

**IDENTIFIKASI ASPEK SENSE OF PLACE  
TERHADAP RUANG PUBLIK SEBAGAI PENDUKUNG PARIWISATA  
(Studi Kasus: Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat)**

**Sebastianus Rifandy Ampur<sup>1</sup>, Arief Setijawan<sup>2</sup>, Titik Poerwati<sup>3</sup>**

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota<sup>1,2,3</sup>, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Nasional Malang

Jl. Bendungan Sigura-Gura No.2, Malang. Telp.(0341) 551431, 553015

Email: [fandyampur123@gmail.com](mailto:fandyampur123@gmail.com)

---

**ABSTRAK**

Puncak Waringin, *Waterfront City* Bajo, dan Pantai Pede merupakan ruang publik yang pengembangannya diprioritaskan, karena menjadi ruang publik yang sering dikunjungi oleh pengunjung, baik lokal maupun mancanegara, serta mendukung potensi pariwisata di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. Ketiga ruang publik tersebut memiliki *sense of place* yang tinggi, dibandingkan dengan ruang publik lain di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. *Sense of place* yang ada di Puncak Waringin, *Waterfront City* Bajo, dan Pantai Pede merupakan sesuatu yang bersifat khas, yang terbentuk melalui persepsi setiap pengujungnya. Kesan yang pengujung rasakan saat berada pada ketiga ruang publik tersebut merupakan hasil persepsi pengujung, 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, karena mampu menarik minat pengunjung untuk selalu datang dan menghabiskan waktunya, dalam melakukan berbagai aktivitas pada ketiga ruang publik tersebut. 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 pengujung akan merasa nyaman apabila aspek-aspek tersebut memadai, dan terdapat pada ketiga ruang publik tersebut.

**Kata Kunci : Sense Of Place, Ruang Publik, Elemen Fisik, Pariwisata**

---

**ABSTRACT**

*Puncak Waringin, Waterfront City Bajo, and Pede Beach are public spaces that are prioritized for development, because they are public spaces that are often visited by both local and foreign visitors, and support tourism potential in Labuan Bajo, West Manggarai Regency. These three public spaces have a high sense of place, compared to other public spaces in Labuan Bajo, West Manggarai Regency. The sense of place at Puncak Waringin, Waterfront City Bajo, and Pede Beach is something unique, which is formed through the perception of each visitors. The impression that visitors feel, when they are in the three public spaces is the result of the visitors perception, of the existing conditions of the three public spaces, especially the availability of various physical elements in them, thus showing that the three public spaces have a sense of place, because they are able to attract visitors interest always visit and spend time doing various activities in these three public spaces. This research uses mixed methods, where the data is then processed in the form of numbers, which are described in tables and graphs, as a result of the perceptions of each respondent who was asked for information. The research results show that the setting and physical elements are the dominant factors that influence and create a sense of place in the three public spaces. The sense of place in the three public spaces is formed through the physical setting and various supporting components contained therein, because visitors will feel comfortable if these aspects are adequate and available in the three public spaces.*

**Keywords : Sense Of Place, Public Space, Physical Elements, Tourism**

---

## PENDAHULUAN

*Sense of place* merupakan pemahaman jiwa pada suatu tempat, mengenai pengalaman hidup manusia dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki karakteristik spasial (Rifaioğlu & Güçhan, 2008). *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.

Peningkatan status Labuan Bajo sebagai destinasi wisata super premium, menarik minat banyak pihak untuk mengunjungi Labuan Bajo. Berdasarkan tingginya kunjungan tersebut, maka kenyamanan pengunjung harus diprioritaskan, terutama ketika melakukan berbagai aktivitasnya di Puncak Waringin, *Waterfront City* Bajo, dan

Pantai Pede. Sehingga, ketika pengunjung telah melakukan aktivitasnya pada ketiga ruang publik tersebut, akan menciptakan kesan, yang menarik minat pengunjung untuk terus mengunjungi Labuan Bajo, dan ketika mengunjungi Labuan Bajo, kesan yang muncul dalam benak mereka adalah kembali beraktivitas pada ketiga ruang publik tersebut, karena mereka merasa nyaman, betah, serta merasakan pengalaman yang berbeda saat melakukan berbagai aktivitasnya, baik aktivitas pribadi maupun aktivitas sosial. Puncak Waringin, *Waterfront City* Bajo, dan Pantai Pede merupakan gambaran Labuan Bajo sebagai destinasi super premium. Sehingga, kondisi fisik dari ketiga ruang publik tersebut, haruslah mampu memberikan pengalaman kepada setiap pengunjung, agar memiliki kedekatan personal dan emosional, merasakan dan mengetahui hubungan mereka dengan ketiga ruang publik tersebut, sebagai wadah beraktivitas dan melakukan relasi sosial, yang kemudian berimbas kepada perilaku dan perasaan setiap pengunjung.

Puncak Waringin dan *Waterfront City* Bajo menjadi ruang publik yang memiliki intensitas kunjungan yang tinggi. Hal ini dikarenakan kedua ruang publik tersebut memiliki berbagai elemen fisik yang memadai didalamnya. Bentuk fisik yang unik, yang memberikan gambaran visual bagi setiap pengunjung, dan memperkuat *sense of place* dari Puncak Waringin dan *Waterfront City* Bajo, sehingga mempunyai identitas tersendiri dibandingkan dengan ruang publik lainnya, terutama Pantai Pede. Identitas tersebut yang kemudian menjadi daya tarik bagi setiap pengunjung, untuk selalu datang mengunjungi Puncak Waringin dan *Waterfront City* Bajo. Sehingga, hal itu membuat Puncak Waringin dan *Waterfront City* Bajo memiliki *sense of place* yang paling tinggi, dibandingkan dengan Pantai Pede.

Pantai Pede sendiri menjadi ruang publik yang memiliki intensitas kunjungan yang paling rendah. Hal ini disebabkan karena ketersediaan berbagai elemen fisik yang tidak memadai di Pantai Pede. Sehingga, *sense of place* yang ada di Pantai Pede sangatlah rendah. Selain itu, kualitas ruang Pantai Pede yang cenderung menurun, akibat tidak adanya penataan, serta didukung oleh perilaku pengunjung yang merusak identitas dan citra Pantai Pede, seperti membuang sampah tidak pada tempatnya, serta juga memarkirkan kendaraanya pada sembarang area, menjadi salah satu hal yang membuat minat pengunjung rendah ke Pantai Pede. Sehingga, *sense of place* Pantai Pede tergolong sangatlah rendah sebagai ruang

publik yang mendukung potensi pariwisata yang ada di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat.

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.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 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 (Rifaioglu & 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 didestinasikan, serta penyiapan-penyiapan

fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka (Pitana dan Gyatri, 2005).

## METODE PENELITIAN

### A. Metode Pengumpulan Data

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, kuisioner, 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.

### B. Metode Analisis Data

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.

#### 1. Analisa *sense of place* ruang publik yang ada di Labuan Bajo

Metode analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan guna mengetahui *sense of place* dari ketiga ruang publik di Labuan Bajo, melalui gambaran bentuk fisik dan aktivitas didalamnya, yang kemudian diikuti oleh pengisian kuisioner dan wawancara, agar mengetahui apa saja bentuk fisik yang paling berkesan menurut pengujung dan alasan mereka memilihnya, yang didasarkan pada 5 parameter penilaian, yaitu *landmark*, *path*, *nodes*, *edges*, dan *district*.

#### 2. Analisa faktor pembentuk *sense of place* ruang publik di Labuan Bajo

Metode analisis yang digunakan ialah analisis skala likert dan analisis content. Skala likert digunakan untuk mengetahui faktor pembentuk *sense of place* pada ketiga ruang publik berdasarkan 7 indikator pembentukannya, yakni fasilitas umum, sirkulasi dan parkir, jalur pedestrian, bentuk fisik, aktivitas, identitas tempat, serta makna yang terbentuk. Tahapan pertama ialah menentukan kriteria setiap variabel, sebagai indikator yang akan disesuaikan dengan parameter, dan setiap parameter diberi skor dari

range nilai berkisar 1-4, yang disesuaikan dengan tingkat kepentingan tiap elemen-elemen.

Tabel 1. Skala Pengukuran

Skala Pengukuran	Keterangan
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Kurang Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Kemudian menghitung total skor dengan menjumlahkan skor masing-masing parameter, untuk mengetahui parameter mana yang memiliki skor tinggi dan skor rendah.

$$N = \text{Skoring} \times \text{Jumlah Responden} \times \text{Jumlah Variabel}$$

Keterangan : N = Nilai *sense of place*

Analisis content digunakan untuk mengumpulkan data kuisioner. Data yang terkumpul kemudian disusun dalam bentuk hipotesis. Data yang telah tersusun kemudian dibagi dalam 3 tahapan, yakni *open coding* untuk mengidentifikasi kata kunci, *axial coding* untuk membuat kategori melalui pengelompokan kata kunci, dan diikuti *selective coding*, yakni menarik kesimpulan. Sehingga diperoleh berbagai faktor yang menjadi pembentuk *sense of place* pada ketiga ruang publik.

#### 3. Analisa aspek yang mempengaruhi *sense of place* ruang publik di Labuan Bajo

Metode analisis yang digunakan ialah analisis content. Data yang terkumpul kemudian dianalisis, disusun, dan ditafsirkan berdasarkan 2 parameter, yakni *setting* fisik dan keterlibatan pengunjung. Kemudian *open coding* dilakukan, agar mengetahui kata kunci yang berkaitan dengan 2 parameter tersebut. *Axial coding* dibuat untuk mengkategorikan pengelompokan kata kunci dari 2 parameter terkait, yakni *setting* fisik dan keterlibatan pengunjung kemudian dibuat diagram atau tabel distribusi. *Selective coding* adalah hipotesis dari 2 parameter.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

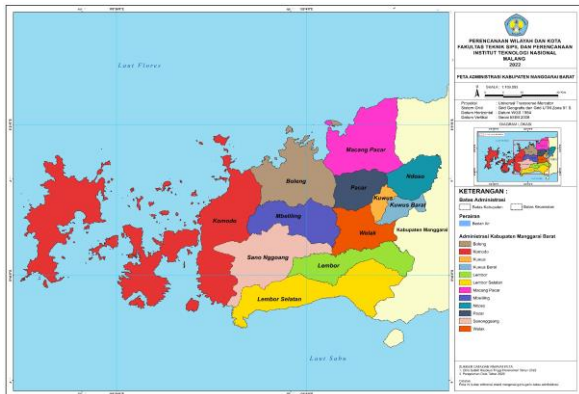
### A. Gambaran Umum

#### 1. Kabupaten Manggarai Barat

Kabupaten Manggarai Barat memiliki luas wilayah sebesar 3.141,47 km<sup>2</sup>, yang terdiri dari wilayah daratan dan beberapa gugusan kepulauan kecil. 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

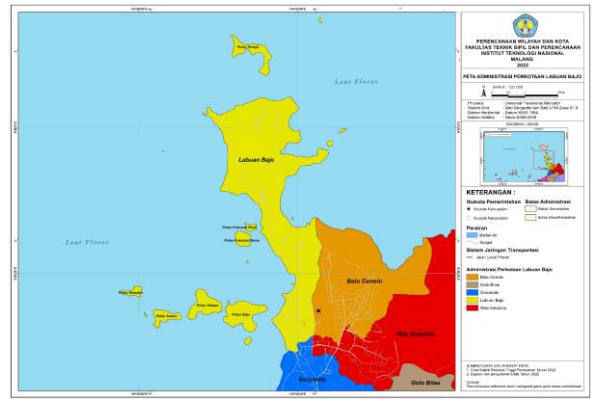


**Peta 1. Administrasi Kabupaten Manggarai Barat**

## 2. Labuan Bajo

Labuan Bajo adalah ibu Kota Kabupaten Manggarai Barat. Labuan Bajo masuk dalam wilayah administrasi Kecamatan Komodo, yang merupakan satu dari 12 kecamatan di wilayah Kabupaten Manggarai Barat. Kecamatan Komodo terdiri dari 2 kelurahan dan 17 desa. Perkotaan Labuan Bajo memiliki luas wilayah sebesar 11.65 km<sup>2</sup>, dengan presentasi luas wilayah sebesar 1.43%, dengan jumlah penduduk sebanyak 6.986 jiwa. Perkotaan Labuan Bajo memiliki topografi datar dan berada pada ketinggian 9 mdpl. Labuan Bajo sendiri menjadi poin kawasan di wilayah Kabupaten Manggarai Barat. Selain sebagai pusat pemerintahan, juga pusat perekonomian yang mendorong pergerakan di wilayah Kabupaten Manggarai Barat, sehingga membuat Labuan Bajo mengalami perkembangan yang sangat pesat. Penetapan Labuan Bajo sebagai salah satu KSPN dan peningkatan status Labuan Bajo menjadi destinasi wisata super premium, turut mendorong pengembangan pembangunan sarana dan prasarana, fasilitas, dan aksesibilitas, ruang publiknya. Hal ini membuat Labuan Bajo menjadi tujuan wisata yang ramai dikunjungi pengunjung lokal dan mancanegara. Adapun batas administrasi dari perkotaan Labuan Bajo, yaitu :

- Sebelah Utara : Pulau seraya
- Sebelah Timur : Desa Batu Cermin
- Sebelah Selatan : Desa Gorontalo
- Sebelah Barat : Laut flores

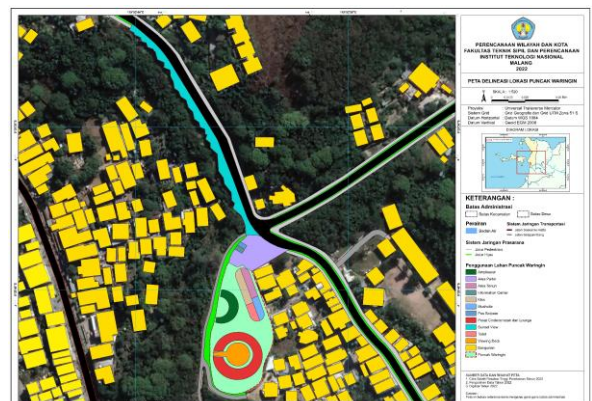


**Peta 2. Administrasi Perkotaan Labuan Bajo**

## 3. Lokasi Penelitian

### • Puncak Waringin

Puncak waringin merupakan salah satu ruang publik yang berada di perkotaan Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. Puncak Waringin sendiri berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta, tepatnya diatas kampung ujung dan pusat kuliner kampung ujung. Puncak Waringin terletak pada perbukitan yang tinginya 45-50 mdpl, dan memiliki luas lahan sebesar 0,39 ha. Sebelum mengalami perubahan, terutama pada tampilan fisik, pemugaran berbagai fasilitas, dan penataan arealnya, Puncak Waringin dimanfaatkan sebagai ruang terbuka publik, yang sering dimanfaatkan masyarakat lokal maupun wisatawan sebagai spot untuk menyaksikan *sunset*, area *tracking*, area berjualan, serta area berfoto, karena letaknya berada diatas topografi perbukitan yang langsung menghadap ke laut. Seiring dengan peningkatan status Labuan Bajo menjadi kawasan wisata super premium dan salah satu KSPN, Puncak Waringin diproyeksikan sebagai salah satu ruang publik yang menampung aktivitas dan kegiatan kepariwisataan. Sejak tahun 2019, pemerintah pusat mulai membangun Puncak Waringin, yang dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana seperti tempat parkir, toilet, *amphitheater*, dan *creative hub*, sehingga pengunjung mudah merasakan amenities ruang publik yang memadai, sekaligus memenuhi kebutuhannya.



**Peta 3. Delineasi Lokasi Puncak Waringin**



**Gambar 1. Puncak Waringin**

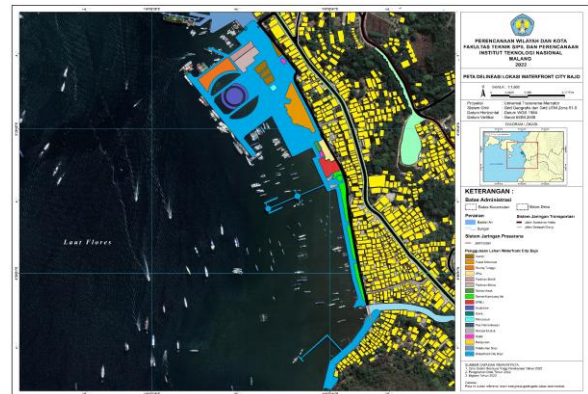
- **Waterfront City Bajo**

*Waterfront City Bajo* merupakan salah satu ruang publik yang berada di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. Sama halnya dengan Puncak Waringin, *Waterfront City Bajo* berlokasi disepanjang koridor Jl. Soekarno-Hatta, disamping kompleks perumahan, dan pelabuhan baru Labuan Bajo. Sebelum menjadi ruang publik, *Waterfront City Bajo* dahulunya adalah pelabuhan pelni, dan juga tempat bersandarnya pinishi yang melayani rute perjalanan wisata ke Taman Nasional Komodo. *Waterfront City Bajo* mulai dibangun pada pertengahan tahun 2020 dan saat ini telah berfungsi sebagai salah satu ruang publik utama di Labuan Bajo. *Waterfront City Bajo* memiliki luas area sebesar 2.9 ha. Lanskap alam yang langsung berhadapan dengan laut, menjadikan *Waterfront City Bajo* sebagai ruang publik yang menganut konsep pengembangan daerah tepian air di Labuan Bajo. Terdapat beberapa komponen pengembangan pariwisata yang berkaitan dengan pendekatan perencanaan pariwisata, yaitu atraksi, akomodasi, fasilitas dan pelayanan wisata, transportasi, infrastruktur, dan institusi (Inskip, 1991), sehingga *Waterfront City Bajo* sebagai ruang publik, wajib memiliki semua komponen standar yang sesuai dengan kriteria ruang publik yang memadai, dan juga kriteria atau standar sebuah *Waterfront City*. *Waterfront City Bajo* di bagi ke dalam 5 zona. Setiap zona, dilengkapi dengan pusat informasi, sehingga pengunjung dapat mengetahui dengan baik berbagai informasi, fasilitas dan utilitas, serta aksesibilitas di *Waterfront City Bajo*. 5 zona tersebut terdiri dari beberapa fungsi, yakni :

- ✓ Zona 1 :  
Zona pejalan kaki atau promenade, yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas, taman, kios, dan menara pandang.
- ✓ Zona 2 :  
Ruang terbuka yang diperuntukkan bagi wisatawan, masyarakat lokal, nelayan, dan warga kampung pesisir, dengan

tujuan untuk menikmati pertunjukkan seni.

- ✓ Zona 3 :  
Ruang publik, fasilitas ruang tunggu, kantor pengelola, pusat informasi, dan plaza.
- ✓ Zona 4 :  
Area komersial.
- ✓ Zona 5 :  
Area untuk menikmati kuliner.



**Peta 4. Delineasi Lokasi Waterfront City Bajo**

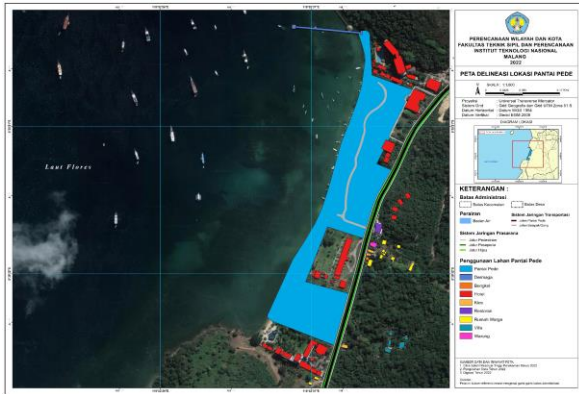


**Gambar 2. Waterfront City Bajo**

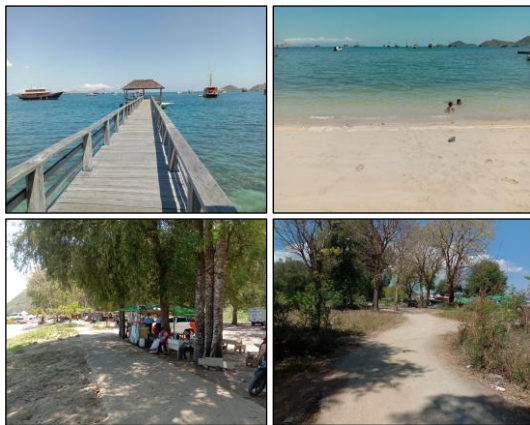
- **Pantai Pede**

Pantai Pede adalah salah satu ruang publik yang ada di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. Pantai Pede merupakan salah satu ruang publik yang sering dikunjungi pengunjung, baik lokal maupun mancanegara, terutama pada saat akhir pekan, puncak waktu liburan, maupun pada hari-hari biasa. Sebelum adanya pembangunan dan pengembangan ruang publik secara besar-besaran di Labuan Bajo, terutama pada Puncak Waringin dan *Waterfront City Bajo*, Pantai Pede menjadi destinasi wisata favorit yang paling ramai dikunjungi oleh masyarakat setempat dan wisatawan. Bahkan jauh sebelum itu, Pantai Pede menjadi satu-satunya ruang publik di Labuan Bajo yang telah menyelenggarakan festival besar dengan skala internasional, yakni festival sail komodo pada tahun 2012. Pantai Pede memiliki luas lahan sebesar 3 ha, dengan struktur pantai

yang terdiri dari pasir putih, dan dikelilingi oleh gugusan pulau-pulau kecil yang membentang disepanjang perairan Laut Flores, yang terletak persis didepan Pantai Pede. Pantai Pede berlokasi di Jl.Pantai Pede, yang masuk dalam cabang dari ruas Jl.Soekarno-Hatta. Pantai Pede umumnya sering dimanfaatkan pengunjung yan datang sebagai area untuk berekreasi, berenang, piknik, dan memancing. Selain itu, pada umumnya Pantai Pede juga dimanfaatkan sebagai ruang terbuka publik untuk melakukan aktivitas swafoto dan menikmati *sunset*. Aktivitas lain yang terdapat di Pantai Pede ialah aktivitas jual beli yang biasanya diajakan oleh pedagang yang membuka gerai dan lapak-lapak kecil yang menjajakan dagangan seperti kopi, *snack*, dan tempat makan ikan bakar dan ikan kuah, dan jual beli ikan segar.



Peta 5. Delineasi Lokasi Pantai Pede



Gambar 3. Pantai Pede

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

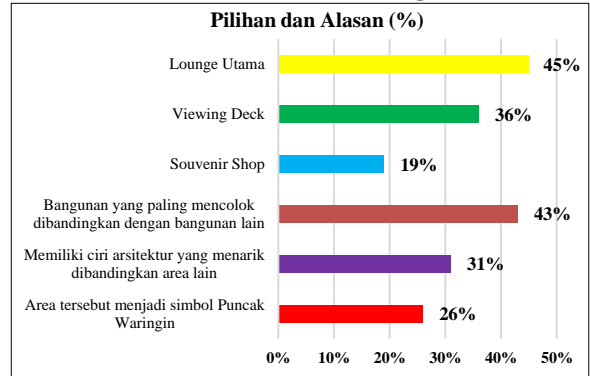
### • Puncak Waringin

#### 1) Landmark (Penanda Lokasi)

Berdasarkan hasil analisa mengenai *landmark* (penanda lokasi) dari Puncak Waringin, yang dikumpulkan melalui hasil kuisisioner 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%.

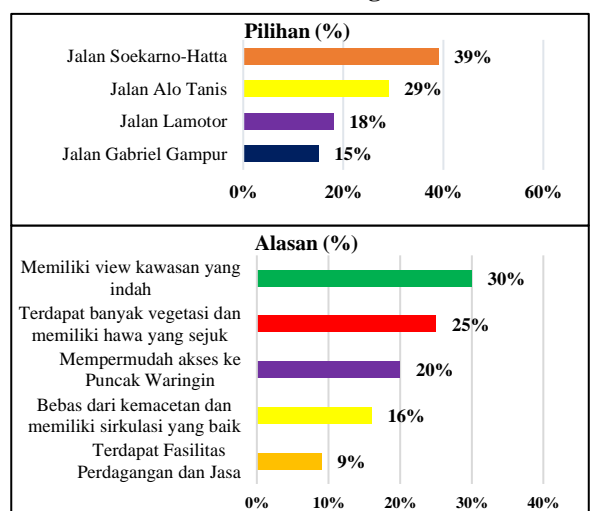
Grafik 1. Hasil Analisa Landmark (Penanda Lokasi) Puncak Waringin



#### 2) Path (Jalur Jalan)

Berdasarkan hasil analisa mengenai *path* (jalur jalan) menuju ke Puncak Waringin, yang dikumpulkan melalui hasil 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) 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

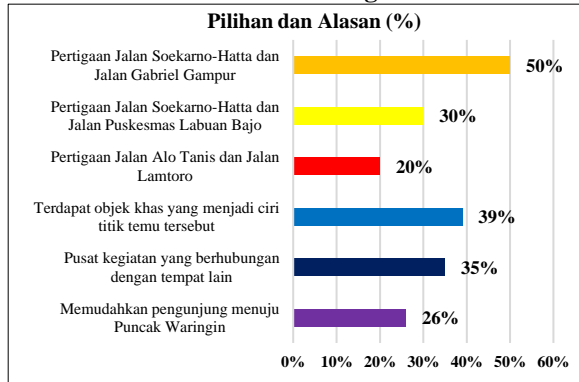


#### 3) Nodes (Titik Temu)

Berdasarkan hasil analisa mengenai *nodes* (titik temu) menuju ke Puncak Waringin, yang dikumpulkan melalui hasil kuisisioner 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%.

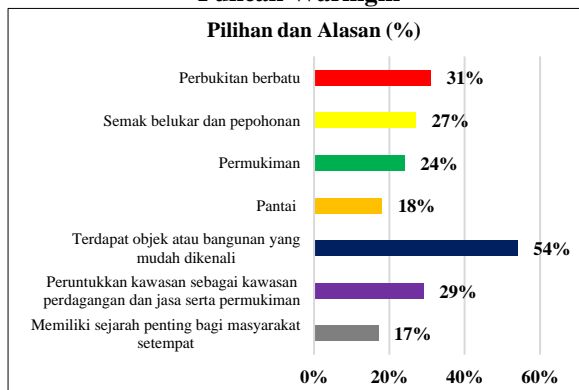
**Grafik 3. Hasil Analisa Nodes (Titik Temu) Puncak Waringin**



#### 4) Edges (Batas Area)

Berdasarkan hasil analisa mengenai *edges* (batas area) dari Puncak Waringin, yang dikumpulkan melalui hasil kuisioner 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**

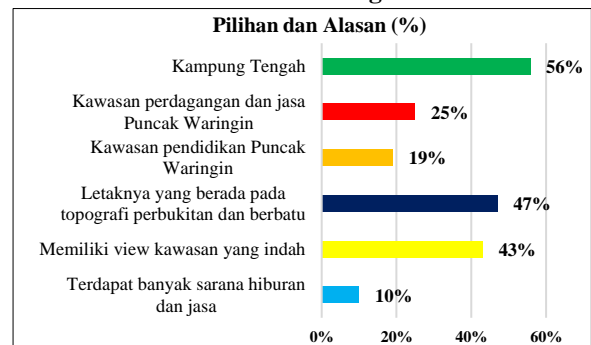


#### 5) District (Area Tertentu)

Berdasarkan hasil analisa mengenai *district* (area tertentu) dari Puncak Waringin, yang dikumpulkan melalui hasil kuisioner 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**

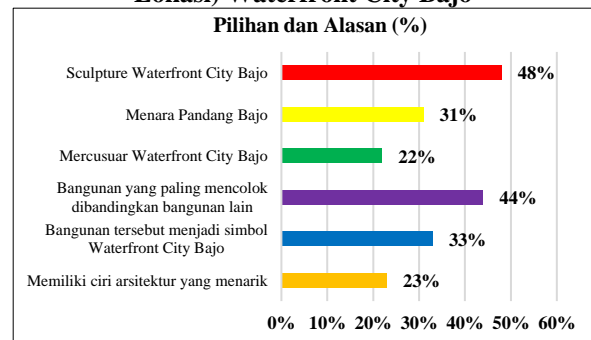


#### • Waterfront City Bajo

##### 1) Landmark (Penanda Lokasi)

Berdasarkan hasil analisa mengenai *landmark* (penanda lokasi) dari *Waterfront City Bajo*, yang dikumpulkan melalui hasil kuisioner 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**

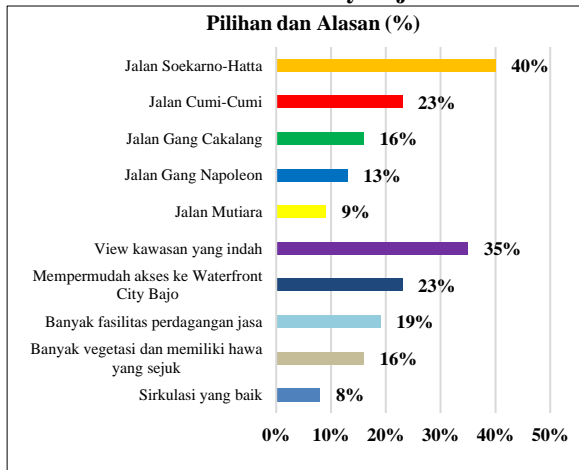




## 2) Path (Jalur Jalan)

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.

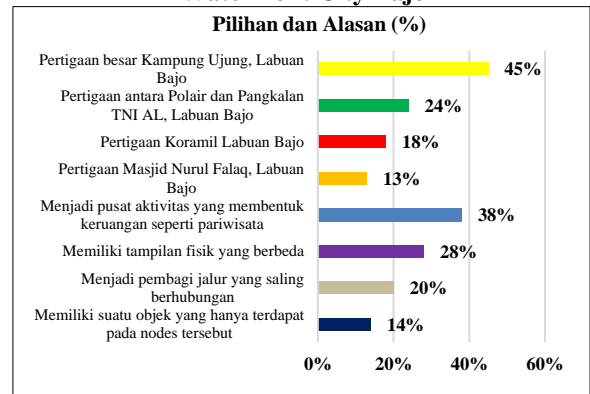
**Grafik 7. Hasil Analisa Path (Jalur Jalan) Waterfront City Bajo**



## 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.

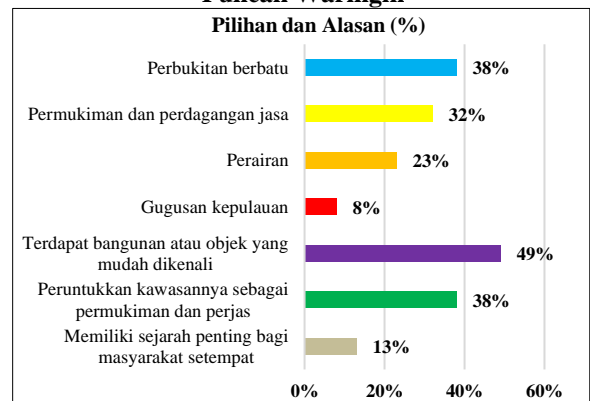
**Grafik 8. Hasil Analisa Nodes (Titik Temu) Waterfront City Bajo**



## 4) Edges (Batas Area)

Berdasarkan hasil analisa mengenai *edges* (batas area) dari *Waterfront City* Bajo, yang dikumpulkan melalui hasil kuisisioner 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**

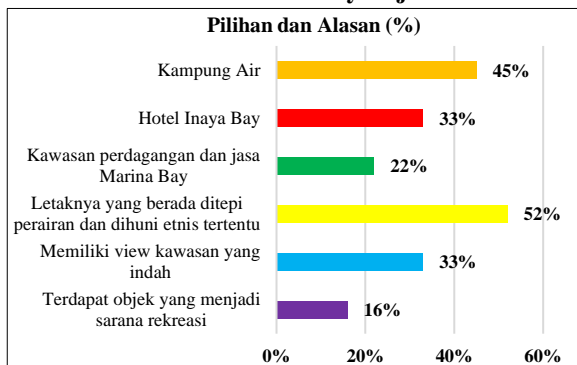


## 5) District (Area Tertentu)

Berdasarkan hasil analisa mengenai *district* (area tertentu) dari *Waterfront City* Bajo, yang dikumpulkan melalui hasil kuisisioner 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**

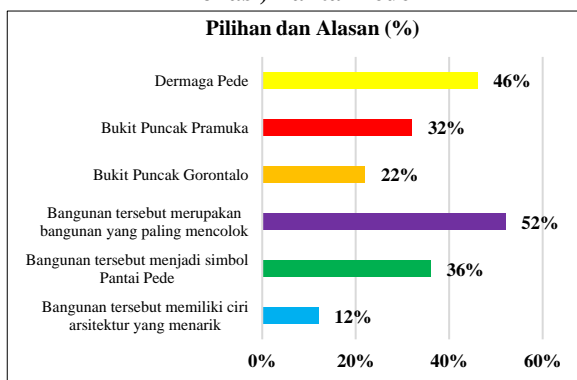


- **Pantai Pede**

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

Berdasarkan hasil analisa mengenai *landmark* (penanda lokasi) dari Pantai Pede, yang dikumpulkan melalui hasil kuisisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa dermaga dari Pantai Pede menjadi *landmark* (penanda lokasi) yang memiliki *sense of place* yang paling tinggi, yang terlihat dari hasil analisa yang menunjukkan bahwa presentase dari dermaga pede 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 Pede menjadi *landmark* (penanda lokasi), karena memiliki *sense of place* mencolok, dibandingkan bangunan lainnya didalam area Pantai Pede.

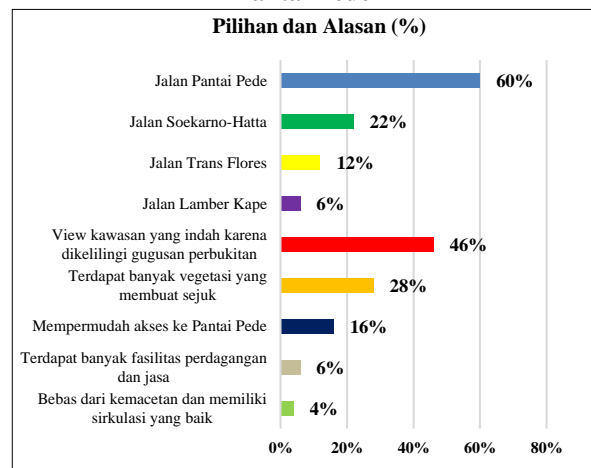
**Grafik 11. Hasil Analisa Landmark (Penanda Lokasi) Pantai Pede**



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

Berdasarkan hasil analisa mengenai *path* (jalur jalan) menuju ke Pantai Pede, yang dikumpulkan melalui hasil kuisisioner dan wawancara, menunjukkan hasil bahwa Jalan Pantai Pede 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 Pede 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.

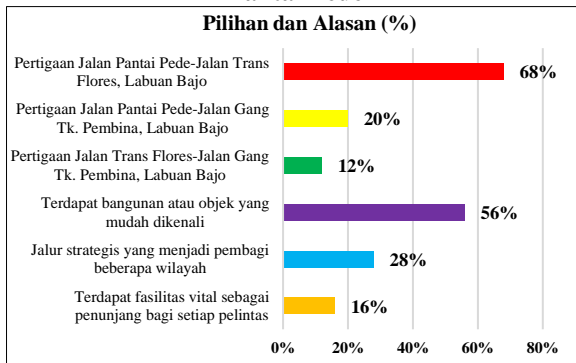
**Grafik 12. Hasil Analisa Path (Jalur Jalan) Pantai Pede**



- 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.

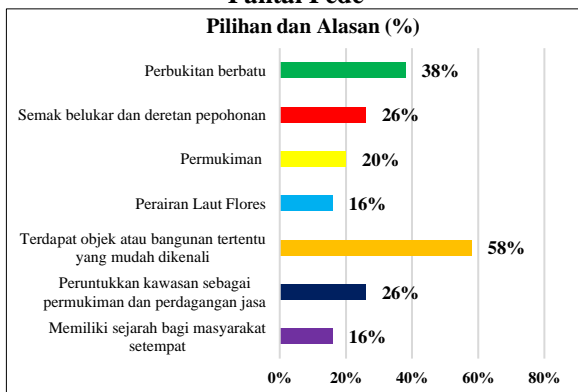
**Grafik 13. Hasil Analisa Nodes (Titik Temu) Pantai Pede**



#### 4) Edges (Batas Area)

Berdasarkan hasil analisa mengenai *edges* (batas area) dari Pantai Pede, yang dikumpulkan melalui hasil kuisioner 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**

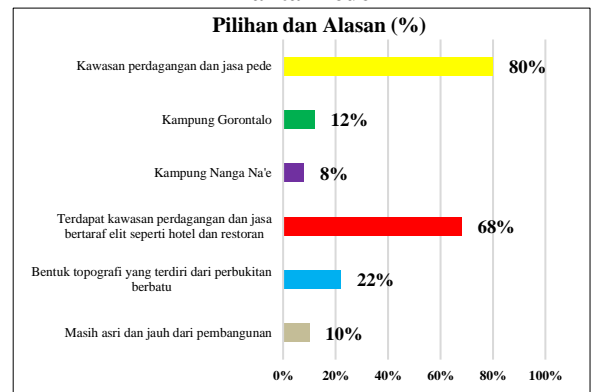


#### 5) District (Area Tertentu)

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**



### C. Analisa Faktor Pembentuk *Sense Of Place* Ruang Publik di Labuan Bajo

#### • Puncak Waringin

##### 1) Fasilitas Umum

Berdasarkan hasil analisa terhadap item fasilitas umum, yang meliputi ketersediaan fasilitas umum, kondisi fasilitas umum, dan juga kualitas fasilitas umum, berdasarkan keterangan 96 responden, menunjukkan untuk item fasilitas umum di Puncak Waringin, masuk dalam skor 339, dan memiliki rata-rata 88,2, yang artinya masuk dalam kriteria "**sangat baik**". Hal ini berarti fasilitas umum yang tersedia saat ini teridentifikasi menjadi salah satu aspek penting, yang membentuk *sense of place* di Puncak Waringin.

**Tabel 2. Hasil Analisa Fasilitas Umum Puncak Waringin**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Interv	Kriteria
		S B	B	K B	S T B			
Ketersediaan Fasilitas Umum	X1	51	45	0	0			
Kondisi Fasilitas Umum	X2	53	46	00	00	339	88,2	Sangat Baik
Kualitas Fasilitas Umum	X3	51	45	0	0			

## 2) Sirkulasi dan Parkir

Berdasarkan hasil analisa terhadap sirkulasi dan parkir, yang meliputi sirkulasi kendaraan/pejalan kaki, ketersediaan fasilitas parkir, dan distribusi fasilitas parkir, berdasarkan keterangan 96 responden, menunjukkan untuk sirkulasi dan parkir, memiliki rata-rata 72,6, yang artinya masuk dalam kriteria “**baik**”. Hal ini berarti sirkulasi dan parkir yang tersedia teridentifikasi menjadi salah satu aspek penting, yang membentuk *sense of place* di Puncak Waringin.

**Tabel 3. Hasil Analisa Sirkulasi dan Parkir Puncak Waringin**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SB	B	KB	STB				
Sirkulasi kendaraan dan pejalan kaki	X1	38	48	10	0	316	82,2		
		0,39	0,50	0,10	0				
Ketersediaan fasilitas parkir	X2	15	30	39	12	240	62,5	72,65	Baik
		0,15	0,31	0,40	0,12				
Distribusi fasilitas parkir mobil dan motor	X3	29	39	20	8	281	71,17		
		0,30	0,40	0,20	0,08				

## 3) Jalur Pedestrian

Berdasarkan hasil analisa terhadap item jalur pedestrian, yang meliputi kondisi jalur pedestrian dan tingkat pemanfaatan jalur pedestrian, berdasarkan keterangan 96 responden, menunjukkan untuk jalur pedestrian, memiliki rata-rata 84,6, yang artinya masuk dalam kriteria “**sangat baik**”. Hal ini berarti jalur pedestrian yang tersedia, teridentifikasi menjadi salah satu aspek penting, yang membentuk *sense of place* di Puncak Waringin.

**Tabel 4. Hasil Analisa Jalur Pedestrian Puncak Waringin**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SB	B	KB	STB				
Kondisi Jalur Pedestrian	X1	54	42	0	0	342	89,06	84,6	Sangat Baik
		0,56	0,44	0	0				
Pemanfaatan Jalur Pedestrian	X2	41	34	21	0	308	80,2		
		0,43	0,35	0,22	0				

**Tabel 5. Sub Kategori dan Kategori (Axial Coding) Pada Objek Jalur Pedestrian**

No	Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
1.	Lampu Jalan	19	Penataan Furnitur	56
	Tempat Sampah	9		
	Tempat Duduk	28		
2.	Pepohonan	20	Penataan Vegetasi	40
	Perdu			
	Tanaman Hias	20		

## 4) Bentuk Fisik

Berdasarkan hasil analisa terhadap bentuk fisik Puncak Waringin, yang meliputi aksesibilitas pengunjung dan kendaraan, kondisi dan ketersediaan berbagai elemen fisik, berdasarkan keterangan dari total 96 responden, menunjukkan untuk item bentuk fisik, memiliki rata-rata 83,3, yang artinya masuk dalam kriteria “**sangat baik**”. Hal ini berarti bentuk fisik Puncak Waringin mudah dikenali oleh semua pengunjung, serta memiliki ikatan yang membentuk *sense of place*.

**Tabel 6. Hasil Analisa Bentuk Fisik Puncak Waringin**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SB	B	KB	STB				
Aksesibilitas pengunjung dan kendaraan	X1	40	35	21	0	307	79,94	83,33	Sangat Baik
		0,42	0,36	0,22	0				
Kondisi dan ketersediaan elemen fisik	X2	52	37	7	0	333	86,71		
		0,54	0,39	0,07	0				

**Tabel 7. Sub Kategori dan Kategori (Axial Coding) Terkait Bentuk Fisik Puncak Waringin**

No.	Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
1.	Linear memanjang secara hirozontal	24	Setting fisik	40
	Lengkung memanjang secara horizintal	16		
2.	Interior bangunan	8	Penataan ruang	31
	Pembagian fungsi bangunan	14		
3.	Arsitektur kawasan/area	9	Konsep bangunan	25
	Berdampingan dengan alam	16		
	Dikelilingi berbagai vegetasi	9		

## 5) Aktivitas Yang Terjadi

Berdasarkan hasil analisa aktivitas yang terjadi di Puncak Waringin, yang meliputi kenyamanan beraktivitas dan interaksi antar pengunjung, berdasarkan keterangan dari total 96 responden, menunjukkan untuk item bentuk fisik, memiliki rata-rata 80,3, yang artinya masuk dalam kriteria “**sangat baik**”. Hal ini berarti pengunjung yang datang sering melakukan berbagai aktivitasnya di Puncak Waringin, sambil berinteraksi dengan pengunjung lainnya. Dalam hal ini, pengunjung memiliki ikatan dengan Puncak Waringin sebagai ruang aktivitas dan berinteraksi. Hal ini menandakan berbagai aktivitas yang berlangsung, membentuk *sense of place*, di Puncak Waringin.

**Tabel 8. Hasil Analisa Aktivitas di Puncak Waringin**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SB	B	KB	STB				
Kenyamanan beraktivitas	X1	40	37	19	0	309	80,46	80,33	Sangat baik
		0,42	0,39	0,2	0				
Interaksi dengan Pengunjung lainnya	X2	44	34	18	0	308	80,2		
		0,46	0,35	0,19	0				

**Tabel 9. Sub Kategori dan Kategori (Axial Coding) Mengenai Aktivitas Yang Sering Dilakukan di Puncak Waringin**

Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
Berfoto	32		
Berolahraga	8	Aktivitas yang sering dilakukan	96
Jalan-Jalan	17		
Duduk menikmati Pemandangan	21		
Nongkrong	13		
Berjualan	5		

### 6) Identitas Tempat

Berdasarkan hasil analisa terkait identitas tempat dari Puncak Waringin, yang meliputi merasakan kebetahan, merasa berarti, karakter ruang, merasa senang, serta memiliki keterikatan, berdasarkan keterangan dari total 96 responden, memiliki rata-rata 82,3, yang artinya masuk dalam kriteria “**sangat baik**”. Hal ini berarti pengunjung yang datang secara keseluruhan memahami serta memiliki hubungan yang erat dengan setiap ruang aktivitas yang ada, sehingga hubungan tersebut membentuk *sense of place* di Puncak Waringin.

**Tabel 10. Hasil Analisa Identitas Tempat Puncak Waringin**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	STS				
Merasakan kebetahan	X1	41	31	18	6	299	77,86		
Merasa berarti	X2	41	31	18	6	299	77,86		
Karakter ruang unik	X3	52	44	0	0	340	88,54	82,39	Sangat baik
Merasa senang	X4	51	39	6	0	333	86,71		
Memiliki keterikatan	X5	45	34	13	4	311	80,98		

**Tabel 11. Sub Kategori dan Kategori (Axial Coding) Pada Objek Yang Menjadi Identitas Puncak Waringin**

Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
Lounge utama	37	Identitas tempat	96
Viewing deck	28		
Amphitheater	19		
Ruang terbuka	12		

### 7) Makna Yang Terbentuk

Berdasarkan hasil analisa terkait makna yang terbentuk di Puncak Waringin, yang meliputi perasaan yang dirasakan, persepsi yang dirasakan, dan pengalaman yang dirasakan, berdasarkan keterangan dari total 96 responden, memiliki rata-rata 88,7, yang artinya masuk dalam kriteria “**sangat baik**”. Hal ini berarti pengunjung yang datang secara keseluruhan merasakan makna yang terbentuk, melalui berbagai aktivitas yang mereka lakukan, sehingga

hal tersebut menjadi pembentuk *sense of place* di Puncak Waringin.

**Tabel 12. Hasil Analisa Makna Yang Terbentuk di Puncak Waringin**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SB	B	KB	STB				
Perasaan yang dirasakan	X1	54	37	5	0	337	87,76		
Persepsi yang dirasakan	X2	55	38	3	0	340	88,54	88,71	Sangat baik
Pengalaman yang dirasakan	X3	57	39	0	0	345	89,84		

### • Waterfront City Bajo

#### 1) Fasilitas Umum

Berdasarkan hasil analisa terhadap item fasilitas umum, yang meliputi ketersediaan fasilitas umum, kondisi fasilitas umum, dan juga kualitas fasilitas umum, berdasarkan keterangan 120 responden, menunjukkan untuk item fasilitas umum di *Waterfront City Bajo*, memiliki rata-rata 88,4, yang artinya masuk dalam kriteria “**sangat baik**”. Hal ini berarti fasilitas umum yang tersedia teridentifikasi menjadi salah satu aspek penting, yang membentuk *sense of place* di *Waterfront City Bajo*, terutama pada area yang dimanfaatkan pengunjung untuk melakukan berbagai aktivitasnya, baik aktivitas yang bersifat pribadi dan aktivitas yang bersifat kelompok. Karena, area tersebut merupakan ruang yang membentuk ikatan dengan setiap pengunjung untuk memanfaatkannya, dan ikatan tersebut merupakan wujud *sense of place* yang terbentuk.

**Tabel 13. Hasil Analisa Fasilitas Umum Waterfront City Bajo**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		S	B	K	S				
Ketersediaan fasilitas	X1	60	45	5	0	421	87,7		
Kondisi fasilitas	X2	69	51	0	0	429	89,3	88,4	Sangat baik
Kualitas fasilitas	X3	63	57	0	0	423	88,1		

#### 2) Sirkulasi dan Parkir

Berdasarkan hasil analisa terhadap sirkulasi dan parkir di *Waterfront City Bajo*, yang meliputi sirkulasi kendaraan/pejalan kaki, ketersediaan fasilitas parkir, dan distribusi fasilitas parkir, berdasarkan keterangan 120 responden, menunjukkan untuk sirkulasi dan parkir di *Waterfront City Bajo*, memiliki rata-rata

86,1, yang artinya masuk dalam kriteria “**sangat baik**”. Hal ini berarti sirkulasi dan parkir yang tersedia, teridentifikasi menjadi salah satu aspek penting, yang membentuk *sense of place* di *Waterfront City* Bajo.

**Tabel 14. Hasil Analisa Sirkulasi dan Parkir Waterfront City Bajo**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SB	B	KB	STB				
Sirkulasi kendaraan dan pejalan kaki	X1	52	59	9	0	403	83,9	86,1	Sangat baik
Ketersediaan fasilitas parkir	X2	0,43	0,49	0,08	0	409	85,2		
Distribusi fasilitas parkir	X3	60	49	11	0	429	89,3		

### 3) Jalur Pedestrian

Berdasarkan hasil analisa terhadap jalur pedestrian di *Waterfront City* Bajo, yang meliputi kondisi jalur pedestrian dan tingkat pemanfaatan jalur pedestrian, berdasarkan keterangan 120 responden, menunjukkan untuk jalur pedestrian di *Waterfront City* Bajo, memiliki rata-rata 86,8, yang artinya masuk dalam kriteria “**sangat baik**”. Hal ini berarti jalur pedestrian teridentifikasi menjadi salah satu aspek penting, yang membentuk *sense of place* di *Waterfront City* Bajo, terutama dari segi kondisi serta tingkat pemanfaatannya, yang membuat pengunjung selalu memanfaatkannya ketika berkunjung ke *Waterfront City* Bajo.

**Tabel 15. Hasil Analisa Jalur Pedestrian Waterfront City Bajo**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SB	B	KB	STB				
Kondisi jalur pedestrian	X1	65	55	0	0	425	88,54	86,87	Sangat baik
Pemanfaatan jalur pedestrian	X2	0,54	0,46	0	0	409	85,2		

**Tabel 16. Sub Kategori dan Kategori (Axial Coding) Pada Objek Jalur Pedestrian**

No.	Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
1.	Tempat Duduk	21	Penataan Furnitur	120
	Tempat Sampah	29		
	Lampu Jalan	13		
	Rambu Lalu Lintas	10		
2.	Fire Hydrant	5	Penataan Vegetasi	
	Pepohonan Perdu	35		
	Tanaman Hias	7		

### 4) Bentuk Fisik

Berdasarkan hasil analisa terhadap bentuk fisik dari *Waterfront City* Bajo, yang meliputi kondisi dan ketersediaan elemen fisik serta aksesibilitas pengunjung dan kendaraan, berdasarkan hasil keterangan 120 responden,

menunjukkan memiliki rata-rata 88,2, yang artinya masuk dalam kriteria “**sangat baik**”. Hal ini berarti bentuk fisik teridentifikasi menjadi salah satu aspek penting, yang membentuk *sense of place* di *Waterfront City* Bajo, karena mudah dikenali berdasarkan kondisi dan ketersediaan elemen fisik yang ada, serta memiliki aksesibilitas pengunjung dan kendaraan yang lancar, sehingga mempengaruhi terbentuknya *sense of place*.

**Tabel 17. Hasil Analisa Bentuk Fisik Waterfront City Bajo**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SB	B	KB	STB				
Kondisi dan ketersediaan elemen fisik	X1	68	52	0	0	428	89,16	88,02	Sangat baik
Aksesibilitas pengunjung dan kendaraan	X2	0,57	0,43	0	0	417	86,87		
		63	51	6	0				

**Tabel 18. Sub Kategori dan Kategori (Axial Coding) Terkait Bentuk Fisik Waterfront City Bajo**

No	Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
1.	Linear memanjang secara horizontal	23	Setting fisik	39
	Memanjang melengkung secara horizontal	16		
2.	Layout ruang	10	Konsep bangunan	31
	Desain bangunan	15		
	Arsitektur area	6		
3.	Interior bangunan	10	Kesesuaian fungsi bangunan	24
	Fungsi bangunan	14		
4.	Memiliki vegetasi sebagai penghawaan ruang	7	Penataan vegetasi	18
	Berdekatan dengan alam	11		
5.	Memiliki ruang terbuka	2	Penataan ruang	8
	Penataan ruang	4		
	Penataan furnitur	2		

### 5) Aktivitas Yang Terjadi

Berdasarkan hasil analisa terhadap aktivitas yang terjadi di *Waterfront City* Bajo, yang meliputi interaksi pengunjung serta kenyamanan dalam beraktivitas, berdasarkan hasil keterangan 120 responden, menunjukkan memiliki rata-rata 84,2, yang artinya masuk dalam kriteria “**sangat baik**”. Hal ini berarti yang artinya setiap pengunjung yang datang ke *Waterfront City* Bajo, secara keseluruhan sering berinteraksi dengan pengunjung lainnya, serta merasakan kenyamanan apabila melakukan berbagai aktivitasnya di *Waterfront City* Bajo, baik secara individu ataupun secara berkelompok, sehingga membentuk ikatan yang kemudian menciptakan *sense of place*.

**Tabel 19. Hasil Analisa Aktivitas di Waterfront City Bajo**

Indikator	Penilaian Responden	Jawab				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SB	B	KB	STB				
Interaksi dengan pengunjung lainnya	X1	58	44	18	0	400	83,3	84,27	Sangat baik
		0,48	0,37	0,15	0				
Kenyamanan beraktivitas	X2	60	48	12	0	409	85,2		
		0,5	0,4	0,1	0				

**Tabel 20. Sub Kategori dan Kategori (Axial Coding) Mengenai Aktivitas Yang Sering Dilakukan di Waterfront City Bajo**

Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
Berfoto	31	Aktivitas yang sering dilakukan	120
Berdagang	8		
Berolahraga	2		
Duduk menikmati pemandangan	11		
Mengantar dan menjemput tamu	20		
Mengurus perlengkapan kapal	12		
Memancing	3		
Jalan-Jalan	18		
Wisata	15		

### 6) Identitas Tempat

Berdasarkan hasil analisa terhadap identitas tempat dari *Waterfront City Bajo*, yang meliputi 5 item, berdasarkan keterangan 120 responden, menunjukkan memiliki rata-rata 87,8, yang artinya masuk dalam kriteria “sangat baik”. Hal ini berarti identitas tempat dari *Waterfront City Bajo* mudah dikenali berdasarkan ikatan perasaan pengunjung dengan berbagai ruang aktivitas, sehingga membentuk makna, yang berasal dari berbagai aktivitas pengunjung pada ruang yang di *Waterfront City Bajo*. Wujud ikatan tersebut kemudian menciptakan *sense of place*, yang timbul dari ikatan perasaan yang berasal dari hasil berbagai aktivitas pengunjung.

**Tabel 21. Hasil Analisa Identitas Tempat Waterfront City Bajo**

Indikator	Penilaian Responden	Jawab				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	STS				
Merasakan kebetahan	X1	68	52	0	0	428	89,17		
		0,57	0,43	0	0				
Merasa berarti	X2	61	53	6	0	415	86,46		
		0,51	0,44	0,05	0				
Karakter ruang unik	X3	64	56	0	0	424	88,33	87,08	Sangat baik
		0,53	0,47	0	0				
Merasa senang	X4	64	52	4	0	420	87,5		
		0,53	0,43	0,03	0				
Memiliki keterikatan	X5	57	50	13	0	403	83,69		
		0,48	0,42	0,11	0				

**Tabel 22. Sub Kategori dan Kategori (Axial Coding) Pada Objek Yang Menjadi Identitas Waterfront City Bajo**

Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
Sculpture Waterfront	51	Identitas tempat	120
Mercusuar Waterfront	24		
Tribun Waterfront	7		
Menara Pandang Bajo	38		

### 7) Makna Yang Terbentuk

Berdasarkan hasil analisa terkait makna yang terbentuk di *Waterfront City Bajo*, yang meliputi perasaan yang dirasakan, persepsi yang dirasakan, dan pengalaman yang dirasakan, berdasarkan keterangan dari total 120 responden, memiliki rata-rata 89,9, yang artinya masuk dalam kriteria “sangat baik”. Hal ini berarti pengunjung yang datang secara keseluruhan merasakan makna yang terbentuk, melalui berbagai aktivitas yang mereka lakukan pada ruang-ruang aktivitas yang ada di *Waterfront City Bajo*, sehingga hal tersebut menjadi aspek yang membentuk *sense of place* pada *Waterfront City Bajo*, yang terwujud melalui berbagai hasil pengalaman yang dirasakan oleh setiap orang atau pengunjung ketika mengunjungi *Waterfront City Bajo*.

**Tabel 23. Hasil Analisa Makna Yang Terbentuk di Waterfront City Bajo**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SB	B	KB	STB				
Perasaan yang dirasakan	X1	72	48	0	0	432	90		
		0,6	0,4	0	0				
Persepsi yang dirasakan	X2	73	47	0	0	433	90,21	89,93	Sangat baik
		0,61	0,39	0	0				
Pengalaman yang dirasakan	X3	69	51	0	0	430	89,58		
		0,58	0,43	0	0				

### • Pantai Pedes

#### 1) Fasilitas Umum

Berdasarkan hasil analisa terhadap item fasilitas umum, yang meliputi ketersediaan fasilitas umum, kondisi fasilitas umum, dan juga kualitas fasilitas umum, berdasarkan keterangan 50 responden, menunjukkan untuk item fasilitas umum di Pantai Pedes, memiliki rata-rata 27,0, yang artinya masuk dalam kriteria “sangat tidak baik”. Hal ini berarti fasilitas umum yang tersedia di Pantai Pedes teridentifikasi menjadi salah satu aspek yang tidak membentuk *sense of place*, hal ini dikarenakan memiliki ketersediaan fasilitas umum yang sangat minim, kondisi fasilitas umum yang tidak memadai, serta memiliki kualitas fasilitas umum yang sangat buruk.

**Tabel 24. Hasil Analisa Fasilitas Umum Pantai Pedes**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SB	B	KB	STB				
Ketersediaan fasilitas umum	X1	0	0	7	43	57	28,50		
		0	0	0,14	0,86				
Kondisi fasilitas umum	X2	0	0	3	47	53	26,50	27,00	Sangat tidak baik
		0	0	0,06	0,94				
Kualitas fasilitas umum	X3	0	0	2	48	52	26,00		
		0	0	0,04	0,96				

## 2) Sirkulasi dan Parkir

Berdasarkan hasil analisa sirkulasi dan parkir di Pantai Pede, yang meliputi sirkulasi kendaraan/pejalan kaki, ketersediaan fasilitas parkir, dan distribusi fasilitas parkir, berdasarkan keterangan 50 responden, menunjukkan memiliki rata-rata 47,1, yang artinya masuk dalam kriteria “**kurang baik**”. Hal ini berarti sirkulasi dan parkir yang tersedia didalam area Pantai Pede tidak membentuk *sense of place*, dikarenakan masih terdapat banyak masalah seperti sirkulasi kendaraan dan pejalan kaki yang masih terhambat, ketersediaan fasilitas parkir yang sama sekali tidak memadai, serta tidak terdapatnya distribusi fasilitas parkir. Hal tersebut membuat pengunjung memberikan penilaian kurang terhadap sirkulasi dan parkir yang ada di Pantai Pede, karena pengunjung tidak merasa memiliki keterikatan, yang kemudian menyebabkan tidak terbentuknya *sense of place* di Pantai Pede.

**Tabel 25. Hasil Analisa Sirkulasi dan Parkir Pantai Pede**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SB	B	KB	STB				
Sirkulasi kendaraan dan pejalan kaki	X1	18	29	3	0	165	82,5	47,17	Kurang baik
		0,3	0,5	0,0	0				
Ketersediaan fasilitas parkir	X2	0	0	12	38	62	31	47,17	Kurang baik
		0	0	0,2	0,76				
Distribusi fasilitas parkir	X3	0	0	6	44	56	28	47,17	Kurang baik
		0	0	0,1	0,88				

## 3) Jalur Pedestrian

Berdasarkan hasil analisa terhadap jalur pedestrian di Pantai Pede, yang meliputi kondisi jalur pedestrian dan tingkat pemanfaatan jalur pedestrian, berdasarkan keterangan 50 responden, menunjukkan memiliki rata-rata 91,5, yang artinya masuk dalam kriteria “**sangat baik**”. Hal ini berarti jalur pedestrian teridentifikasi menjadi salah satu aspek penting, yang membentuk *sense of place* disekitar Pantai Pede. Hal ini didasari, karena setiap pengunjung yang datang, merasa nyaman dalam memanfaatkan jalur pedestrian yang ada, terutama karena memiliki kondisi yang sangat baik serta memiliki tingkat pemanfaatan yang sesuai dengan fungsinya. Sehingga, pengunjung yang beraktivitas, memiliki tingkat kenyamanan yang cukup maksimal. Tingkat kenyamanan tersebut membuat pengunjung selalu ingin beraktivitas serta menghabiskan waktunya pada jalur pedestrian yang terdapat di Pantai Pede, karena merasa memiliki ikatan dengan jalur pedestrian yang ada sebagai ruang aktivitas mereka. Wujud keterikatan tersebut kemudian menciptakan *sense of place*, yang terwujud melalui berbagai aktivitas yang terjadi pada area

jalur pedestrian yang terdapat disekitar Pantai Pede.

**Tabel 26. Hasil Analisa Jalur Pedestrian Pantai Pede**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SB	B	KB	STB				
Kondisi jalur pedestrian	X1	34	16	0	0	184	92	91,5	Sangat baik
		0,68	0,32	0	0				
Pemanfaatan jalur pedestrian	X2	32	18	0	0	182	91	91,5	Sangat baik
		0,64	0,36	0	0				

**Tabel 27. Sub Kategori dan Kategori (Axial Coding) Pada Objek Jalur Pedestrian**

No.	Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
1.	Tempat Sampah	10	Penataan Furnitur	31
	Tempat Duduk	15		
	Lampu Jalan	6		
2.	Pepohonan Perdu	13	Penataan Vegetasi	19
	Tanaman Hias	7		

## 4) Bentuk Fisik

Berdasarkan hasil analisa terhadap bentuk fisik dari Pantai Pede, yang meliputi kondisi dan ketersediaan elemen fisik serta aksesibilitas pengunjung/kendaraan, berdasarkan keterangan 50 orang responden, menunjukkan memiliki rata-rata 53,7, yang artinya masuk dalam kriteria “**kurang baik**”. Hal ini berarti bentuk fisik Pantai Pede, teridentifikasi tidak menjadi aspek penting, yang membentuk *sense of place* di Pantai Pede, karena selain tidak mudah dikenali, juga memiliki aksesibilitas yang terbatas, sehingga hal ini menyebabkan ruang aktivitas pengunjung minim. Selain itu, kondisi dan ketersediaan elemen fisik yang tidak memadai, menjadi salah satu persoalan lain, bentuk fisik Pantai Pede tidak teridentifikasi menjadi aspek pembentuk *sense of place*.

**Tabel 28. Hasil Analisa Bentuk Fisik Pantai Pede**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SB	B	KB	STB				
Aksesibilitas pengunjung dan kendaraan	X1	17	21	9	3	150	75	53,75	Kurang baik
		0,34	0,42	0,18	0,06				
Kondisi dan ketersediaan elemen fisik	X2	0	0	15	30	65	32,5	53,75	Kurang baik
		0	0	0,3	0,6				

**Tabel 29. Sub Kategori dan Kategori (Axial Coding) Terkait Bentuk Fisik Pantai Pede**

No.	Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
1.	Linear memanjang secara horizontal	23	Setting fisik	34
	Lengkung memanjang secara horizontal	11		
2.	Dekat dengan alam	6	Iklim respon sif	16
	Penghawaan alami	5		
	Udara segar	5		

## 5) Aktivitas Yang Terjadi

Berdasarkan hasil analisa terhadap aktivitas yang terjadi di Pantai Pede, yang meliputi interaksi pengunjung dan kenyamanan beraktivitas, berdasarkan hasil keterangan 50



responden, menunjukkan memiliki rata-rata 68,2, yang artinya masuk dalam kriteria “baik”. Hal ini berarti yang artinya setiap pengunjung yang datang, secara keseluruhan sering berinteraksi dengan pengunjung lainnya, serta cukup merasa nyaman apabila melakukan berbagai aktivitasnya di Pantai Pede, baik secara individu ataupun berkelompok, sehingga cukup mempengaruhi terbentuknya ikatan yang kemudian menjadi proses menciptakan *sense of place*.

**Tabel 30. Hasil Analisa Aktivitas di Pantai Pede**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SB	B	KB	STB				
Kenyamanan beraktivitas	X1	6	14	21	9	117	58,5	68,25	Baik
		0,12	0,28	0,42	0,18				
Interaksi dengan pengunjung lainnya	X2	17	22	11	0	156	78		
		0,34	0,44	0,22	0				

**Tabel 31. Sub Kategori dan Kategori (Axial Coding) Mengenai Aktivitas Yang Sering Dilakukan di Pantai Pede**

Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
Berfoto	17	Aktivitas yang sering dilakukan	50
Berolahraga	2		
Berjualan	6		
Berenang	4		
Duduk menikmati pemandangan	7		
Jalan-jalan	7		
Memancing	3		
Nongkrong	4		

### 6) Identitas Tempat

Berdasarkan hasil analisa terhadap identitas tempat Pantai Pede, yang meliputi 5 item, berdasarkan keterangan 50 responden, menunjukkan memiliki rata-rata 60,0, yang artinya masuk dalam kriteria “baik”. Hal ini berarti identitas tempat dari Pantai Pede mudah dikenali, yang berasal dari wujud aktivitas pengunjung di Pantai Pede, yang kemudian membentuk ikatan antara pengunjung dengan ruang aktivitas yang ada di Pantai Pede. Bentuk ikatan tersebut kemudian menciptakan *sense of place*, yang berasal dari kegiatan pengunjung.

**Tabel 32. Hasil Analisa Identitas Tempat Pantai Pede**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	STS				
Merasakan ketebatan	X1	17	24	9	0	158	79		
		0,34	0,48	0,18	0				
Merasa berarti	X2	0	8	28	14	94	47		
		0	0,16	0,56	0,28				
Karakter ruang unik	X3	0	0	29	21	79	39,5	60,00	Baik
		0	0	0,58	0,42				
Merasa senang	X4	9	22	14	5	135	67,5		
		0,18	0,44	0,28	0,1				
Memiliki keterikatan	X5	10	20	14	6	134	67		
		0,2	0,4	0,28	0,12				

**Tabel 33. Sub Kategori dan Kategori (Axial Coding) Pada Objek Yang Menjadi Identitas Pantai Pede**

Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
Dermaga pede	24	Identitas tempat	50
Puncak pramuka	15		
Puncak gorontalo	11		

### 7) Makna Yang Terbentuk

Berdasarkan hasil analisa terkait makna yang terbentuk di Pantai Pede, yang meliputi perasaan yang dirasakan, persepsi yang dirasakan, dan pengalaman yang dirasakan, berdasarkan keterangan dari total 50 responden, memiliki rata-rata 68,3, yang artinya masuk dalam kriteria “baik”. Hal ini berarti pengunjung yang datang secara keseluruhan merasakan makna yang terbentuk, melalui berbagai aktivitas yang mereka lakukan pada ruang-ruang aktivitas yang ada di Pantai Pede, sehingga hal tersebut menjadi aspek pembentuk *sense of place*, yang terwujud melalui berbagai pengalaman yang dirasakan setiap pengunjung ketika mengunjungi Pantai Pede.

**Tabel 34. Hasil Analisa Makna Yang Terbentuk di Pantai Pede**

Indikator	Penilaian Responden	Jawaban				Skor	Presentase	Rata-Rata	Kriteria
		SB	B	KB	STB				
Perasaan yang dirasakan	X1	9	24	11	6	136	68		
		0,18	0,48	0,22	0,12				
Persepsi yang dirasakan	X2	9	22	13	6	134	67	68,33	Baik
		0,18	0,44	0,26	0,12				
Pengalaman yang dirasakan	X3	9	26	11	4	140	70		
		0,18	0,52	0,22	0,08				

## D. Analisa Aspek Yang Mempengaruhi Sense Of Place Ruang Publik di Labuan Bajo

### • Puncak Waringin

#### 1) Setting Fisik

**Tabel 35. Sub-Kategori dan Kategori (Axial Coding) Pada Objek di Puncak Waringin**

Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
Bentuk bangunan	37	Setting Fisik	96
Ciri arsitektur bangunan	18		
Fungsi bangunan	41		

#### 2) Keterlibatan Pengunjung

**Tabel 36. Sub-Kategori dan Kategori (Axial Coding) Keterlibatan Pengunjung Puncak Waringin**

Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
Tempat terbaik beraktivitas	16	Keterlibatan Pengunjung Akan Tempat	96
Merasa puas mengunjungi Puncak Waringin dibanding tempat lain	21		
Memiliki ikatan batin dengan	9		

Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
Menjaga kebersihan dengan membuang sampah ditempat sampah	27	Keterlibatan Pengunjung Akan Tempat	96
Menjaga fasilitas umum yang dengan memanfaatkan sesuai dengan fungsinya	12		
Berupaya tidak melakukan aksi vandalisme	11		

## • Waterfront City Bajo

### 1) Setting Fisik

**Tabel 37. Sub-Kategori dan Kategori (Axial Coding) Pada Objek di Waterfront City Bajo**

No.	Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
1.	Bentuk bangunan	11	Pengolahan bentuk bangunan	41
	Ciri arsitektur bangunan	8		
	Fungsi bangunan	22		
2.	Desain ruang	10	Konsep bangunan	33
	Penataan ruang	18		
	Konsep ruang	5		
3.	Vegetasi	6	Karakter area	27
	Pepohonan	12		
	Tanaman	9		
4.	Ragam bangunan	6	Gaya arsitektur	19
	Sederhana	4		
	Penataan bangunan	9		

### 2) Keterlibatan Pengunjung

**Tabel 38. Sub-Kategori dan Kategori (Axial Coding) Keterlibatan Pengunjung Waterfront City Bajo**

Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
Tempat terbaik beraktivitas	20	Keterlibatan Pengunjung Akan Tempat	120
Merasa puas mengunjungi Waterfront City Bajo dibanding tempat lain	28		
Memiliki ikatan batin dengan	9		
Menjaga kebersihan dengan membuang sampah ditempat sampah	39		
Menjaga fasilitas umum yang dengan memanfaatkan sesuai dengan fungsinya	14		
Berupaya tidak melakukan aksi vandalisme	10		

## • Pantai Pede

### 1) Setting Fisik

**Tabel 39. Sub-Kategori dan Kategori (Axial Coding) Pada Objek di Pantai Pede**

No.	Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
1.	Penataan furnitur	10	Penataan ruang	22
	Layout ruang	4		
	Sirkulasi	8		
2.	Pepohonan	9	Kekayaan vegetasi	19
	Tanaman	6		
	Enak dipandang	6		
3.	Ramah digunakan	3	Nilai estetika	9

### 2) Keterlibatan Pengunjung

**Tabel 40. Sub-Kategori dan Kategori (Axial Coding) Keterlibatan Pengunjung Pantai Pede**

Sub Kategori	Frekuensi	Kategori	Frekuensi
Tempat terbaik beraktivitas	11	Keterlibatan Pengunjung Akan Tempat	50
Merasa puas mengunjungi Pantai Pede dibanding tempat lain	9		
Memiliki ikatan batin dengan	4		
Menjaga kebersihan dengan membuang sampah ditempat sampah	14		
Menjaga fasilitas umum yang dengan memanfaatkan sesuai dengan fungsinya	7		
Berupaya tidak melakukan aksi vandalisme	5		

## PENUTUP

### A. 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.

### B. Rekomendasi

1. Pengunjung diharapkan turut berpartisipasi menjaga kebersihan dari ketiga ruang publik tersebut.
2. Pengunjung menjaga berbagai fasilitas yang ada dengan upaya memanfaatkan fasilitas sesuai dengan fungsi, dan tidak melakukan aksi vandalisme.
3. Pemerintah mengawasi dengan ketat setiap pembangunan yang dijalankan oleh investor, agar pembangunan sesuai dengan RPJMD ataupun dokumen lainnya seperti perda.
4. Pemerintah dan investor memperhatikan berbagai kajian, seperti kajian AMDAL, agar proses atau upaya pembangunan tidak merusak lingkungan.
5. Menjadi landasan awal bagi penelitian selanjutnya, dengan lebih dicermati serta dirincikan kembali terkait variable, indikator, dan teori yang terkait, dalam mengidentifikasi aspek *sense of place* dari ruang publik yang menjadi pendukung pariwisata.
6. Memperkaya referensi dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, yang terdiri dari pemerintah, masyarakat sebagai *stakeholder* lapangan, serta ahli terkait.
7. Kajian lebih lanjut mengenai analisa hubungan antara ruang publik, dengan aktivitas yang sering dilakukan pengunjung yang datang, dan juga dapat menentukan kebutuhan berbagai fasilitas pendukung pada ruang publik, agar tepat guna sesuai dengan peruntukannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Astrid, D. K. (2018). *Sense Of Place Kawasan*. Surabaya, Jawa Timur: Universitas Ciputra.
- Astrid, K, Dyah. K. W. (2018). *Analisis Sense Of Place Kawasan Belanja Candi Borobudur*. Surabaya, Jawa Timur: Universitas Ciputra.

Isdarmanto. (2017). *Kepariwisata Dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta, DIY: STP Ambarukkmo.

### Jurnal

- INSYAN, O. (2020). *Identifikasi Sense Of Place Taman Sangkareang Sebagai Ruang Terbuka Hijau Publik Kota Mataram*. 7-20.
- Ival Tom Rees Budiman, D. M. (2018). *Analisis Elemen-Elemen Pembentuk Citra Kota Di Kawasan Perkotaan Tahuna, Kabupaten Kepulauan Ssangihe*. Jurnal Spasial Vol 5. No. 2, 190-199.
- Melania Rahadiyanti, M. R. (2019). *Sense Of Place Kawasan Wisata Pasar Ubud*. Jurnal Arsitektur, Volume 6, Nomor 2, 123-135.
- 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.
- 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.
- Rinaldi Mirsa, Z. F. (2020). *Kajian Sense Of Place Koridor Pasar Tomok Kabupaten Samosir*. Jurnal Senthong, Vol 3, No.1, 314-323.
- 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.
- Auliyaningtyas, S.& Harjanti, M. I. (2020). *Identifikasi Jangkauan Pelayanan Fasilitas Publik Di Kecamatan Jumo, Kabupaten Temanggung*. Jurnal Pengembangan Daerah : Vol. 1 No.1, 2020.
- 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.
- 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

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