

## Pengalaman Indra dan Persepsi Manusia: Sebuah Kajian mengenai *Sense of Place*

Sidhi Pramudito<sup>1</sup>, Ikaputra<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Departemen Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta 55281, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Doktor, Departemen Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta 55281, Indonesia

---

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: January 14, 2023

Received in revised form:  
June 25, 2023

Accepted on: June 26, 2023

Available Online: June  
2023

---

**Keywords:** sensory experience, memory, perception, sense of place (pengalaman indra, memori, persepsi, sense of place)

---

#### Corresponding Author:

Sidhi Pramudito  
Departemen Arsitektur  
Fakultas Teknik Universitas  
Atma Jaya Yogyakarta  
[sidhi.pramudito@uajy.ac.id](mailto:sidhi.pramudito@uajy.ac.id)  
ORCID ID:

---

### ABSTRACT

*Through interaction, humans build relationships and become part of the environment. The process of interaction will shape the experience of individual senses, memory, and perception on which to create a sense of place. This study aims to determine the process of creating the meaning of places based on perceptions received by the human senses. The method used is qualitative descriptive, with a case (Malioboro) within the scope of sensory experience and perception. Case study analysis uses adaptations of content analysis methods. The results showed that the sense of sight has an important role in responding to a stimulus, producing memory, and perception in a setting. The involvement of other senses besides the sense of sight in the creation of environmental settings is important because through the entire senses will be produced an increasingly specific, distinctive, and personal meaning of place. The resulting meaning will then become a long-term memory that can be expressed to the audience to further reinforce the collective meaning of the place.*

Melalui interaksi, manusia membangun relasi dan menjadi bagian dari lingkungan. Proses interaksi akan membentuk pengalaman indra, memori, dan persepsi individual yang menjadi dasar terciptanya *sense of place*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses terciptanya makna tempat berdasarkan persepsi yang diterima oleh indra manusia. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan kasus (Malioboro) dalam lingkup pengalaman indra dan persepsi. Analisis studi kasus menggunakan adaptasi dari metode analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indra penglihatan memiliki peran penting dalam merespon sebuah stimulus, menghasilkan memori, dan persepsi pada sebuah setting. Pelibatan indra lain selain indra penglihatan dalam penciptaan setting lingkungan menjadi hal yang penting karena melalui keseluruhan indra akan dihasilkan makna tempat yang semakin spesifik, khas, dan personal. Makna yang dihasilkan kemudian akan menjadi memori jangka panjang yang dapat diungkapkan kepada khalayak untuk semakin memperkuat makna tempat secara kolektif.

---

## 1. Pendahuluan

Di dalam lingkungan, manusia berinteraksi dengan tatanan fisik maupun tatanan non-fisik. Melalui interaksi, manusia membangun relasi dan menjadi bagian dari

lingkungan sehingga mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungannya. Keunikan individu akan mewarnai lingkungan, begitu pula sebaliknya, keunikan lingkungan akan mempengaruhi penerimaan individu terhadap suatu kondisi lingkungan.

Haryadi dan Setiawan (2014) menyatakan bahwa di Amerika kajian mengenai interaksi manusia dengan lingkungan berkembang di bawah disiplin ilmu *Man-Environment Studies*. Disiplin ilmu ini menaruh perhatian pada tiga kondisi mendasar, yaitu: (1) Bagaimana manusia membentuk lingkungannya; (2) Bagaimana dan seberapa besar suatu lingkungan terbangun memberikan efek pada manusia; (3) Mekanisme-mekanisme seperti apakah yang memungkinkan berlangsungnya interaksi timbal-balik antara manusia dan lingkungannya (Haryadi & Setiawan, 2014). Sejalan dengan hal tersebut, (Laurens, 2004) menyatakan bahwa arsitektur juga bisa bersifat sangat personal yang dapat menggambarkan bagaimana manusia menghayati dan merespon lingkungannya.

Setiap manusia, secara personal, memiliki karakter yang berbeda sehingga akan menghasilkan respon yang beragam pula dalam membentuk lingkungan sesuai dengan persepsinya (Haryadi & Setiawan, 2014). Manusia diharapkan mampu mempersepsikan ruang dengan cara yang diinginkannya melalui kemampuan indra (*sense*) yang dimilikinya. Oleh karena itu, keterlibatan indra merupakan hal yang penting untuk dijadikan kajian dalam perwujudan karya arsitektur agar tercapai respon dan persepsi lingkungan yang optimal (Gholmohammadi, 2015). Keunikan karakter dan kemampuan indra yang dimiliki setiap manusia menjadikan arsitektur dan lingkungan memiliki penerimaan yang khas bagi setiap individu. Kekhasan inilah yang kemudian akan menciptakan makna ruang yang 'mendalam' bagi setiap manusia. Ruang yang bermakna mendalam dapat diartikan sebagai *place* (POP, 2013), (Skaza, 2019).

Konsep perencanaan dan perancangan ruang selama ini telah berkembang melalui beberapa pendekatan. Dalam perkembangannya, secara mendasar terdapat 3 (tiga) pendekatan yang cukup dominan dipaparkan dalam literatur ruang, yaitu: (1) Pendekatan ekologis (*ecological approach*), dimana pendekatan ini berfokus pada pengaruh komponen ruang dalam ekosistem yang ditinjau secara mekanistik ekologis. Pendekatan ini terkadang cenderung mengesampingkan aspek sosial, ekonomi, dan politis ruang; (2) Pendekatan ekonomi-fungsional (*functional-economic approach*), dimana pendekatan ini berfokus pada ruang sebagai wadah fungsional dan memandang ruang sebagai komoditi pasar; dan (3) Pendekatan sosial-politik (*socio-political approach*), dimana pendekatan ini berfokus pada aspek teritori ruang dari sudut pandang *power*. Dimensi manusia dalam pemanfaatan ruang terkadang kurang diperhatikan dalam pendekatan ini ((Friedmann & Weaver, 1979) (Harvey, 2009) dalam (Haryadi & Setiawan, 2014)).

Paparan tentang ketiga pendekatan tersebut menunjukkan adanya kecenderungan bahwa manusia dengan beragam aspirasi dan persepsinya, cenderung direduksi seolah-olah hanya menjadi komponen biotis, komponen penggerak kegiatan ekonomi atau faktor produksi, dan kelompok dengan kelas sosial tertentu. Sedangkan dalam kenyataannya, setiap manusia mempunyai keunikan berupa ide/pikiran, persepsi, dan perilaku yang berbeda-beda satu dengan yang lain berdasarkan pengalaman yang diterimanya. Manusia merupakan makhluk yang memiliki persepsi dan keputusan dalam

proses interaksi dengan lingkungannya. Di dalam interaksinya, manusia akan menggunakan pengetahuannya untuk memberi arti dan makna terhadap ruang yang digunakannya (Haryadi & Setiawan, 2014).

Berdasarkan hal tersebut, maka menjadi penting bagi seorang arsitek untuk memahami bagaimana manusia memaknai sebuah ruang. Berpijak pada landasan yang disampaikan POP (2013) dan Skaza (2019), bahwa kemampuan indra sebagai modal utama manusia dalam membentuk persepsi dan kemudian menciptakan makna suatu tempat, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses terciptanya makna suatu tempat berdasarkan persepsi yang diterima oleh indra manusia. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang dirumuskan berdasarkan tujuan penelitian tersebut adalah bagaimana proses terciptanya makna suatu tempat berdasarkan persepsi manusia?

## 2. Bahan dan Metode

Di tahun 1970-an, kajian mengenai *sense of place* dirumuskan untuk mendeskripsikan ikatan antara manusia dan tempat oleh para cendekiawan geografi. Sejak saat itu, beragam studi mengenai *sense of place* semakin berkembang, dimana saling melengkapi studi-studi sebelumnya Relph (1976) dan Tuan (1977) dalam (Dameria et al., 2020). Dinamika ini kemudian menghasilkan beberapa perspektif dalam memaknai konsep *sense of place* sebagai berikut:

- *Sense of place* sebagai istilah untuk mendefinisikan *Place-People Bonding*  
Dalam berbagai kajian akademis, *place-people bonding* didefinisikan sebagai makna yang melekat pada seting spasial oleh seseorang atau kelompok. Dalam hal ini, *sense of place* juga didefinisikan melalui istilah *place attachment*. Penggunaan istilah *sense of place* sering digunakan oleh peneliti menjelaskan perbedaan antara *space* dan *place* (Dameria et al., 2020).
- *Sense of place* sebagai istilah pada kajian tentang 'tempat' / *place*  
Kajian *sense of place* menjadi semakin dinamis ketika istilah tersebut disandingkan dengan istilah *spirit of place*. *Spirit of place* merujuk pada pengertian 'roh/jiwa' yang memberi 'kehidupan' antara manusia dan tempat (*places*). *Spirit of place* juga memiliki arti sebagai 'semangat lokalitas', dimana masyarakat dapat merasakan kualitas yang unik dari suatu tempat.

*Sense of place* dan *spirit of place* memiliki arti yang berbeda, namun keduanya saling berhubungan. *Spirit of place* berasal dari aspek eksternal, sedangkan *sense of place* terletak di dalam diri manusia yang dibangkitkan melalui tatanan/seting yang ditemui. *Spirit of place* berfokus pada karakteristik lingkungan, sedangkan *sense of place* berfokus pada sesuatu yang dirasakan manusia melalui pengalaman akan lingkungannya. Baik *spirit of place* maupun *sense of place* dapat merepresentasikan sebuah proses dalam membentuk *place-people bonding* (Dameria et al., 2020).

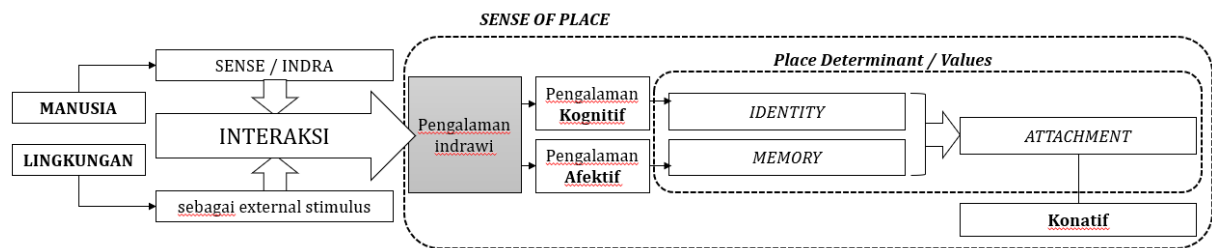
*Sense of place* merupakan suatu sistem konstruksi yang kompleks, multidimensi, dan sangat berhubungan dengan pengalaman subyektif manusia (Erfani, 2020). Pengalaman subyektif manusia menjadi kunci utama dalam terbentuknya *sense of place*,

bagaimana manusia menerima stimulus eksternal dan kemudian menciptakan respon tertentu. Tahap penerimaan stimulus ini merupakan 'titik penting' dalam sebuah proses pembentukan *sense of place*, dimana indra manusia memiliki peran penting pada tahap ini.

Melalui kemampuan yang dimiliki indra (dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan *sense*), kita dapat mengalami suatu kondisi lingkungan sebagai informasi dan kemudian menghasilkan persepsi tertentu. Wujud persepsi dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (*external stimulus*) yang diterima oleh indra. Rangsangan eksternal dapat berupa hal yang bersifat material/ fisik dan non-material/ non-fisik. Melalui interaksi yang dilakukan, individu akan menerima *sensory experiences*, *cognitive experiences*, dan *affective experiences*. *Sensory experiences* berhubungan dengan pengalaman yang diterima indra, *cognitive experiences* berkaitan dengan proses berpikir reflektif yang melibatkan aspek (nilai, pengetahuan dan kepercayaan, memori, estetika, nostalgia atau inspirasi), sedangkan *affective experiences* berhubungan dengan *mood*, emosi, dan perasaan (Pramova et al., 2021).

Setiap manusia memiliki kemampuan indrawi dalam menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam dirinya (Pramova et al., 2021). Stimulus yang diterima kemudian diterjemahkan menjadi persepsi sebagai dasar dalam berperilaku (konatif). Melalui prosesnya, maka persepsi bukanlah sekedar pengindraan, lebih dari itu, persepsi merupakan penafsiran pengalaman (*the interpretation of experience*). Penafsiran pengalaman akan menghasilkan pengindraan yang bermakna. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi terjadinya pengindraan yang bermakna adalah: (1) rangsangan yang diterima sesuai dengan modalitas tiap indra; (2) adanya dimensi ruang dan waktu; (3) adanya struktur dan konteks; dan (4) adanya tujuan dari tiap individu (Laurens, 2004).

Modalitas tiap indra memiliki potensi untuk menghasilkan persepsi sesuai dengan kemampuannya. Persepsi sendiri berarti suatu manifestasi personal yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu, yang terbentuk melalui proses indrawi dan pengalaman. Persepsi dapat dikatakan juga sebagai dasar dari pengetahuan manusia yang terbentuk dari tangkapan informasi pada lingkungan sekitar melalui kemampuan indra dan kognitif manusia (Laurens, 2004) (McDonald, 2011) (Barroso, 2013). Kemampuan indra dalam menangkap informasi merupakan hal yang mendasar dalam terbentuknya persepsi yang kemudian muncul pemaknaan akan tempat. Melalui indra, informasi yang diterima mengenai kondisi lingkungan tertentu akan diolah secara kognitif dan pada akhirnya membentuk respon (afeksi dan konasi) tertentu untuk dimaknai (Aprianto, 2017). Proses ini kemudian menghasilkan *place values* berupa *identity* (asosiasi tertentu terhadap masa lalu, budaya, dan apa pun yang memiliki makna kolektif), *memory* (perasaan yang distimulasi oleh pengalaman kognitif; interaksi emosional dengan tempat yang mengacu pada keterikatan akan tempat), dan *attachment* (keinginan untuk bertindak/beraktivitas sebagai hasil evaluasi fungsi atau kualitas suatu setting tempat) (Dameria et al., 2020) (Zahid & Misirlisoy, 2021). Berikut diagram yang menjelaskan posisi indra (*sense*) sebagai 'titik penting' antara *place* dan pemaknaan tempat (*sense of place*):



Gambar 1. Diagram Pemahaman Posisi Indra (*Sense*) sebagai Dasar Pemaknaan Tempat (Sumber: Diolah berdasarkan (Dameria et al., 2020); (Erfani, 2020); (Zahid & Misirlisoy, 2021))

### 2.3 Metode

Artikel ini ditulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam menganalisis kasus secara teoritis terkait konsep *sense of place* dalam lingkup/batasan mengenai pengalaman indra yang ditelusuri melalui persepsi yang timbul pada seseorang. Penelitian ini menggunakan Kawasan Malioboro sebagai studi kasus sesuai dengan lokasi penulis. Pemilihan kasus ini juga didukung karena peran Malioboro secara historis, sosial, budaya, ekonomi baik secara lokal, nasional, maupun internasional. Dalam perjalanannya, saat ini Malioboro berkembang sebagai sebuah ruang publik dan destinasi wisata unggulan di Yogyakarta sehingga tak sedikit pengunjung yang datang ke kawasan ini. Data mengenai studi kasus dikumpulkan dari teks ulasan pada *google* untuk menggali pengalaman pengunjung setelah datang ke Malioboro dengan kata kunci pencarian "Malioboro". Analisis dilakukan dengan adaptasi dari metode analisis isi (*content analysis*) untuk menemukan kata kunci terkait memori pengunjung. Temuan kata kunci kemudian dikategorisasikan menurut kategori pengalaman (indra, kognitif, dan afektif) untuk dapat dikelompokkan jenis persepsi apa yang muncul. Persepsi ini yang kemudian diinterpretasi menjadi makna tempat yang dirasakan oleh pengunjung.

### 3. Hasil dan Diskusi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yang dapat diartikan sebagai proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris guna memberikan arti sebuah lingkungan bagi manusia. Proses inilah yang kemudian disebut sebagai terciptanya *sense of place* (Walgito, 2003) (Robbins & Judge, 2009) (Hanurawan, 2015) dalam (Astriecia & Budiyo, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Malioboro sebagai studi kasus karena wisatawan dapat mengalami bermacam-macam atraksi ketika berkunjung ke kawasan ini, seperti pengalaman sejarah, ekonomi, dan sosial-budaya. Banyak yang mengatakan bahwa Malioboro merupakan suatu hal yang melekat dengan Yogyakarta, sehingga muncul pendapat bahwa "*belum ke Yogyakarta jika belum ke Malioboro*" (Pengestu, 2018). Pernyataan "*belum ke Yogyakarta jika belum ke Malioboro*" di atas menjadi suatu hal yang menarik bagi peneliti untuk didalami lebih lanjut. Dari pernyataan

tersebut dapat diduga bahwa Malioboro memiliki makna tersendiri bagi orang yang pernah berkunjung ke sana. Peneliti ingin menggali proses di balik munculnya makna tersebut, melalui persepsi setiap pengunjung. Penelusuran ulasan ini dilakukan untuk menggali memori yang terekam oleh pengunjung setelah melakukan kunjungan ke Malioboro. Dalam proses Melalui memori dapat dicatat pengalaman indrawi (*sensory experiences*) sebagai informasi atau stimuli yang diterima panca indra (baik satu atau kombinasi indra) (Bhinnety, 2019).

Berdasarkan pencarian yang telah dilakukan melalui *google* pada tanggal 16 Desember 2022, ditemukan 3.682 ulasan dengan *rating* 4.7 untuk Malioboro. Berikut disajikan beberapa ulasan yang diungkapkan pengunjung pada Tabel 1.

**Tabel 1. Beberapa Sampel Ulasan Pengunjung mengenai Malioboro**

No.	Ulasan Pengunjung	Kata Kunci Memori Pengunjung
1	Jalannya yang bersih dengan arsitektur klasik yang indah, orangnya ramah <sup>2</sup> , pedagangnya tertib (Pengunjung 1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersih</li> <li>• Gaya khas arsitektur</li> <li>• Keramahan orang</li> <li>• Ketertiban</li> <li>• Pedagang</li> </ul>
2	Liburan ke Yogyakarta tidak lengkap jika tidak ke Malioboro. Malioboro terletak di antara Kraton Yogyakarta dan Tugu Jogja. Kawasan Malioboro menjadi pusat oleh-oleh dan area wisata kuliner. Pada saat malam hari, Kawasan ini semakin padat dan ramai karena atraksi yang semakin beragam. Banyak seniman yang berkreasi seperti musik, pantomim, melukis dan lain-lain. Jalur pejalan kaki dilengkapi dengan tempat duduk untuk duduk dan menikmati suasana (Pengunjung 2).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai sejarah</li> <li>• Oleh-oleh</li> <li>• Kuliner</li> <li>• Padat dan ramai</li> <li>• Musik</li> <li>• Pantomim</li> <li>• Melukis</li> <li>• Elemen lokal (tempat duduk)</li> </ul>
3	Jalan Malioboro Salah satu denyut nadi Kota Yogyakarta yaitu Malioboro, disini banyak pelancong dari luar Kota yang singgah ke Malioboro. Jalan Malioboro mempunyai daya magnet tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung dari luar kota selain Tugu Jogja, sepanjang jalan Malioboro banyak para pedagang makanan, pakaian, Toko-toko yang menawarkan produk-produk lokal. Disisi lain sepanjang jalan Malioboro terdapat bangku-bangku dan lampu penerangan, banyak orang-orang untuk sekedar melepas lelah duduk-duduk di sepanjang jalan Malioboro sambil melihat kendaraan lalu lalang ataupun para pejalan kaki, untuk berkunjung ke Malioboro alangkah baiknya di malam hari, menambah syahdu suasananya. Selain kita bisa berbelanja pernak-pernik, Batik, tas, cenderamata lainnya. Disini kita bisa mencoba menaiki Delman untuk sekedar berkeliling jalan Malioboro (Pengunjung 3).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedagang / toko</li> <li>• Kuliner</li> <li>• Pakaian, batik, pernak-pernik, cenderamata)</li> <li>• Elemen lokal (bangku, lampu, delman)</li> </ul>
4	Daya tarik Malioboro adalah pedagang kaki lima (PKL) yang berjualan kerajinan khas Yogya. Selain itu PKL kuliner lesehan khas Yogya berupa gudeg di malam hari juga menarik perhatian wisatawan. Di Malioboro, banyak seniman yang berkumpul untuk menunjukkan kemampuan bermusi, pantomim, dan seni lainnya (Pengunjung 4).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedagang kaki lima</li> <li>• Belanja (kerajinan)</li> <li>• Kuliner (lesehan, gudeg)</li> <li>• Hiburan (musik, art, pantomime)</li> </ul>
5	Malioboro merupakan Kawasan wisata di Jogja yang unik dan selalu ramai wisatawan. Di Kawasan ini banyak PKL yang berjualan kuliner, souvenir khas Jogja, dan harganya cukup terjangkau. Di sini banyak sekali andong dan becak untuk berwisata keliling Jogja. Semakin malam, Kawasan ini masih ramai karena banyak hiburan yang menarik (Pengunjung 7).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedagang kaki lima/ toko</li> <li>• Kuliner</li> <li>• Belanja (souvenir)</li> <li>• Andong, becak</li> <li>• Ramai</li> <li>• Hiburan</li> </ul>
6	Nama jalan yg begitu melegendaris, saat kita menyebut namanya pasti otak kita lgsung terbayang indahnya kota yogyakarta dengan berbagai wisata dan keramahan masyarakatnya (Pengunjung 8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat ramah</li> </ul>

(Sumber:

<https://www.google.com/maps/place/Jl.+Malioboro,+Sosromenduran,+Gedong+Tengen,+Kota+Yogyakarta,+Daerah+Istimewa+Yogyakarta/> diakses 16 Desember 2022, pukul 04.37 WIB)

Berdasarkan sampel ulasan pengunjung yang telah dikumpulkan, terdapat

beberapa kata kunci yang dapat menggambarkan memori dan persepsi pengunjung yang dibentuk melalui pengalaman indra. Relasi antara memori, persepsi, dan ‘pemaknaan tempat Malioboro’ oleh pengunjung dapat dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut:

**Tabel 2. Relasi Memori, Persepsi, dan ‘Pemaknaan Tempat Malioboro’**

No.	Kata Kunci Memori	Kategori Pengalaman			Persepsi (berdasarkan (Pramova, Locatelli, & Valdivia-Díaz, 2021) → (kognitif; afektif)	Makna Tempat oleh Pengunjung
		Indra	Kognitif	Afektif		
1	Bersih	<i>Sight</i>	V	V	<i>Aesthetics; pleasure-appreciation</i>	Malioboro adalah kawasan wisata yang nyaman
2	Ketertiban	<i>Sight</i>	V	V		
3	Padat dan ramai	<i>Sight, sound</i>	V	V	<i>Challenge; fear</i>	
4	Pedagang ramah; orang/ masyarakat ramah	<i>Sight, sound, touch</i>	V	V	<i>Social relation; pleasure</i>	Malioboro dan masyarakat Yogyakarta yang ramah
5	Nilai sejarah	<i>Sight</i>	V	V	<i>Collective identity; appreciation</i>	Malioboro adalah salah satu ikon Yogyakarta
6	Gaya khas arsitektur	<i>Sight</i>	V	V		
7	Tempat duduk, bangku	<i>Sight</i>	V	V		
8	Lampu	<i>Sight</i>	V	V		
9	Delman / andong	<i>Sight, sound, smell</i>	V	V		
10	Becak	<i>Sight</i>	V	V	<i>Social relation; pleasure</i>	Malioboro adalah kawasan wisata belanja dan kuliner
11	Pedagang / toko / PKL	<i>Sight</i>	V	V		
12	Oleh-oleh, cenderamata, souvenir	<i>Sight</i>	V	V	<i>Pleasure; Collective identity</i>	
13	Kuliner	<i>Sight, smell, taste</i>	V	V	<i>Utility; pleasure</i>	
14	Hiburan	<i>Sight, sound</i>	V	V	<i>Inspiration; pleasure</i>	Malioboro adalah kawasan untuk refreshing
15	Musik	<i>Sight, sound</i>	V	V		
16	Pantomim	<i>Sight, sound</i>	V	V		
17	Melukis	<i>Sight</i>	V	V		
18	Duduk-duduk	<i>Sight, smell, sound, kinesthesia</i>	V	V	<i>Utility; Peace of mind</i>	
19	Jalan-jalan	<i>Sight, smell, sound, kinesthesia</i>	V	V		

(Sumber: Analisis Penulis berdasarkan kategori dari (Pramova, Locatelli, & Valdivia-Díaz, 2021))

Dari Tabel 2. Dapat dicermati bahwa terdapat beberapa pemaknaan tempat terhadap Malioboro. Apabila ditinjau dengan cara menarik ke belakang, makna tempat tercipta melalui serangkaian proses yang saling berkaitan dan berelasi. Diawali oleh pengalaman indra (*sensory experiences*), sebagai reseptor yang dimiliki oleh manusia kemudian apa yang diterima oleh indra diolah sehingga muncul pengalaman kognitif (*cognitive experiences*) dan pengalaman afektif (*affective experiences*). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut beberapa tema mengenai makna tempat pada Malioboro:

1. Malioboro adalah kawasan wisata yang nyaman

Makna kenyamanan yang dimaksud disini adalah mengapresiasi dan senang karena dampak dari penataan Kawasan Malioboro. Situasi yang bersih dan tertib memberi persepsi tentang keindahan bagi Malioboro. Hampir sebagian besar pengunjung



merasakan kenyamanan dalam berjalan kaki saat ini. Selain itu, penataan Kawasan Malioboro menciptakan suatu suasana yang lebih tertib dan berkurangnya polusi dari kendaraan bermotor. Pengalaman indra penglihatan menjadi aspek utama yang menentukan persepsi ini. Melalui indra penglihatan, persepsi yang dihasilkan adalah *aesthetics; pleasure-appreciation*.

Namun di sisi lain, pengunjung juga memiliki persepsi *challenge; fear* karena situasi Malioboro yang cukup ramai dan padat pada waktu-waktu tertentu (kendaraan bermotor dan pejalan kaki). Hal ini menjadikan tantangan tersendiri bagi Malioboro agar makna positif Malioboro tetap terus terjaga.



Gambar 2. Keramaian dan Kepadatan Malioboro (Persepsi *challenge; fear*)  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, Januari 2023)

## 2. Malioboro dan masyarakat Yogyakarta yang ramah

Makna tempat ini dirasakan pengunjung Malioboro ketika berinteraksi dengan masyarakat Yogyakarta, khususnya dalam melakukan transaksi dengan pedagang. Pengunjung walau bukan berasal dari Yogyakarta, pada akhirnya merasakan *social relation* dengan masyarakat Yogyakarta. Hal ini yang kemudian menimbulkan perasaan gembira (*pleasure*) pengunjung, dan pada akhirnya pengunjung memiliki memori dan berkeinginan untuk datang kembali ke Malioboro. Selain itu, seting fisik area-area yang ada di Malioboro juga mendukung untuk terciptanya *social relation*, baik antar wisatawan dan masyarakat lokal. Area sosial tercipta baik secara formal maupun informal (natural).



Gambar 3. Seting Fisik Malioboro sebagai Persepsi *Social Relation*  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, Januari 2023)

## 3. Malioboro adalah salah satu ikon Yogyakarta

Sebagai sebuah destinasi wisata, dalam perkembangannya Malioboro telah melalui berbagai dinamika periode waktu. Periode waktu yang cukup panjang yang dilalui Malioboro, menciptakan sebuah cerita kesejarahan yang penting sampai pada akhirnya Malioboro berfungsi sebagai Kawasan wisata. Hal ini lah yang memberi memori bagi pengunjung bahwa Malioboro sebagai salah satu ikon Yogyakarta. Ragam



peristiwa yang terjadi di Malioboro membentuk persepsi *collective identity* dan *appreciation* bagi pengunjung yang dapat dilihat melalui nilai sejarah, gaya desain bangunan, dan elemen-elemen lokal pendukung (tempat duduk, lampu, delman, dan becak).



Gambar 4. Elemen-elemen Lokal sebagai Persepsi *Collective Identity*  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, Januari 2023)

#### 4. Malioboro adalah kawasan wisata belanja dan kuliner

Aktivitas spesifik dan dominan dapat menciptakan makna tersendiri bagi sebuah kawasan. Di Kawasan Malioboro hampir sebagian besar didominasi oleh aktivitas komersial, dimana hal yang menjadi kekhasan adalah barang/hal apa yang dijual. Melalui Barang yang dijual juga sangat mendukung untuk terciptanya persepsi *collective identity* dan *pleasure* seperti batik, kerajinan-kerajinan, dan kuliner khas baik dari seting tempat maupun makanan yang disajikan. Dukungan pekerja yang ramah juga sangat mendukung dalam menciptakan persepsi *social relation*, *appreciation*. Pada lingkup ini, indra penglihatan, penciuman, dan pengecap menjadi kunci untuk menciptakan makna tempat Malioboro.



Gambar 5. Pakaian, kuliner sebagai Pembentuk Persepsi *Collective Identity*, *Social Relation*, *Pleasure*, *Appreciation*, *Utility*  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, Januari 2023)

#### 5. Malioboro adalah kawasan untuk *refreshing*

Senada dengan makna pada no. 4, aktivitas yang hampir mendominasi kawasan Malioboro adalah duduk-duduk dan jalan-jalan. Pengunjung sangat menikmati aktivitas ini. Walaupun tergolong aktivitas yang seolah 'biasa saja', namun ternyata aktivitas ini menjadi penuh makna. Aktivitas duduk dan berjalan yang umumnya biasa saja, menjadi sebuah aktivitas yang luar biasa karena bersinergi dengan persepsi-persepsi yang sudah dipaparkan sebelumnya. Dengan duduk atau berjalan, pengunjung juga memperoleh persepsi *collective identity*, *pleasure*, dan pada akhirnya menciptakan persepsi *inspiration* dan *peace of mind*. Pada tahap ini hampir sebagian besar indra berperan seperti penglihatan, penciuman, pendengar, dan kinestesis.



Gambar 6. Duduk dan Berjalan Memberikan Beragam Persepsi  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, Januari 2023)

#### 4. Simpulan

Indra penglihatan memiliki posisi yang penting dalam menerima stimulus eksternal dalam sebuah seting lingkungan. Walaupun demikian, melibatkan indra lain dalam sebuah produk perancangan menjadi penting karena akan memperkaya persepsi dan menciptakan makna yang khas untuk suatu seting lingkungan. Terlihat pada studi kasus Malioboro, indra penglihatan hampir terlibat secara menyeluruh pada sebagian besar memori pengunjung. Dari kasus Malioboro, bagian yang cukup menarik adalah adanya ketidaksesuaian antar fitur-fitur lingkungan terhadap ekspektasi atau harapan pengunjung (contoh: pada memori Malioboro yang ‘padat dan ramai’). Ketidaksesuaian terkadang juga bisa menciptakan makna negatif pada sebuah tempat. Memori menjadi hal penting dalam proses terbentuknya persepsi. Memori yang terbentuk karena sesuai harapan/ekspektasi manusia dapat disimpan menjadi memori jangka Panjang (*long term memory*). Memori jangka panjang akan menjadi dasar manusia dalam proses memaknai tempat untuk kemudian diulas/diungkapkan kepada lingkungan yang lebih luas, sehingga pada akhirnya membentuk *collective memory*. Penelitian ini merupakan alternatif dalam mengkaji *sense of place*, yaitu dengan meninjau kemampuan indra sebagai pembentuk memori dan persepsi. Sudut pandang manusia menjadi focus pada penelitian ini. Kasus yang diambil merupakan bagian kecil dari beragamnya sebuah seting lingkungan, dimana dapat terus diperkaya kajiannya dengan kasus-kasus lain. Pengayaan kasus diharapkan dapat memperkaya dan memperkokoh dinamika konsep *sense of place* khususnya dalam bidang ilmu arsitektur.

#### Daftar Pustaka

- Aprianto, D. (2017). *The english teachers' perceptions on the implementation of 2013 curriculum (A Descriptive Study at Senior High Schools in Purbalingga Subdistrict)*. Universitas Muhamadiyah Purwokerto.
- Astrieia, A., & Budiyono, N. R. (2020). Persepsi Wisatawan Terhadap Citra Kepariwisata Di Kawasan Titik Nol Kilometer Yogyakarta Pasca Revitalisasi. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 329. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p22>
- Barroso, C. (2013). Context, information's meaning, and perception. *8th Conference of the European Society for Fuzzy Logic and Technology, EUSFLAT 2013*, 509–513.
- Bhinnety, M. (2019). Struktur Dan Proses Sosiologi. *Buletin Psikologi*, 16(2), 74–88.
- Dameria, C., Akbar, R., Indradjati, P. N., & Tjokropandojo, D. S. (2020). A conceptual

- framework for understanding sense of place dimensions in the heritage context. *Journal of Regional and City Planning*, 31(2), 139–163. <https://doi.org/10.5614/jpwk.2020.31.2.3>
- Erfani, G. (2020). Sense of place as an investigative method for the evaluation of participatory urban redevelopment. *Cities*, 99(November 2018), 102648. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102648>
- Friedmann, J., & Weaver, C. (1979). *Territory and Function: The Evolution of Regional Planning* (1st ed.). University of California Press.
- Gholmohammadi, M. (2015). Investigating The Relationship between The Human Senses and The Environment. *International Conference on Architecture, Urbanism, Civil Engineering, Art, Environment, March 2016*, 1–8.
- Hanurawan, F. (2015). *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya Offset.
- Harvey, D. (2009). *Social Justice and the City*. University of Georgia Press. <https://books.google.co.id/books?id=GJMFBAQAQBAJ>
- Haryadi, & Setiawan, B. (2014). *Arsitektur, Lingkungan, dan Perilaku: Pengantar ke Teori, Metodologi, dan Aplikasi* (2nd ed.). Gadjah Mada University Press.
- Laurens, J. M. (2004). *Arsitektur dan Perilaku Manusia*. PT Grasindo.
- McDonald, S. M. (2011). *Perception: A Concept Analysis*. College of Nursing and Health Sciences.
- Pengestu, W. S. (2018). Place Brand Experience Wisatawan Malioboro terhadap City Branding DIY “Jogja Istimewa” (Studi Kualitatif Pada Pengalaman Wisatawan Malioboro). In *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- POP, D. (2013). Space Perception and Its Implication in Architectural Design. *First International Conference for PhD Students in Civil Engineering*, 56(2), 211–221.
- Pramova, E., Locatelli, B., & Valdivia-Díaz, M. (2021). *Sensing, feeling, thinking: Why the body, heart and mind are all important in ecosystem management*. 349, 1–8. <https://doi.org/10.17528/cifor/008295>
- Pramova, E., Locatelli, B., Valdivia-Díaz, M., Vallet, A., Quispe Conde, Y., Djoudi, H., Colloff, M. J., Bousquet, F., Tassin, J., & Munera Roldan, C. (2021). Sensing, feeling, thinking: Relating to nature with the body, heart and mind. *People and Nature*, 4(2), 1–14. <https://doi.org/10.1002/pan3.10286>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Perilaku Organisasi (12 ed.)*. (D. Angelica, Trans.). Salemba Empat.
- Skaza, M. (2019). Architecture as a Consequence of Perception. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 471(2), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/471/2/022033>
- Walgito, B. (2003). *Pengantar Psikologi Umum*. And Offset.
- Zahid, A., & Misirlisoy, D. (2021). Measuring place attachment, identity, and memory in urban spaces: Case of the walled city of lahore, pakistan. *Journal of Architecture and Urbanism*, 45(2), 171–182. <https://doi.org/10.3846/jau.2021.15183>