

Hubungan Keterikatan Tempat Terhadap Minat Kedatangan Pengunjung Di Bangunan Alih Fungsi Komersial

Mona Anggiani¹, Dhea Putri Ghassani²

^{1,2} Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 2021-08-01

Received in revised form: 2022-11-10

Accepted on: 2022-11-11

Available Online: December 2022

Keywords:: transfer of function, retail commercial, place attachment, interest visit (alih fungsi, komersial retail, keterikatan tempat, minat kunjungan)

Corresponding Author:

Mona Anggiani

Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana
mona.anggiani@mercubuana.ac.id
 ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-7243-7071>

ABSTRACT

Old buildings in big cities, began to be looked at by architects for reuse. In addition to having historical value, using old buildings also saves material exploration. The use of recycled buildings has its own charm for visitors, because it can bring to the atmosphere of the past. The high interest of the public to visit the old building does not guarantee repeated re-visits, due to the factor of a sense of attachment to the place (place attachment). Attachment to one place needs to be considered to maintain the continuity of activities. This study aims to determine the relationship of place attachment to the interest in visitor arrivals in old buildings that have been converted. The object of the study was conducted in recycled buildings in the city of Jakarta, namely M Bloc Space, Kapitan Lim, and Pantjoran Tea House. This research uses non-experimental quantitative correlation research methods. Data is collected through questionnaires to visitors, then analyzed with a descriptive approach. The results of the study stated that there is a very close relationship between the attachment of the place to the interest in visiting the building. The results of this study can be considered for planning and designing a function transfer building.

Bangunan-bangunan tua di kota besar, mulai dilirik para arsitek untuk digunakan kembali. Selain memiliki nilai sejarah, menggunakan bangunan tua juga menghemat eksplorasi material. Penggunaan bangunan daur ulang memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung, karena dapat membawa kepada suasana masa lalu. Tingginya minat masyarakat untuk mengunjungi bangunan tua tidak menjamin kunjungan kembali berulang kali, karena faktor rasa keterikatan pada tempat tersebut (*place attachment*). Keterikatan pada satu tempat perlu dipertimbangkan untuk menjaga keberlangsungan kegiatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan keterikatan tempat terhadap minat kedatangan pengunjung di bangunan tua yang telah dialihfungsikan. Objek penelitian dilakukan di bangunan-bangunan daur ulang di kota Jakarta, yaitu M Bloc Space, Kapitan Lim, dan Pantjoran Tea House. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif non-eksperimental korelasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pengunjung, kemudian dianalisis dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara keterikatan tempat terhadap minat kunjungan di bangunan alih fungsi. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perencanaan dan perancangan bangunan alih fungsi.

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki banyak peninggalan bangunan lama yang menarik, baik dari masa sebelum kemerdekaan maupun setelah kemerdekaan. Kota Jakarta memiliki enam ratus bangunan cagar budaya yang tercatat di Pergub baru revisi SK Gubernur Nomor 475 Tahun 1993 (Nailufar, 2018), 67 bangunan di Jakarta Pusat, 35 bangunan di Jakarta Barat, 16 bangunan di Jakarta Utara, 7 bangunan di Jakarta Selatan, 7 bangunan di Jakarta Timur, dan 4 bangunan di Kepulauan Seribu (Vicer, 2017). Jumlah ini merupakan jumlah pada tahun 2017 – sebelum adanya Pergub Revisi – menurut Kepala Unit Pengelola (UP) Pusat Konservasi Cagar Budaya Disparbud DKI, Rucky Nellyata. Bangunan lama yang dibangun setelah masa kemerdekaan dan masih bertahan saat ini, tidak semuanya dalam keadaan baik. Hunian lama tetap eksis kendati berbagai bangunan baru berupa perumahan, apartemen, pusat perbelanjaan, dan gedung perkantoran menjamur di Jakarta (Prihandoko, 2018). Bangunan tua yang berada di tengah kota Jakarta kini menjadi minoritas karena banyak yang dihancurkan untuk kemudian dibangun bangunan baru. Tanah di lokasi tersebut lebih berharga untuk bangunan yang lebih besar, menarik, dan menghasilkan uang.

Keberadaan bangunan lama yang menarik sulit dipertahankan, terlebih jika untuk hunian. Pajak Bumi dan Bangunan yang berlaku untuk bangunan di pusat kota cukup tinggi, sehingga memberatkan pemilikinya. Para pemilik dikenakan kewajiban untuk memelihara tanpa kompensasi dan insentif yang layak (Rahmawati, 2017). Pembuatan lingkungan dan pemerataan sosial merupakan aspek utama dari penelitian ini, disamping kelayakan ekonomi (Nimpuno, 2017). Fungsi hunian pada lokasi tidak dapat memberikan pemasukan yang pasti, berbeda dengan bangunan komersial yang mendatangkan pemasukan serta keuntungan kepada pemilik bangunan lebih banyak. Pemasukan tersebut dapat digunakan untuk biaya perawatan dan pembayaran pajak yang diwajibkan. Selain untuk semangat nilai ekonomi, hal ini dilakukan untuk menyelamatkan semangat mempertahankan bangunan lama yang menarik, baik dari sisi keberadaan fisiknya maupun sisi sejarahnya. Meskipun sudah beralih fungsi sebagai ruang publik, namun bangunan-bangunan lama memiliki kenangan dan ingatan (Sofyan, 2019).

Perubahan fungsi bangunan asli ke fungsi yang baru, membuat perancang harus menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Beberapa bangunan lama yang mempertahankan keberadaannya, beralih fungsi menjadi bangunan komersial. Seperti halnya di Yogyakarta, deretan bangunan kuno bersejarah bahkan mulai beralih fungsi dan mengalami renovasi fisik yang mengubah tampilan bangunannya (Murti & Wijaya, 2013). Hunian menjadi komersial retail berupa kedai kopi, toko buku, toko barang-barang jaman dahulu, toko alat-alat rumah tangga, bahkan ada juga klinik kecantikan. Bangunan seperti ini dapat kita temukan di M Bloc Space, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, yang mulai hadir pertengahan tahun 2019. Selain di Kebayoran Baru, bangunan alih fungsi yang menjadi ruang komersial terdapat di Kota Tua, Cikini, Kebon Sirih, dan lain-lain. Bentuk fisik bangunan lama tetap dipertahankan dengan penyesuaian-penyesuaian rancangan yang telah dilakukan oleh arsitek. Tidak hanya pada perbaikan fisik sebuah tempat, namun usaha lain yang perlu dilakukan untuk menghidupi bangunan lama tersebut ialah menarik kegiatan pengunjung dan jenis bisnis yang dijalankan. Bangunan memang penting sebagai tempat berkegiatan, namun tidak kalah pentingnya ialah kegiatan yang orang lakukan pada bangunan itu sendiri (Dimastanto, 2020), karena pada dasarnya sebuah ruangan tanpa kegiatan adalah sebuah ruang.

Saat ini industri kuliner merupakan salah satu industri yang banyak diminati. Kuliner khas diburu wisatawan maupun warga kota. Dalam era globalisasi, wisata kuliner bisa dijadikan ajang yang efektif untuk meraih peluang mengangkat makanan dan minuman khas daerah ke dunia internasional (Fajariana & Untari, 2019). Selain kuliner, kedai kuliner yang menarik pun diburu pengunjung. Beberapa pengunjung terkadang selain ingin menikmati kenikmatan cita rasa kuliner, juga ingin mengabadikan tempat tersebut. Penelitian ini berangkat dari tujuan besar untuk mempertahankan keberadaan bangunan yang memiliki nilai khusus dan berharga pada masa kini yang semakin berkurang jumlahnya. Perubahan fungsi bangunan yang sebagian besar menjadi bangunan komersial dari hunian dilakukan dengan harapan agar dapat 'menghidupi' bangunan yang perlu dipertahankan. Pertanyaan penelitian ini adalah: bagaimana hubungan keterikatan tempat terhadap minat kedatangan pengunjung di bangunan alih fungsi komersial?

Banyak cara untuk mempertahankan keberadaan bangunan cagar budaya agar bangunan tersebut dapat dinikmati pada masa yang akan datang. Pemilihan cara untuk mempertahankan keberadaan bangunan cagar budaya dipilih setelah melakukan pertimbangan pada tiap-tiap lokasi dan kasusnya masing-masing. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya, beberapa cara untuk mempertahankan, yaitu; pemeliharaan, pemugaran, pengembangan, revitalisasi, dan adaptasi. Dewan Internasional tentang Monumen dan Situs (ICOMOS), pada tahun 1979 di Australia mengeluarkan Burra Charter yang menyebutkan beberapa cara untuk mempertahankan bangunan (Sutanto & Tarekat, 1999), yaitu: (a) konservasi, (b) preservasi, (c) restorasi/rehabilitasi, (d) rekonstruksi, (e) adaptasi/revitalisasi, dan (f) demolisi.

Perubahan fungsi bangunan dapat menjadi upaya menyelamatkan bangunan bersejarah. Revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang mengalami kemunduran dan degradasi. Tujuannya agar bangunan cagar budaya dapat bertahan dan dilestarikan (Pinandito, Thamrin, & Suryanata, 2019). Contoh bangunan yang direvitalisasi ialah Bangunan Rest Area Toll Brebes yang dahulunya merupakan Pabrik Gula Banjartama dan bekas pabrik gula Colomadu di Solo yang kini menjadi museum, restoran, area pameran, gedung pertemuan, maupun tempat pertunjukan. Salah satu prinsip bangunan yang melakukan adaptasi ialah memberikan manfaat ekonomi (Antariksa, 2020).

2. Bahan dan Metode

2.1. Keterikatan Tempat (Place Attachment)

Sebuah tempat dapat memiliki arti atau makna bagi penggunanya. Keterikatan tempat adalah ikatan emosional yang terbentuk antara orang-orang dan lingkungan fisik mereka (Manzo & Wright, 2014). Beberapa orang memiliki alasan untuk mendatangi tempat tertentu yang membuat dirinya datang ke tempat tersebut berulang kali. Keterikatan untuk mendatangi suatu tempat oleh seseorang dapat disebabkan karena memang orang tersebut datang karena menyukai tempat tersebut. Alasan kedatangan berulang kali pada satu tempat oleh pengunjung dapat disebabkan karena dua hal, yaitu; keterikatan dan fungsional (Anggiani & Heryanto, 2018). Secara fungsional, kedatangan pengunjung didasari karena pengunjung tersebut memiliki tujuan khusus, seperti; bekerja, belajar, belanja, dan lainnya. Menurut As'ad (1995), kecenderungan dalam diri seseorang secara sadar atau tidak, bertindak untuk tujuan tertentu atau usaha-usaha yang

menyebabkan seseorang atau kelompok orang tergerak untuk melakukan sesuatu (Abdullah & Panghastuti, 2018).

Altman dan Low (1992) mendefinisikan ikatan emosional yang mendalam atau hubungan yang dikembangkan pada suatu tempat tertentu dari waktu ke waktu melalui interaksi positif yang diulang (Setiati, Santosa, & Syarief, 2015). Pengertian mengenai keterikatan tempat dibahas dan ditinjau dari beberapa sisi. Salah satu definisi keterikatan tempat yang sudah dikonsepsikan dan menjadi tiga sudut pandang ialah orang – proses – tempat (Scannell & Gifford, 2010). Menurut Scannell dan Gifford (2010) *place attachment* terkonsep menjadi tiga dimensi. Dimensi pertama merupakan aktor: siapa yang terikat? Sampai sejauh mana keterikatan didasarkan pada makna yang dimiliki secara individu dan kolektif? Dimensi kedua merupakan proses psikologis: bagaimana pengaruh, kognisi, dan perilaku terwujud dalam keterikatan? Dimensi ketiga merupakan objek keterikatan, termasuk karakteristik tempat: keterikatan itu apa, dan apa sifat dari tempat ini?

Keterikatan tempat juga didefinisikan sebagai identitas tempat dan ketergantungan seseorang pada tempat (Vaske & Kobrin, 2010). Keterikatan pada tempat akan membuat jalinan ikatan batin pengunjung terhadap tempat yang dikunjunginya. Ikatan ini terbentuk secara positif, dan tumbuh seiring dengan panjangnya waktu manusia beraktivitas di tempat tersebut (Utami, 2017). Tanpa alasan khusus, dapat saja seseorang tersebut datang ke tempat tersebut. Mendatangi tempat tersebut, dapat membuat dirinya merasa nyaman, bahagia, dan tenteram (Ernawati, 2014).

2.2. Minat Kedatangan

Secara sederhana, minat dapat diartikan sebagai hasrat atau keinginan. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada pihak lain yang menyuruhnya. Semata-mata hanya untuk kebahagiaan atau kenikmatan bagi dirinya sendiri, maka dirinya rela untuk mengerjakan sesuatu hal. Minat berkunjung dapat diartikan suatu keinginan untuk mengunjungi suatu tempat. Kottler di dalam Aprilia, Kumadji, & Kusumawati (2015) menyatakan bahwa minat dapat diartikan sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dan dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Minat konsumen dapat dilihat dari berulang kali seseorang membeli produk. Seseorang akan berulang kali membeli produk karena ada hal yang dirasakan menarik atau produk tersebut memiliki nilai, baik secara kualitas atau kualitas. Demikian halnya dengan minat kunjungan, seseorang bisa mendatangi satu tempat berulang kali karena dirasa tempat tersebut memiliki nilai tersendiri bagi pengunjung. Seseorang memiliki hasrat untuk mendatangi satu tempat berulang kali tentu bukan karena tanpa alasan. Beberapa hal yang dapat menjadi alasan seseorang berulang kali membeli atau mendatangi tempat. Faktor-faktor yang menjadi alasan berupa; ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi (Ramadhan, Suharyono, & Kumadji, 2015). Aulia (2019) juga menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung yaitu; ketertarikan, preferensi, dan pencarian Informasi.

2.3. Objek Penelitian dan Metode

Penelitian dilakukan di bangunan lama yang telah dilakukan revitalisasi. Bangunan lama yang telah beralih fungsi dapat ditemukan beberapa. Pada penelitian ini, objek penelitian dilakukan pada objek yang terkategori; merupakan bangunan lama, sudah dilakukan revitalisasi, dan terdapat fungsi kuliner pada bangunan yang baru.

Berdasarkan justifikasi di atas, maka pada penelitian ini dilakukan pada bangunan alih fungsi (Gambar. 1); M Bloc Space (dahulu perumahan dan kantor), Kapitan Lim (dahulu wihara), dan Pantjoran Tea House (dahulu apotek). Pemilihan kota Jakarta sebagai lokasi penelitian ini karena Jakarta memiliki beberapa bangunan tua yang telah beralih fungsi menjadi komersial retail. M Bloc Space merupakan salah satu bangunan komersial retail yang mulai beroperasi pada pertengahan tahun 2019 yang cukup ramai dikunjungi oleh masyarakat. Bangunan ini dibangun pada tahun 1971 diperuntukkan sebagai hunian, kantor, dan gudang milik Perusahaan Umum Percetakan Uang Republik Indonesia (Peruri).



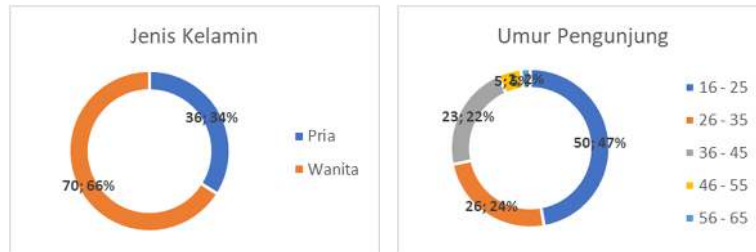
Gambar 1. Peta lokasi objek penelitian dan salah satu situasi objek penelitian (sumber: penulis, 2019)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non eksperimental korelasi. Pemilihan metode kuantitatif dilakukan karena tujuan penelitian untuk melihat hubungan yang terjadi antara keterikatan tempat terhadap tingkat minat kunjungan di bangunan yang telah beralih fungsi. Pemilihan sampel responden dilakukan secara acak (random) dengan terlebih dahulu melakukan saringan terhadap beberapa responden yang menjadi bagian dari populasi. Data-data yang didapatkan di lapangan dianalisis untuk mendapatkan nilai korelasi dengan *software Excel*, dengan fungsi *corelation*.

3. Hasil dan Diskusi

Responden terdiri dari wanita sebanyak tujuh puluh responden (66%) dan tiga puluh enam responden laki-laki (34%) berpartisipasi dalam penelitian ini (Gambar 2). Jumlah pengunjung wanita lebih banyak dibandingkan dengan pria karena kuesioner disebarakan melalui media sosial, di mana wanita lebih banyak dalam menggunakan media sosial. Pengunjung yang datang ke objek penelitian tertinggi merupakan pengunjung kelompok remaja akhir dengan rentang usia 16-25 tahun sebanyak lima puluh orang (47%). Pengunjung dewasa awal dengan rentang usia 26-35 tahun merupakan

pengunjung yang terbanyak kedua, terdapat dua puluh enam pengunjung (24%). Terdapat pengunjung yang berusia lebih dari usia 36 tahun, namun dengan jumlah keseluruhan tiga puluh orang (30%).



Gambar 2. Diagram jenis kelamin dan usia pengunjung (sumber: analisis penulis, 2021)



Gambar 3. Jumlah responden pada tiap-tiap objek penelitian (sumber: analisis penulis, 2021)

Pengunjung pada objek penelitian berasal dari dalam dan luar kota Jakarta. Dari hasil penyebaran kuesioner melalui media sosial, paling banyak pengunjung di M Bloc Space sebanyak enam puluh satu responden (57%), Kapitan Lim sebanyak dua puluh tiga responden (22%), dan Pantjoran Tea House sebanyak dua puluh satu responden (21%) terlihat pada Gambar 3. Banyaknya jumlah responden di objek penelitian M Bloc Space, Jakarta Selatan disebabkan memang karena tempat ini merupakan tempat yang cukup baru keberadaannya dan ragam kegiatan yang dapat dilakukan cukup banyak. Asal pengunjung yang paling banyak ialah pengunjung berasal dari luar kota Jakarta sebanyak empat puluh responden (38%), kemudian responden dari Jakarta Selatan sebanyak dua puluh dua responden (21%), dan pengunjung dari Jakarta Barat sebanyak tiga belas responden (12%).

3.1. Kegiatan Pengunjung

Kegiatan yang paling banyak dilakukan pengunjung pada objek penelitian ialah kegiatan kuliner. Sebanyak empat puluh enam responden (43%) datang ke objek penelitian ini dengan tujuan menikmati kuliner yang ada di sana. Kegiatan lainnya yang banyak dilakukan oleh responden ialah santai untuk menghabiskan waktu sebanyak dua

puluh tiga responden (22%). Selanjutnya kegiatan foto-foto di objek tersebut dilakukan oleh responden sebanyak dua puluh orang (20%).

Kegiatan yang banyak dilakukan di Pantjoran Tea House ialah kuliner karena objek lokasi merupakan rumah makan. Kegiatan terbanyak yang dilakukan di M Bloc Space ialah pengunjung menghabiskan waktu santai di sana, kemudian kegiatan lainnya yang banyak dilakukan pengunjung ialah mendokumentasikan tempat. Luas area di M Bloc Space jauh lebih besar dibandingkan dengan kedua lokasi lainnya dan di sini beberapa area terbagi untuk bermacam kegiatan (pertunjukan, pameran, belanja, dll). Sementara di Kapitan Lim, Tanah Abang, pengunjung paling banyak datang untuk kegiatan kuliner (Gambar 4).



Gambar 4. Kegiatan pengunjung di objek penelitian
(sumber: analisis penulis, 2021)

3.2. Durasi Kunjungan

Dari keseluruhan objek penelitian, durasi kunjungan responden yang terbanyak ialah kunjungan dengan rentang waktu 31 – 60 menit sebanyak empat puluh lima responden (43%). Durasi kunjungan rentang waktu 61 – 90 menit merupakan durasi kedua yang banyak dilakukan oleh pengunjung, yaitu sebanyak tiga puluh pengunjung (28%). Sementara durasi kunjungan responden dengan waktu 91 – 120 menit dilakukan sebanyak enam belas orang (15%).

Setiap objek penelitian memiliki karakter yang khas dari lokasi mereka. Di M Bloc Space, pengunjung yang menghabiskan waktu antara 31 – 60 menit untuk kegiatan mendokumentasikan lokasi tersebut. Namun pada Kapitan Lim dan Pantjoran Tea House, pengunjung menghabiskan waktu selama 31- 60 menit untuk kegiatan kuliner. Hal ini dapat terjadi mengingat di M Bloc Space tempat yang disediakan untuk pengunjung melakukan foto-foto sangat banyak, walaupun di tempat tersebut juga menyediakan kuliner. Sementara Kapitan Lim dan Pantjoran Tea House memang sangat terlihat untuk usaha kuliner.

3.3. Keterikatan Tempat

Indikator identitas tempat memiliki nilai rerata 3.77 yang artinya responden merasa objek penelitian tersebut merupakan bagian dari dirinya. Sebanyak lima puluh tujuh responden (54%) menyatakan setuju pada pernyataan tersebut; dua puluh enam (24%) responden menyatakan cenderung setuju; dan enam belas responden (15%) menyatakan sangat setuju. Indikator variabel bahwa responden mengenali objek penelitian memiliki nilai rerata sebesar 3.47, yang berarti mereka cukup mengenal objek yang mereka kunjungi. Sebanyak tiga puluh tujuh responden (35%) menyatakan

cenderung setuju; sebanyak tiga puluh enam responden (34%) menyatakan setuju; dan tujuh belas responden (16%) menyatakan sangat setuju.

Indikator variabel tingkat kebetahan pengunjung di objek penelitian mendapatkan nilai 4.03, yang berarti pengunjung merasa betah. Pengunjung yang merasa betah saat berada di objek penelitian ialah empat puluh satu orang (38%) dan yang merasa sangat betah ialah tiga puluh delapan orang (36%). Pada dasarnya pengunjung merasa bahwa mereka betah ketika berada di objek penelitian. Hal ini dapat dilihat juga dengan melihat bahwa pengunjung dapat menghabiskan waktu di tempat antara 31 – 60 menit. Indikator variabel objek penelitian merupakan tempat yang mempresentasikan diri pengunjung memiliki nilai 3.64. Angka ini menyatakan pengunjung merasa tempat tersebut mempresentasikan bagian dirinya. Pengunjung yang merespons setuju sebanyak empat puluh lima orang (42%) dan cenderung setuju sebanyak tiga puluh empat orang (32%). Indikator variabel ini cukup dapat beralasan melihat pada hasil pengunjung yang datang ke tempat tersebut banyak yang merupakan pertama kali kunjungan.

Indikator variabel tempat tersebut memiliki nilai tersendiri bagi pengunjung menghasilkan nilai 3.59. Tempat yang dikunjungi memang memiliki arti tersendiri bagi pengunjung, namun nilai 3.59 masuk ke wilayah setuju dan cenderung rendah pada interval tersebut. Hal ini berarti pengunjung merasa setuju bahwa tempat yang mereka kunjungi memiliki arti tersendiri. Terdapat tiga puluh sembilan orang (37%) menyatakan mereka setuju dan sebanyak tiga puluh delapan orang (36%) menyatakan cenderung setuju. Nilai pada indikator variabel ini tidak terlalu tinggi karena dapat merujuk kembali dengan jumlah kunjungan yang dilakukan terbanyak ialah sebanyak satu kali.

Indikator variabel tempat yang dikunjungi merupakan tempat terbaik bagi pengunjung untuk melakukan kegiatan, memperoleh nilai 3.67. Nilai tersebut memiliki arti pengunjung setuju dengan pernyataan tersebut. Pengunjung yang merasa setuju bahwa tempat tersebut merupakan tempat terbaik ialah sebanyak empat puluh satu orang (39%) dan yang merasa cenderung setuju ialah sebanyak tiga puluh empat orang (32%). Indikator variabel tidak ada tempat (sejenis) lain yang dapat menandingi bagusnya objek penelitian memiliki nilai 2.78, artinya pengunjung merasa tempat yang dikunjungi merupakan tempat yang cukup baik disbanding tempat lain. Jumlah pengunjung yang menyatakan cenderung setuju sebanyak tiga puluh lima orang (33%), sebanyak tiga puluh satu orang (29%) yang menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan setuju sebanyak dua puluh empat (23%).

Indikator variabel pengunjung memilih untuk melakukan kegiatan di objek penelitian jika dibandingkan di tempat lain, mendapatkan nilai 3.01. Nilai ini memiliki arti pengunjung cenderung setuju pada pernyataan tersebut. Pengunjung merasa cenderung setuju untuk melakukan hal yang mereka sukai di objek penelitian sebanyak empat puluh tujuh orang (41%), sebanyak dua puluh lima orang (23%) menyatakan setuju, dan sebanyak dua puluh empat orang (23%) yang menyatakan tidak setuju. Indikator variabel pengunjung merasa nyaman untuk menghabiskan waktu dan melakukan hal yang disukai pada objek penelitian memiliki nilai 3.88. Nilai ini memiliki arti pengunjung setuju dengan pernyataan tersebut. Pengunjung yang merasa setuju sebanyak lima puluh orang (47%), merasa cenderung setuju sebanyak dua puluh delapan orang (26%), dan sebanyak dua puluh empat orang (23%) yang merasa sangat setuju.

3.4. Minat Kedatangan

Indikator variabel ketertarikan pada tempat bahwa pengunjung memiliki hasrat untuk mengunjungi tempat ini kembali memiliki nilai rerata 3.58. Nilai ini memiliki arti

bahwa responden setuju akan pernyataan tersebut. Pengunjung sebanyak tiga puluh delapan orang (36%) menyatakan setuju, tiga puluh tiga (31%) menyatakan cenderung setuju, dan dua puluh orang (19%) yang menyatakan sangat setuju. Indikator variabel pada rasa selalu ingin datang ke tempat tersebut karena ada sesuatu yang diingat jika berada di bangunan tersebut, mendapatkan nilai rerata 3.30. Nilai ini memiliki arti bahwa setuju pada pernyataan tersebut. Indikator rasa ingin datang ke tempat tersebut karena ada sesuatu yang diingat jika berada di bangunan tersebut direspons oleh pengunjung sebanyak empat puluh satu orang (39%), tiga puluh enam orang (34%) yang menyatakan setuju, dan delapan belas orang (17%) menyatakan tidak setuju.

Indikator variabel pada memiliki hasrat untuk datang kembali ke tempat ini karena suasana di bangunan tersebut menarik, mendapatkan nilai rerata 3.98. Nilai ini memiliki arti bahwa setuju pada pernyataan tersebut. Indikator memiliki hasrat untuk datang kembali ke tempat ini karena suasana di bangunan tersebut menarik, direspons oleh pengunjung sebanyak empat puluh empat orang (41%) menyatakan setuju, tiga puluh empat orang (32%) yang menyatakan setuju, dan dua puluh dua orang (21%) menyatakan cenderung setuju. Indikator variabel pada memiliki hasrat untuk datang kembali ke tempat ini karena fasilitas di bangunan tersebut lengkap, mendapatkan nilai rerata 3.52. Nilai ini memiliki arti bahwa setuju pada pernyataan tersebut. Indikator memiliki hasrat untuk datang kembali ke tempat ini karena fasilitas di bangunan tersebut lengkap, direspons setuju dan cenderung setuju oleh pengunjung sebanyak empat puluh orang (72%) dan empat belas orang (13%) menyatakan sangat setuju.

Indikator variabel pada bangunan dan ruang yang dikunjungi lebih menarik dibanding dengan tempat yang lain mendapatkan nilai rerata 3.49. Nilai ini memiliki arti bahwa setuju pada pernyataan tersebut. Indikator memiliki hasrat untuk datang kembali ke tempat ini karena fasilitas di bangunan tersebut lengkap, direspons setuju oleh empat puluh dua orang (40%), empat puluh orang (38%) menyatakan cenderung setuju, dan sebanyak dua belas orang (11%) yang menyatakan sangat setuju. Indikator variabel pada menyarankan kepada kerabat saya untuk ikut datang mengunjungi tempat ini, mendapatkan nilai rerata 3.99. Nilai ini memiliki arti bahwa setuju pada pernyataan tersebut. Indikator menyarankan kepada kerabat saya untuk ikut datang mengunjungi tempat ini, direspons setuju dan sangat setuju oleh tujuh puluh empat orang (70%) dan sebanyak dua puluh tujuh orang (25%) yang menyatakan cenderung setuju.

Indikator variabel suka mencari informasi mengenai keberadaan bangunan lain yang mirip dengan tempat ini, mendapatkan nilai rerata 3.82. Nilai ini memiliki arti bahwa setuju pada pernyataan tersebut. Indikator mencari informasi mengenai keberadaan bangunan lain yang mirip dengan tempat ini, direspons sebanyak empat puluh tiga orang (41%) yang menyatakan setuju, sebanyak dua puluh delapan orang (26%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak dua puluh empat orang (23%) yang menyatakan cenderung setuju. Rangkuman hasil pada tiap variabel tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil rerata subvariabel

NO	URAIAN	NILAI	
Q-01	Tempat ini bagian dari diri saya.	3.77	setuju
Q-02	Tempat ini tempat yang spesial bagi saya.	3.51	setuju
Q-03	Mengenal/familiar dengan tempat ini.	3.47	setuju
Q-04	Betah berada di tempat yang saya kunjungi.	4.03	setuju
Q-05	Tempat ini mampu merepresentasikan diri saya.	3.64	setuju

NO	URAIAN	NILAI	
Q-06	Tempat ini memiliki arti tersendiri bagi saya.	3.59	setuju
Q-07	Tempat yang saya kunjungi tempat terbaik untuk melakukan kegiatan yang disukai.	3.67	setuju
Q-08	Tidak ada tempat lain yang dapat menandingi bagusnya tempat yang saya kunjungi	2.78	cenderung setuju
Q-09	Memilih melakukan hal yang saya sukai di tempat ini dibandingkan dengan di tempat lain.	3.01	cenderung setuju
Q-10	Nyaman menghabiskan waktu dan melakukan hal yang saya sukai di tempat yang saya kunjungi.	3.88	setuju
Q-11	Memiliki hasrat untuk mengunjungi tempat ini kembali	3.58	setuju
Q-12	Selalu ingin datang ke tempat tersebut karena ada sesuatu yang diingat jika berada di bangunan tersebut.	3.30	cenderung setuju
Q-13	Memiliki hasrat untuk datang kembali ke tempat ini karena suasana di bangunan tersebut menarik.	3.98	setuju
Q-14	Memiliki hasrat untuk datang kembali ke tempat ini karena fasilitas di bangunan tersebut lengkap.	3.52	setuju
Q-15	Bangunan dan ruang yang dikunjungi lebih menarik dibanding dengan tempat yang lain.	3.49	setuju
Q-16	Menyarankan kepada kerabat saya untuk ikut datang mengunjungi tempat ini.	3.99	setuju
Q-17	Suka mencari informasi mengenai keberadaan bangunan lain yang mirip dengan tempat ini.	3.82	setuju

sumber: analisis penulis, 2021

3.5. Hubungan Keterikatan dengan Minat Kedatangan

Hubungan variabel keterikatan pada tempat dengan tingkat minat pengunjung ialah terjadi hubungan yang sangat erat dengan nilai 0,80 (karena mendekati ke nilai 1,00). Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan pada bangunan yang telah beralih fungsi berhubungan erat dengan tingkat minat kedatangan pengunjung.

4. Simpulan

Pengunjung yang datang ke objek penelitian terdiri dari berbagai generasi, mulai dari kelompok umur dewasa hingga ke lansia. Pengunjung berasal dari dalam dan luar kota. Kegiatan pengunjung ialah menikmati kuliner, santai, mendokumentasikan tempat, bertemu kerabat, bekerja, dan melihat acara atau pameran. Waktu yang dihabiskan oleh pengunjung di objek penelitian ialah antara 31 – 60 menit.

Faktor keterikatan pengunjung pada objek penelitian adalah cukup terikat. Pada variabel identitas tempat (*place identity*), pengunjung merasa jika mereka cukup mengenali tempat yang mereka kunjungi. Hal ini terlihat dari nilai rerata pada subvariabel yang memiliki nilai di atas angka 3,41. Sementara variabel ketergantungan pada tempat, pengunjung merasa cukup tergantung pada tempat tersebut. Namun, ketergantungan pada tempat tidak sebesar mereka mengetahui tempat tempat tersebut. Faktor ketertarikan pengunjung pada tempat dapat dikatakan mereka cukup tertarik mengunjungi tempat tersebut. Hal ini dapat dilihat dengan nilai rerata pada subvariabel penelitian yang berkisar antara nilai 3.30 – 3.98. Untuk subvariabel pengunjung mau datang ke tempat tersebut karena kenangan, hanya cenderung setuju. Pengunjung merasa setuju jika mereka mendatangi tempat yang menarik dan akan menyarankan kepada kerabat untuk mengunjungi tempat tersebut. Pengunjung menyatakan setuju jika

menyukai tempat semacam/sejenis yang mereka kunjungi dengan selalu mencari informasi tempat yang lain.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Biro Penelitian, Pengabdian Masyarakat, dan Publikasi Universitas Mercu Buana yang telah mendanai penelitian ini dan Program Studi Arsitektur Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abdullah, R., & Panghastuti, T. (2018). Analisis Hubungan Antara Bangunan Bersejarah, Mitos, Budaya Masyarakat, Lokal dengan Motivasi Wisatawan Berkunjung Di Daya Tarik Wisata Tamansari Jogjakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 38 - 47. doi: <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i1.20>
- Anggiani, M., & Heryanto, B. (2018). Sense Of Attachment Among Students in Using Campus Public Space. *International Symposium on City Planning and Environment* (hal. 147 - 152). Nanjing: Asian Urban Research Group.
- Antariksa, A. (2020, November 4). Pelestarian Arsitektur Nusantara: Melestarikan Budaya Guna Karsa dan Karya (Culture for The Future). *Pelestarian Arsitektur Nusantara: Melestarikan Budaya Guna Karsa dan Karya (Culture for The Future)*. Jakarta: Universitas Brawijaya.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 23*, 1-6.
- Aulia, A., & Yulianti, A. (2019). Pengaruh City Branding "A Land of Harmony" Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA*, 67 -75. doi: <https://10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Dimastanto, A. (2020, November 07). Placemaking: The Rebirth of The Abandoned. *Seminar Arsitektur Archevent 2020. Virtual Seminar, Solo, Indonesia: Universitas Sebelah Maret Solo*.
- Ernawati, J. (2011). Faktor-Faktor Pembentuk Identitas Suatu Tempat. *Local Wisdom*, 1 - 9.
- Ernawati, J. (2014). Pengaruh Aspek Arsitektur dan Perencanaan Kota Terhadap Terbentuknya Ikatan Batin dengan Suatu Tempat (Place Attachment). *Jurnal Ruas*, 76 - 90. doi: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.ruas.2014.012.01.8>
- Fajariana, D., & Untari, D. (2019). Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Melalui Wisata Kuliner Malam Gultik (Gulai Tikungan) Blok M Jakarta Selatan. *Ekono Insentif*, 1 -15. doi: <https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.64>
- Manzo, L., & Wright, P. (2014). *Place Attachment Advances in Theory, Methods and Application*. United States of America: Routledge.
- Murti, C., & Wijaya, H. (2013). Pengaruh Kegiatan Komersial Terhadap Fungsi Bangunan Bersejarah di Koridor Jalan Malioboro Yogyakarta. *Jurnal Teknik PWK*, 60 - 75.
- Nailufar, N. (2018, Februari). Bangunan Cagar Budaya di Jakarta Sebanyak 600 Unit. Diambil kembali dari <https://megapolitan.kompas.com/>:

- <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/02/19/21013061/bangunan-cagar-budaya-di-jakarta-sebanyak-600-unit>
- Nimpuno, Wibisono B. (2017). Post-Occupancy Evaluation: The Application of Universal Design in Hayretin Pasa Square Istanbul. *Jurnal Sinergi*, 39 - 46. <https://doi.org/10.22441/sinergi.2017.1.006>
- Pinandito, Y., Thamrin, D., & Suryanata, L. (2019). Revitalisasi Bangunan Heritage Menjadi Galeri dan Restoran di Surabaya Dengan Konsep Oud voor Millennial. *Jurnal Intra*, 925 - 932.
- Prihandoko. (2018, Juli 14). Riwayat Rumah Jengki. Diambil kembali dari <https://majalah.tempo.co/>: <https://majalah.tempo.co/read/selingan/155785/riwayat-rumah-jengki?hidden=login>
- Rahmadhani, D., & Yavin, R. (2020, August 01). Nongkrong Seru di M Bloc Space, Ruang Publik Hype di Jakarta. Diambil kembali dari <https://lifestyle.kompas.com/>: <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/08/154333720/nongkrong-seru-di-m-bloc-space-ruang-publik-hype-di-jakarta?page=all#:~:text=Sejak%20pembukaan%2C%20September%202019%20hingga,Hendroyono%2C%20Founder%20M%20Bloc%20Space>.
- Rahmawati, Y. (2017). Permasalahan Cagar Budaya Living Monument Milik Perorangan di Perkotaan. Seminar Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan Indonesia (IPLBI) (hal. 89 - 96). Lhokseumawe: IPLBI. Diambil kembali dari <http://seminar.iplbi.or.id/wp-content/uploads/2017/06/HERITAGE2017-C-089-096-Permasalahan-Cagar-Budaya-Living-Monument-Milik-Perorangan-di-Perkotaan.pdf>
- Ramadhan, A., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *JAB Universitas Brawijaya*, 1 - 7.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework. *Journal of Environmental Psychology*, 1 - 10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Setiati, G., Santosa, I., & Syarief, A. (2015). Gender dan Place Attachment Pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Sositologi*, 298 - 310. doi: <http://dx.doi.org/10.5614%2Fsostek.itbj.2015.14.3.8>
- Sofyan, A. (2019). Dari Societeit Concordia Menuju Gedung Merdeka: Memori Kolektif Kemerdekaan Asia-Afrika. *Indonesian Historical Studies*, 17 - 28. doi: <https://doi.org/10.14710/ihis.v3i1.4847>
- Sutanto, R., & Tarekat, H. (1999). Piagam ICOMOS Australia Untuk Tempat-Tempat Bersignifikasi Budaya. *Piagam Burra*.
- Utami, I. (2017). Place Attachment Pada Kawasan Komersial Di Jalan Danau Tamblingan, Sanur. *Jurnal Ruang*, 146 - 160. doi: <https://doi.org/10.24843/JRS.2017.v04.i02.p04>
- Vaske, & Kobrin. (2010). Place Attachment and Environmentally Responsible Behaviour. *The Journal of Environmental Education*, 16 - 21. doi: <https://doi.org/10.1080/00958960109598658>
- Vicer, K. (2017, Agustus 08). 136 Bangunan Cagar Budaya Ada di DKI Jakarta. Diambil kembali dari <http://www.beritajakarta.id/>: <http://www.beritajakarta.id/read/47993/136-bangunan-cagar-budaya-ada-di-dki-jakarta#.X6GillgzbIV>