tempat atau kawasan yang dapat meningkatkan pariwisata dengan mengembangkan spirit yang hadir di tempat atau kawasan tersebut.

Secara umum, definisi *sense of place* dapat digambarkan sebagai sebuah sensasi yang diterima manusia, berbentuk kesan atau perasaan yang ditimbulkan terhadap sebuah tempat yang kemudian dipersepsikan oleh manusia, menghasilkan sebuah makna subjektif terhadap tempat tersebut. Yi-Fu Tuan (1977) mengemukakan teori yang berkaitan dengan *sense of place* yang menyebutkan bahwa kehadiran sebuah tempat berkaitan dengan makna ruang yang dihasilkan.

Manusia dapat memberikan makna pada ruang yang akhirnya akan memberikan makna pada sebuah tempat. Sebuah tempat berkaitan dengan objek yang menjadi yang dapat menjadi perhatian manusia dengan pengalaman waktu yang ada. Teori ini berkaitan dengan objek yang ada pada sebuah tempat yang akan menjadi perhatian oleh orang yang berada atau lewat disekitarnya dan apabila berjalan seiring dengan waktu, ruang tersebut akan memberikan makna. Makna ruang ini akan menjadi kontribusi dalam keberadaan sebuah tempat (*place*) (Sesunan. 2014)

Konsep Sense of Place

Menurut Carmona (2003) sense of place itu terjadi karena adanya perubahan waktu, adanya tahapan sekaligus pengalakan yang dirasakan oleh penggunanya. Menurut Jiven & Larkham (2003) dalam konsep *sense of place*, harus dipertimbangkan bahwa dalam pemaknaan suatu tempat, persepsi orang yang terlibat.

Sebuah tempat memiliki potensi untuk berinteraksi dengan tempat lain sehingga akan memiliki interaksi yang lebih besar dengan tempat lain, interaksi ini yang akhirnya membentuk Genius Loci, pemahaman interaksi sebuah tempat dengan tempat lain ini yang akan berkaitan dengan potensi tempat yang akan menjadi objek penelitian. Pendekatan tentang keberadaan suatu tempat merupakan tema sentral yang digunakan dalam penelitian ini. Gunila (2003) mengatakan pemaknaan rasa akan tempat pandangan atau persepsi orang yang terlibat langsung menjadi pertimbangan utama dalam konsep teoritis *sense of place*.

Menurut para ahli lain, konsep *place of place* ini bermula dari pemahaman yang mengatakan bahwa *place* adalah *space* yang memiliki pemaknaan. Unsur pembentuk *sense of place* itu diyakini berasal dari 3 (hal) yaitu aktivitas, pemaknaan dan lingkungan binaan (Punter dalam Dameria dkk, 2017). Menurut pendapat Carmona (2003), konsep *sense of place* dapat diperoleh dari perpaduan setting fisik (*physical setting*), aktivitas (*activity*) dan makna (*meaning*) pada sebuah tempat (*place*). Istilah lain konsep *sense of place* adalah konsep *holistic* yang berfokus pada subjektifitas karena terkait dengan pengalaman, emosi atau ikatan seseorang terhadap ruang dan diyakini bersifat psikologis, interaksional dan fisik (Najavi et.al, 2011)

.Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebuah tempat akan menimbulkan maknanya apabila berkaitan dengan pengalaman waktu dan manusia yang beraktivitas didalamnya. Selanjutnya sebuah tempat juga memiliki identitas (*identity*), peran serta dari pada manusia ini akan memberikan rasa yang berbeda pada tiap kawasan. Rasa yang ada ini yang mempunyai karakter yang berbeda sehingga akan memunculkan perbedaan pada suatu tempat yang disebut dengan identitas tempat.

Tempat yang menjadi objek penelitian ini sehingga akan memunculkan pembuktian potensi sebuah tempat. Dengan kata lain objek penelitian ini adalah interaksi antara suatu tempat dengan tempat lain, makna ruang dan identitas Tempat (Pane & Harisdani, 2013). Dengan ketiga faktor tersebut maka akan digunakan untuk membuktikannya kepada objek penelitian dan mengetahui dampaknya untuk meningkatkan jumlah wisatawan berkunjung ke suatu tempat. Najavi (2011) menggunakan *place attachment* sebagai dimensi objektif untuk mengukur *sense of place*. *Place attachment* digunakan karena memiliki kontribusi signifikan dalam perjabaran makna secara fungsional, emosional dan sosial serta dipengaruhi oleh keterlibatan, keakraban dan tingkat ketergantungan terhadap makna tempat itu (Shuhana, 2009)

Dalam bidang kawasan konservasi, pengenalan akan faktor *sense of place*, para pelaku konservasi dapat mempertimbangkan sebagai bagian dari alasan praktis (*practical reasoning*) untuk melengkapi pengetahuan ilmiah (*knowledge of science*) yang selama ini dimiliki oleh para perencana untuk mendorong terwujudnya perencanaan konservasi kawasan peninggalan sejarah yang berbasis social.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsep *sense of place* dilakukan oleh Christin Dameria, Akbar dan Natalivan dengan judul Siapa Pemilik Sense of Place? Tinjauan Dimensi Manusia dalam Konservasi Kawasan Pusaka Kota Lama. Penelitian ini mengungkapkan bahwa salah satu upaya agar dimensi manusia dapat dikomunikasikan dalam perencanaan konservasi adalah dengan memahami konsep *sense of place* pada kawasan pusaka, yang diyakini hanya dimiliki warga local dan para turis yang sengaja datang untuk beraktivitas. Gagasan yang disampaikan adalah akibat pengaruh budaya urban yang mempengaruhi perkembangan social media, *sense of place* kini dapat saja dimiliki oleh individu dari luar kawasan bahkan dari luar kota.

Penelitian yang lain dilakukan oleh Juwono dkk (2008) membicarakan tentang kontribusi nilai-nilai keruangan dalam pengembangan wisata dan pelestarian Kampung Betawi di jantung Kota Jakarta, disini peneliti ingin memperlihatkan bahwa nilai-nilai ruang mempunyai potensi untuk dikembangkan dan dilestarikan. Temuan dalam penelitian ini menitikberatkan kepada upaya untuk mempertahankan identitas dan spirit kota. Keberhasilan pelestarian tersebut memerlukan pengembangan modal yang bernilai guna (*use value*) dan nilai sosial budaya (social Kemudian aktivitas pariwisata dan pelestarian ini dapat diintegrasikan menjadi satu kesatuan yaitu pertama pelestarian nilai-nilai budaya, kedua menarik wisatawan untuk berkunjung dan ketiga pengembangan objek-objek lain yang mendatangkan pendapatan bagi kota.

Penelitian lain yang menggunakan konsep *sense of place* untuk peningkatan pariwisata pada daerah setempat dapat dilihat pada penelitian Irianto (2011) yang mengungkapkan dampak pariwisata terhadap kehidupan sosial masyarakat dengan objek kajian di Gili Trawangan Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara. Peneliti menitikberatkan pada observasi lapangan ke masyarakat untuk melihat dampak positif dan negatif dari pariwisata. Untuk dampak negatif ternyata pariwisata juga dapat melunturkan budaya setempat karena masyarakat meniru wisatawan asing yang berkunjung kesana. Dampak positif dapat terlihat pada meningkatnya pendapatan penduduk setempat dari bejualan dan jasa kemudian penduduk juga dapat membahas Inggris walaupun tidak berlatar belakang pendidikan formal. Perekonomian pada daerah itu berjalan dengan lancar walaupun harga barang-barang mahal namun pasokan tetap tersedia.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian dan Waktu Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian diadakan pada bulan Juli sampai September 2018. konsep *holistic* yang berfokus pada subjektifitas karena terkait dengan pengalaman, emosi atau ikatan seseorang terhadap ruang dan diyakini bersifat psikologis, interaksional dan fisik (Najavi et.al, 2011)

Parameter Pengukuran dan Pengamatan

Parameter Pengukuran dan pengamatan yang digunakan oleh peneliti adalah hasil pengumpulan kuesioner dan hasil pengumpulan kompilasi data wawancara. Peneliti menggunakan konsep *holistic*

yang berfokus pada subjektivitas karena terkait dengan pengalaman, emosi atau ikatan seseorang terhadap tempat atau objek penelitian yang bersifat psikologis, interaksional dan fisik untuk membuktikan adanya potensi yang dimiliki oleh kawasan objek penelitian dan usaha yang akan dilakukan ke depannya. Sedangkan objek penelitian yang dilakukan pada areal wisata di kota Medan yaitu:

a. Kawasan Bangunan Bersejarah Kolonial Belanda

Kawasan yang diambil sebagai objek penelitian pertaman adalah Menara Air Tirtanadi Medan di persimpangan jalan Sisingamangaraja dan jalan Pandu, Kantor Pos, Gedung Bank Indonesia, Gedung London Sumatera dan Hotel Inna Indonesia yang berlokasi di Jalan Balaikota. Menara Air Tirtanadi ini dulu milik perusahaan NV. Water Leiding Maatschappij Ajer Bersih yang berdiri pada tahun 1905 milik pemerintah kolonial Belanda, dibangun pada tahun 1908.

b. Kawasan Komersil Bersejarah

Kawasan komersil yang menjadi objek penelitian ini berikutnya adalah bangunan yang berada pada kawasan Kesawan dan Kampung Madras. Kampung Madras adalah kampung yang banyak dihuni oleh etnis India dan etnis Cina. Begitu juga dengan kawasan Kesawan yang banyak dihuni oleh etnis Cina.

c. Kawasan Budaya Tradisional

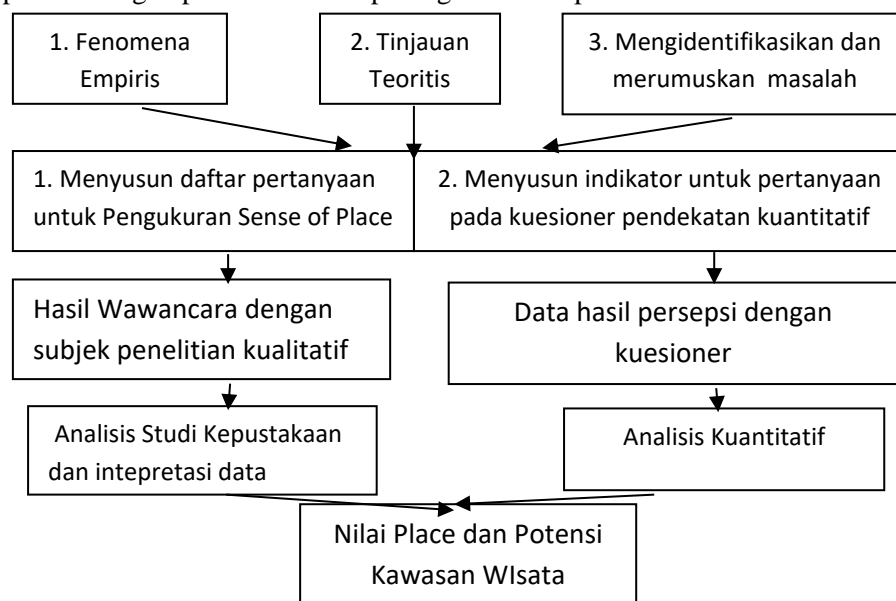
Untuk kawasan budaya tradisional sebagai objek penelitian ini adalah kawasan Istana Maimun Medan dan Chong A Fie. Istana Maimun yang dibangun pada masa kolonial ini dianggap dapat mewakili unsur tradisional didalam objek penelitian. Arsitektur Tradisional Melayu dapat dikatakan sebagai unsur budaya tradisional. Unsur tradisional yang digunakan oleh karena tujuan wisatawan datang ke tempat ini disebabkan rasa ingin tahu terhadap budaya yang ada pada suatu tempat tersebut. Selain itu Mesjid Raya yang selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan asing yang dominan beragama Islam. Kawasan Mejid Raya ini juga dilengkapi lagi dengan Taman Kolam Sri Deli yang terletak di depan Mesjid Raya tersebut. Kedua bangunan ini memiliki karakter yang kuat budaya tradisional Melayu.

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan instrument kuesioner dan pengamatan langsung ke lapangan. Peneliti mengambil data dengan menggunakan teknik cluster sampling yaitu mengambil 3 kawasan objek wisata heritage bangunan kolonial, budaya dan perniagaan di Kota Medan. Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap pihak-pihak berkepentingan yaitu pemilik tempat di Kawasan *Sense of Place* tersebut dan Dinas Pariwisata Sumut.

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini disusun berdasarkan tahapan yang dilaksanakan atas 5 tahap. Penelitian ini berbasis konsep *sense of place*, sehingga data primer yang digunakan adalah hasil wawancara dari beberapa pihak di 3 kawasan *sense of place* yang telah ditetapkan. Data kualitatif didukung oleh data kuantitatif. Adapun rancangan penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1 di bawah ini:



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan kuesioner, sedangkan pengumpulan kualitatif dilakukan dengan teknik wawancara dan pengamatan kawasan wisata Medan dan Dinas Pariwisata Kota Medan

Hasil Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke 5 lokasi yang telah didefinisikan sebagai objek pariwisata yang memiliki *sense of place*. Objek pariwisata yang dimaksud memiliki *sense of place* tersebut adalah Little India (kawasan Kampung Madras yaitu Jl Zainul Arifin), kawasan Menara Air Tirtanadi Medan, Kantor Pos, Gedung Bank Indonesia, Gedung London Sumatera Lonsum), kawasan Istana Maimun Medan, Chong A Fie dan kawasan Masjid Raya.

Hasil penelitian di 5 lokasi objek wisata kota Medan yang dianggap memiliki *sense of place* dari 50 kuesioner, dikembalikan sebanyak 49 kuesioner dan hasil wawancara sebanyak 49 responden juga. Data keseluruhan tersebut diolah dengan analisis frekuensi dengan dikelompokkan menjadi 41 pertanyaan yang didefinisikan peneliti sebagai atribut untuk menganalisis *sense of place* objek wisata tersebut. Pertanyaan pada kuesioner penelitian dikelompokkan atas beberapa elemen yaitu Karakteristik responden, daya dukung lingkungan social objek wisata, persepsi makna lingkungan wisata, persepsi responden terhadap akses objek wisata, persepsi responden terhadap kondisi fisik objek wisata, persepsi responden terhadap kondisi kebersihan objek wisata, pendapat responden terhadap fasilitas dan sarana serta prasarana objek wisata. Peneliti juga mengumpulkan data dengan teknik wawancara kepada responden untuk mendapatkan saran-saran pengunjung objek wisata terhadap upaya menggali atau mengembangkan potensi objek wisata tersebut.

1. Karakteristik Responden.

Sebagian besar pengunjung (responden) adalah siswa (pelajar atau mahasiswa) sebesar 55% atau 27 orang. Berikutnya adalah wirausaha dan selanjutnya responden adalah pegawai swasta dan peneliti seperti yang terlihat pada Tabel 5.1 dibawah ini.

Tabel 5.1 Jenis Pekerjaan Pengunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wirausaha	11	22.4	22.4	22.4
	pswasta	7	14.3	14.3	36.7
	peneliti	3	6.1	6.1	42.9
	siswa	27	55.1	55.1	98.0
	pensiunan	1	2.0	2.0	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Pengolahan Data; 2018)

Responden penelitian mengetahui objek wisata yang dimaksud diatas berasal dari informasi lisan atau informasi yang disampaikan secara lisan dari keluarga/teman dan relasi. Sebesar 38.8% jumlah responden mengatakan bahwa informasi tentang objek wisata diperoleh responden dari media cetak (brosur, majalah, buku dll) seperti terlihat pada Tabel 5.2 di bawah ini.

Tabel 5.2 Informasi Objek Wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mdiacetak	3	6.1	6.1	6.1
	mediaelek	19	38.8	38.8	44.9
	Lisan	26	53.1	53.1	98.0
	birotravel	1	2.0	2.0	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Pengolahan Data; 2018)

Berdasarkan tujuan kunjungan responden ke 5 objek wisata itu adalah untuk rekreasi sebanyak 30 responden dan untuk penelitian (sebanyak 14 orang). Sedangkan untuk ibadah dan lainnya (antara lain mengunjungi keluarga) sebedar 14% dan 2% seperti terlihat pada table 5.3.

Tabel 5.3 Tujuan Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rekreasi	30	61.2	61.2	61.2
penelitian	14	28.6	28.6	89.8
Ibadah	2	4.1	4.1	93.9
Lainnya	3	6.1	6.1	100.0
Total	49	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Pengolahan Data; 2018)

Berdasarkan sifat kunjungan responden ke 5 objek wisata itu, sebesar 53,1% responden telah merencanakan kunjungan ini sedangkan 28,6% jumlah responden melakukan kunjungan ke kota Medan ini sebagai tempat transit mau ke tempat lain seperti terlihat pada table 5.4.

Tabel 5.4 Sifat Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Transit	14	28.6	28.6	28.6
Tujuan ke 2	5	10.2	10.2	38.8
Sdhdirencana	26	53.1	53.1	91.8
tujuan utama	3	6.1	6.1	98.0
Lainnya	1	2.0	2.0	100.0
Total	49	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Pengolahan Data; 2018)

Responden penelitian melakukan kunjungan ke objek wisata yang dimaksud diatas paling baru pertama kali (sebesar 30,6%), kedua kalinya (24,5%) dan lebih lima kali.

Berdasarkan hasil kuesioner, pengunjung objek wisata yang dianggap memiliki sense of place itu terakhir melakukan kunjungan ke tempat-tempat tersebut lebih 2 tahun yang lalu yaitu sebesar 55,1%, diikuti oleh responden sebesar 26,3% melakukan kunjungan terakhir 1-3 bulan. Sebesar 10,2% responden melakukan terakhir kunjungan ke objek wisata tersebut lebih satu tahun yang lalu.

Berdasarkan waktu kunjungan, maka responden sebesar 30,6% melakukan kunjungna pada waktu hari libur, sebesar 24,5% pada hari kerja dan 20,5 melakukan kunjungan karena ada acara keluarga. Lihat Tabel 5.7 dibawah ini.

Responden melakukan kunjungan ke 5 objek wisata yang memiliki konsep sense of place ini sebagian besar bersama teman (51.0%) dan juga bersama keluarga (14%).

Alasan responden mengunjungi objek wisata ini dinilai karena tempat lokasi wisata ini memiliki makna bagi responden. Adapun alasan makna tempat itu dikunjungi adalah sebagai tempat leluhur responden berasal (36,7% dari jumlah responden) dan sebagai tempat berkumpul dengan keluarga (28,6%) .

Data tentang responden dapat mengunjungi objek wisata bersama teman-teman memiliki jumlah terbesar yaitu 27 responden (55.1%). Responden yang mengatakan bahwa responden mengunjungi objek wisata tersebut mengajak keluarga sebanyak 16 orang (32,7%) dan membawa saudara atau orang tua masing-masing sebesar 6.1% seperti yang tertera pada Tabel 5.10.

2. Faktor Kenyamanan Lokasi Objek Wisata

Selain faktor karakter pengunjung yang melatarbelakangi wisatawan mengunjungi objek wisata yang memiliki sense of place di kota Medan, faktor kenyamanan di lokasi wisata tersebut juga dapat menentukan jumlah pengunjung datang ke tempat tersebut. Hasil penelitian yang berkenaan dengan faktor kenyamanan, diperoleh data bahwa respondenn sebanyak 17 orang (34,7%) menyatakan kurang nyaman, sedangkan sebesar 18,4% mengatakan cukup nyaman dan responden yang menyatakan sangat nyaman sebesar 16,3%.

Responden dapat menghabiskan waktunya sekitar 1-2 jam di lokasi objek wisata sebesar 40,8% atau 20 orang. Selanjutnya jumlah responden yang menghabiskan waktunya kurang dari 1 jam di lokasi objek wisata sebesar 34,7% Persepsi Makna Lingkungan Wisata

Peneliti juga mengambil data tentang persepsi makna lingkungan objek wisata yang terdiri dari kondisi lokasi, bentuk bangunan, arti tempat objek wisata tersebut bagi responden, sejarah lokasi wisata yang dikunjungi, memiliki kenangan lokasi wisata tersebut kepada responden, makna lokasi objek wisata terhadap pengembangan Pendidikan dan juga makna lokasi objek wisata tersebut bagi pengunjung sebagai penghormatan kepada leluhur.

Menurut persepsi responden makna lokasi wisata tersebut adalah tentang lokasi wisata sebesar 55% menyatakan setuju dan 36,7% menyatakan sangat setuju. Lihat Tabel 5.13 di bawah ini. Selain dari kondisi lokasi, responden menyatakan bahwa makna lokasi objek wisata itu adalah dari bentuk bangunannya (sebesar 53,1% menyatakan setuju dan 44,9% menyatakan sangat setuju).

Persepsi responden tentang makna lokasi yaitu arti tempat tersebut bagi pengunjung, sebesar 49% menyatakan sangat setuju dan 46,9% menyatakan setuju. Sedangkan makna sejarah objek wisata menurut persepsi responden sebagai yang melatarbelakangi kunjungan responden sebesar 69,4% menyatakan sangat setuju sedangkan 30,6% menyatakan setuju.

Makna Lokasi objek Wisata yaitu memiliki kenangan bagi responden untuk mengunjungi lokasi objek wisata dinyatakan responden setuju sebesar 30,6% dan sangat setuju sebesar 34,7%. Selanjutnya makna lokasi objek wisata yang dapat mengembangkan Pendidikan dinyatakan sangat setuju oleh 44,9% responden dan dinyatakan setuju oleh 40,8%. Sedangkan makna lokasi objek wisata sebagai makna penghormatan kepada leluhur dinyatakan sangat setuju oleh responden sebesar 44,9% dan setuju oleh responden sebesar 30,6% Persepsi terhadap Akses Wisata.

Akses wisata ke lokasi objek wisata merupakan hal yang penting diperhatikan bagi pengembangan lokasi wisata yang memiliki *sense of place* yaitu jalan masuk ke lokasi, ketersediaan sarana transportasi ke lokasi serta rambu-rambu penunjuk jalan menuju atau di sekitar lokasi objek wisata. Akses wisata yang terdiri dari 3 atribut merupakan faktor pendukung bagi upaya peningkatan pengunjung yang datang ke lokasi wisata tersebut. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa faktor jalan masuk untuk akses wisata ke objek wisata menurut responden sangat mendukung (sebesar 51,0%) dan mendukung (sebesar 32,7%).

3. Persepsi terhadap Fasilitas/Sarana Prasarana Wisata

Untuk mengetahui bagaimana upaya pengelola objek wisata meningkatkan pengunjung ke lokasi wisata tersebut, maka peneliti mengambil data dari pengunjung sebagai penilaian kondisi fisik objek wisata *sense of place* sebagai masukan kepada pengelola objek wisata yang dikunjungi. Kondisi fisik yang dipersepsikan oleh responden yaitu parkir, tempat makan/minum, pusat informasi, tempat sampah, shelter atau pondok, toilet dan musholla. Dari atribut parkir, data persepsi responden diperoleh bahwa parkir di Kawasan objek wisata *sense of place* sudah baik (dinyatakan oleh 38,8% dari jumlah responden atau 19 orang), sedangkan sebesar 20,5% menyatakan kondisi parkir sangat baik. Responden yang menyatakan parkir lokasi objek wisata sudah cukup baik sebesar 20,4% dan kurang baik sebesar 10,2%.

Hasil persepsi responden terhadap kondisi fisik tempat makan dan minum di lokasi objek wisata *sense of place* diperoleh bahwa 53,1% dari jumlah responden menyatakan baik sedangkan 22,4% menyatakan sangat baik dan 20,4% menyatakan cukup baik. Persepsi responden tentang kondisi fisik pusat informasi lokasi objek wisata menyatakan bahwa sudah sangat baik (sejumlah 26 orang atau 53,1%). Sedangkan sebanyak 20,4% yang menyatakan baik kondisi pusat informasi, sebesar 18,4% menyatakan cukup baik. Atribut tempat sampah yang dinyatakan responden kondisi fisiknya sangat baik oleh sejumlah 26 orang (53,2%) dan dinyatakan baik oleh 22,4% jumlah responden serta cukup baik oleh 20,4% dari jumlah responden.

Hasil persepsi responden terhadap kondisi fisik shelter/pondok di Kawasan objek wisata dinyatakan baik oleh 40,8% dari jumlah responden. Sedangkan responden sebesar 32,7% menyatakan bahwa kondisi fisik shelter cukup baik dan 12,2% menyatakan sangat baik. Kondisi fisik toilet di lokasi objek wisata dinyatakan sangat baik oleh responden sebesar 32,7%, baik dinyatakan oleh 34,7% dan cukup baik oleh 28,6% dari jumlah responden.

4. Kondisi Kebersihan

Faktor kondisi kebersihan lokasi objek wisata sangat penting bagi pelayanan wisata kepada para pengunjung di lokasi objek wisata *sense of place*. Walaupun objek wisata sudah termasuk sudah lama namun agar tetap menarik pengunjung untuk datang, kondisi kebersihan merupakan hal yang sangat penting untuk tetap diperhatikan. Atribut yang menjadi faktor-faktor kondisi kebersihan yaitu parkir, warung, pusat informasi, tempat sampah, shelter, toilet dan musholla.

Kondisi kebersihan parkir sangat baik (dinyatakan oleh 30,6% jumlah responden, dinyatakan baik oleh 36,7% jumlah responden. Sedangkan dinyatakan cukup baik oleh 24,5% responden. Kondisi kebersihan warung lokasi objek wisata yang dianggap memiliki sense of place dikatakan sangat baik oleh 46,9% responden, dinyatakan baik oleh 16,3% responden dan cukup baik oleh 30,6%.

Kondisi kebersihan pusat informasi di lokasi objek wisata dinyatakan sangat baik oleh 26,5% jumlah responden dan baik oleh 46,9% jumlah responden serta dinyatakan cukup baik oleh 26,5%. Kondisi kebersihan tempat sampah di lokasi objek wisata dinyatakan responden sangat baik oleh 30,6% dan baik oleh 46,9% dan cukup baik oleh 20,4%. Kondisi kebersihan shelter/pondok dinyatakan sangat baik oleh responden sebesar 24,5% dan baik oleh responden sebesar 36,7% dan cukup besar dinyatakan oleh 28,6% responden.

Kondisi kebersihan toilet lokasi objek wisata dinyatakan sangat baik oleh 24,5% responden, dinyatakan baik oleh 44,9% responden dan cukup baik oleh 24,5% responden. Kondisi kebersihan musholla lokasi objek wisata dinyatakan sangat baik oleh 38,8% responden, baik dinyatakan oleh 36,7% responden dan cukup dinyatakan oleh 20,4% responden.

5. Sarana dan Prasarana dan Pelayanan Petugas

Untuk mendukung peningkatan kunjungan ke objek wisata, harus diperhatikan prasarana dan sarana yang ada di lokasi objek wisata. Persepsi responden terhadap sarana dan prasarana telah mendukung objek wisata dinyatakan oleh 95,9% jumlah responden.

Pelayanan petugas objek wisata menurut persepsi responden memuaskan oleh 98% responden dan hanya 2,0% yang menyatakan tidak memuaskan.

Peneliti juga mengumpulkan data dari responden tentang keinginan responden mengunjungi kembali objek wisata. Dari 89,8% jumlah responden menyatakan ya ingin berkunjung kembali.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menemukan bahwa para wisatawan berkunjung ke lokasi objek wisata yang memiliki sense of place yaitu Little India, Kawasan Kesawan, Menara Air Tirtanadi, Mesjid Raya, Istana Maimun, Tjong Afie mempunyai alasan untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut yaitu mengingat tanah leluhur, berkumpul dengan keluarga dan mengingat masa kecil. Sedangkan tujuan berkunjung para responden adalah untuk berekreasi, melakukan penelitian. Para wisatawan mengenal objek wisata ini dari cerita atau lisan keluarga atau teman-teman dan telah direncanakan. Kebanyakan wisatawan berkunjung ke objek wisata ini adalah untuk pertama kali dan ke dua kalinya dan lebih banyak Bersama teman-teman dan keluarga. Berbasis sense of place, peneliti dapat mengatakan bahwa makna tempat ini (sense of place) objek wisata ini dilihat dari unsur kondisi lokasi yang berada di pusat kota dan perdagangan dari sejak zaman colonial Belanda sampai sekarang. Sedangkan dari unsur bentuk bangunan, arti tempat bagi pengunjung, sejarah, memiliki kenangan, pengembangan Pendidikan atau ilmu pengetahuan serta bermakna penghormatan terhadap leluhur, sebagian besar responden mengajtan sangat setuju dan setuju.

Untuk mendapatkan persepsi responden untuk memberikan saran sebagai upaya perbaikan dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Adapun yang menjadi saran untuk upaya perbaikan adalah masih kurangnya dukungan ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan. Dari sisi kondisi fisik, responden masih mengatakan bahwa parkir, pusat informasi, shelter dan musholla masih kurang baik. Sehingga perlu ditingkatkan lagi. Kondisi kebersihan lokasi objek wisata sense of place ini masih perlu ditingkatkan berdasarkan persepsi responden yang mengatakan bahwa kondisi kebersihan parkir dan warung masih ada yang kurang baik. Sebagai dampak kondisi objek wisata sense of place yang belum memuaskan pengunjung, maka masih terdapat responden yang mengatakan bahwa dilain waktu responden tidak ingin datang lagi. Peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa objek wisata yang memiliki sense of place harus perlu dibenahi mengingat masih memiliki peluang untuk meningkatkan wisatawan mengunjungi tempat-tempat wisata yang berbasis *heritage tourism*

DAFTAR PUSTAKA

- Carmona, M T Health. T. Oc. S. Tiesdell (2003), *Public Space – Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*, Great Britain Architectural Press
- Dameria. C, Akbar. R & Natalivan. P, (2017), *Siapa Pemilik Sense of Place? Tinjauan Dimensi Manusia dalam Konservasi Kawasan Pusaka Kota Lama*, Seminar Heritage IPLBI, Diskursus.
- Fuan, Yi -Fu, (1977), *Space and Place The Perspective of Experience*, University of Minnesota Press, Minneapolis.

- Hale, Jonathan A.(2000), *Building Idea: an introductional to architectural theory*,John Wiley & Sons Ltd, England.
- Irianto, (2011), *Dampak Pariwisata Terhadap Kehidupan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Di Gili Trawangan Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara*, Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 7 No.3.
- Juwono, Sudarmawan dkk (2008), *Kontribusi Nilai Nilai Keruangan Dalam Pengembangan Wisata Dan Pelestarian Kampung Betawi Di Jantung Kota Jakarta*, Jurnal Ilmiah Pariwisata, Vol. 13 No. B.
- Moleong, Lexy J, (2000), *Metoda Kajian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Najafi, M. & Shariff M.K. (2011). The Concept of Place and Sense of Place in architectural Studies. International Journal of Human and Social Sciencies, 6, 3.
- Norberg-Schulz, Christian (1980), *Genius Loci Towards A Phenomenology of*
- Sesunan, Mas M Hizbullah, 2014, *Evaluasi Perwujudan Place Attachment pada Revitalisasi Kawasan Tepi Air Benteng Kuto Besak*, E-Journal Graduate Unpar, Part D, Architecture, Vol 1, No. 2