

Representasi Pengalaman Spasial di Media Sosial Instagram: Kasus Koridor Belanja Tradisional Malioboro Yogyakarta

Melania Rahadiyanti*

Departament Arsitektur Universitas Ciputra Surabaya, melania.rahadiyanti@ciputra.ac.id

Astrid Kusumowidagdo

Department Arsitektur Universitas Ciputra Surabaya, astrid@ciputra.ac.id

**Correspondence author*

Abstract: *This research aimed to examine the representation of a sense of place for a traditional shopping place on social media, both in the form of visual and narrative media. The research object was the Malioboro shopping area as represented on social media posts. The theoretical contribution of this research is as a literature review on the representation of sense of place in the Malioboro shopping area, while the practical contribution of this research is as a reference for policymakers or the government in formulating the development policy of traditional shopping streets on social media. This research was qualitative in nature, with Instagram as the data source. All posts and videos with captions were analyzed to explore the Malioboro Corridor's physical attributes, social activities, and shared meaning. In conclusion, the three dimensions of a sense of place regarding the local conditions were presented in Instagram content.*

Keywords: Instagram, tourism area, the Malioboro corridor, social media, place experience

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi *sense of place* koridor dalam media sosial baik dalam bentuk visual dan narasi. Obyek penelitian adalah kawasan belanja Malioboro dalam tayangan media sosial. Adapun penelitian ini akan memberikan manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis yang akan diperoleh adalah akan memberikan peran sebagai literatur mengenai representasi *sense of place* Koridor Belanja Malioboro pada media sosial. Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini dapat berguna bagi penentu kebijakan atau pemerintah dalam melakukan saran pengembangan traditional shopping street pada media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan sumber data media sosial Instagram. Tayangan gambar dan video beserta deskripsinya dianalisis secara mendetail untuk mendapatkan atribut fisik, aktivitas sosial, makna personal dan kolektif yang terdapat pada Koridor Malioboro. Penelitian ini menyimpulkan dimensi-dimensi *sense of place* telah direpresentasikan dalam konten Instagram.

Kata Kunci: Instagram, kawasan wisata, koridor Malioboro, media sosial, pengalaman ruang

Diserahkan: 2022-2-22 | Diterima: 2022-10-04 | DOI: 10.29080/eija.v8i1.1423 | Pages : 85-102

EMARA: Indonesian Journal of Architecture

<http://journalsaintek.uinsby.ac.id/index.php/EIJA>



This article is open access and distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/), which permits unrestricted use, distribution and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.



Pendahuluan

Indonesia dengan beragam budaya pada berbagai daerahnya mempengaruhi berbagai produk budaya dan lokal. Pada

ruang-ruang tradisional yang dikomodifikasikan, produk budaya dan lokal ditawarkan. Ruang-ruang tradisional

Representasi Pengalaman Spasial di Media Sosial Instagram: Kasus Koridor Belanja Tradisional Malioboro Yogyakarta

© Rahadiyanti & Kusumowidagdo (2022) dibawah lisensi [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
10.29080/eija.v8i1.1423

tersebut pada penelitian ini difokuskan pada koridor belanja tradisional (*traditional shopping street*) dan komoditi lokal serta memiliki suasana tempat yang unik/*sense of place*.

Keunikan tempat sekaligus produk menjadi spesifik di tiap-tiap daerah dan lokasi. Preservasi *sense of place* yang tercipta dari keunikan tersebut menjadi penting, tidak hanya dalam konteks arsitektural dan desain; namun juga dari segi pariwisata dan sosialnya; terutama jika *traditional shopping street* berada di kampung wisata. Kondisi fisik dan sosial menjadi keunggulan sebuah tempat dalam merepresentasikan *sense of place*-nya. *Sense of place* ini dapat menjadi keunggulan bersaing dari sebuah ruang jual beli bahkan bagi sebuah daerah untuk pariwisatanya.

Mengenai topik *sense of place* telah lama dikaji baik dalam parameter geografi, arsitektural dan perancangan urban. Banyak riset terkait pembentuk *sense of place* telah banyak dilakukan, diantaranya oleh Lynch, (1964), menyatakan pembentuk citra lingkungan adalah struktur, identitas, dan makna. Erkılıç et al., (2021) menyatakan *sense of place* dapat dibentuk dari aktivitas sosial, atribut fisik serta makna personal dan kolektif. Indikator untuk social activities dapat berupa behaviour, noise and smell, diversity, vitality, street life, people watching, café culture, event and local traditions, pedestrian, attractors, being with others, perception and understanding of the environment (Canter, 2016; Montgomery, 1998; Norberg-Schulz, 1979; Punter, 1991)). Sedangkan untuk atribut fisik biasanya dikaitkan dengan *built form, permeability, landscape, furniture, scale, intensity, landmarks and public realms*.

Selanjutnya makna personal dapat dijelaskan dalam berbagi aspek antara lain asosiasi budaya, fungsi yang dirasakan, penilaian kualitatif, simbolisme dan memori, *imageability* dan keterbacaan, pengalaman indrawi, pengetahuan, pengalaman indrawi, penerimaan, kosmopolitan, keamanan dan ketakutan, kebersihan (Canter, 2016; Montgomery, 1998; Norberg-Schulz, 1979; PPS, 2005; Punter, 1991). Telah banyak riset dengan kaitan faktor sosial diantaranya oleh Chawla, (1992), Davidson et al., (2012), Puren et al., (2018), Seeburger & Foth, (2012), Smith, (2015), dan Waxman, (2006) serta riset terkait dengan penggunaan media sosial untuk representasi tempat oleh Özkul & Humphreys, (2015); Shelton et al., (2015); dan Sumarjan et al., (2013). Selain itu pembahasan *sense of place* terkait dengan faktor fisik terutama pada kawasan komersial pada berbagai tempat telah banyak diteliti baik pada berbagai lokasi komersial. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan di koridor pusat belanja (Kusumowidagdo et al., 2014, 2015), koridor kawasan komersial di wilayah *underground* (Zacharias, 2002), dan kawasan historis komersial (Ujang et al., 2018). Namun demikian belum banyak penelitian yang menghubungkan ketiganya, *sense of place, shopping street* dan media sosial sebagai sarana representasi. Penelitian ini ingin mengisi celah yang spesifik, yakni meneliti *sense of place* di kawasan koridor belanja tradisional di Indonesia lalu melihat representasinya dalam sosial media baik secara narasi dan juga visual.

Pada kenyataannya, suatu lingkungan binaan juga dipengaruhi oleh budaya populer. Budaya populer yang sedang berkembang saat ini, salah satunya adalah media sosial. Media sosial

merupakan salah satu bentuk budaya populer yang telah mempengaruhi cara seseorang untuk melihat suatu tempat. Dalam konteks pelestarian *sense of place* pasar tradisional di Indonesia, perubahan cara pandang dan dinamika masyarakat menjadi berpengaruh dalam pembentukan *sense of place* suatu tempat.

Oleh karena itu pelestarian *sense of place* dalam perencanaan pasar tradisional harusnya dapat memberi ruang pada dimensi digital yang telah menjadi bagian hidup modern (Dameria et al., 2018). Berbagai pengalaman, baik berupa visual maupun narasi, yang dibagikan dalam sosial media, menjadi kontributor yang sangat penting bagi pembentukan *sense of place* suatu kawasan. Harapannya, sosial media ini dapat menjadi sarana bagi para pemangku kepentingan dalam mengembangkan desain pasar tradisional di Indonesia sehingga eksistensi pasar bisa berkelanjutan. Media sosial yang identik dengan kaum muda atau milenial juga diharapkan menjadi pendorong bagi kaum muda untuk terlibat berperan dalam preservasi *sense of place* dan pengembangan koridor belanja tradisional agar lebih banyak kaum muda ini tertarik mengunjunginya.

Penelitian yang berbasis digital ini menjadi relevan di tengah situasi saat ini, yaitu adanya pandemi Covid-19, dimana ruang gerak manusia menjadi terbatas. Hal ini sangat berpengaruh pada pariwisata yang menurun, terutama pada lokasi pasar tradisional yang selama ini menjadi tujuan pariwisata. Dengan adanya media sosial yang saat ini menjadi budaya populer yang dapat merekam memori mengenai *sense of place* pasar tradisional, diharapkan pengembangan pariwisata di kawasan wisata tersebut dapat lebih meningkatkan preservasi dan pengembangan *sense of place*-nya untuk lebih menarik

pengunjung setelah pandemi berakhir dan aman untuk kembali berwisata. Selain itu, representasi visual dan narasi melalui media sosial terhadap *sense of place* pasar tradisional diharapkan dapat menjadi panduan untuk mengembangkan *virtual tour* yang khas, seperti yang sedang berkembang saat ini, dengan tujuan pasar tradisional di Indonesia.

Riset ini mengangkat tema *shopping street* di kawasan Malioboro, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi dan keberadaan Jalan Malioboro di tengah Kota Yogyakarta, sekaligus sebagai pusat wisata di kota ini menjadi keunikan dapat diamati secara fisik, sosial, dan makna personal dan kolektif.

Secara fisik, ruas Jalan Malioboro sendiri dimulai dari dari ujung utara yang berbatasan dengan Hotel Garuda, terletak di ujung utara jalan, di sisi timur yang berdekatan dengan jalur kereta api dari Stasiun Tugu Yogya, dan berakhir di ujung selatan yaitu berbatasan dengan perempatan jalan yang biasa dikenal dengan Titik Nol Kilometer Yogyakarta. Ruas Jalan Malioboro ini sendiri merupakan jalan kendaraan satu arah yang diapit di sebelah kanan dan kiri jalannya oleh bangunan perniagaan, gedung pemerintahan, dan bangunan bersejarah, serta beberapa akses jalan menuju ke permukiman sekitar. Pada tepi kedua sisi jalan kendaraan terdapat jalur pejalan kaki yang saat ini juga dimanfaatkan bagi pedagang kaki lima untuk memajang produk dagangannya. Secara filosofis, Ruas Jalan Malioboro merupakan satu ruas jalan dalam bagian dari sumbu filosofis yang menghubungkan antara Laut Jawa Selatan, Pesanggrahan Panggung Krpyak, Keraton Yogyakarta, Tugu Putih, dan Gunung Merapi. Sumbu imajiner ini dirancang oleh Sri Sultan Hamengku Buwono sebagai simbol alam

semesta atau makrokosmos dengan diri manusia (mikrokosmos). Keharmonisan dua alam ini, jika diseimbangkan, akan membawa ketentraman hidup. Nama Jalan Malioboro berasal dari Bahasa Sansekerta *mâlyabhara* yang berarti “berhiaskan untaian bunga”. Jalan Malioboro, pada awalnya berfungsi sebagai jalan raya seremonial (*râjamârga*) yang didekorasi saat kunjungan resmi para gubernur jenderal atau pejabat Eropa lain. Ini menjadi potensi yang dapat diamati sebagai makna personal dan kolektif. Secara sosial, kondisi saat ini Jalan Malioboro menjadi tujuan pariwisata bagi wisatawan domestik maupun mancanegara yang sangat terkenal dengan para pedagang kaki lima yang menjajakan kerajinan khas Kota Yogya dan warung-warung lesehan di malam hari yang menjual kuliner khas Yogya, serta terkenal sebagai tempat berkumpulnya para seniman yang sering mengekspresikan kemampuan mereka seperti bermain musik, melukis, seni instalasi, pantomim, dan lain-lain di sepanjang jalan ini. Berbagai penelitian mengenai Malioboro telah banyak pula dilakukan seperti yang dilakukan oleh Dani & Wijono, (2017); Mahadi & Budiarti, (2016); Nisa & Haryanto, (2014); dan Sasmito & Sudarwani, (2013), namun penelitian ini berfokus secara lebih detail pada representasi kawasan ini pada media sosial sebagai obyek penelitian yang spesifik.

Metode

Riset dilakukan secara kualitatif, dengan beberapa tahap sebagai berikut: Pertama tahap Mengumpulkan data visual dan narasi Di tahap ini data diperoleh dalam bentuk *image*, video, dan narasi (*caption* atau audio) yang diunggah oleh pengguna sosial media Instagram yang menggambarkan obyek penelitian.

Dipergunakan 225 sampel data pada lokasi penelitian traditional shopping street Koridor Jalan Malioboro Yogyakarta yang diperoleh berdasarkan pencarian melalui dengan kata kunci terkait pada fitur *hashtags* di Instagram.

Tahap ke dua, mengelompokkan data berdasarkan klasifikasi karakteristik *sense of place* di Koridor Jalan Malioboro. Tahap ke tiga melakukan coding sesuai dengan pengelompokan data berdasarkan klasifikasi karakteristik *sense of place*-nya, proses coding ini dilakukan secara kualitatif.

Tahap keempat, melakukan analisis isi konten visual dan narasi dari sampel data yang dikumpulkan dari Instagram secara kuantitatif. Analisis secara kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui representasi *sense of place* yang paling dominan muncul pada konten Instagram dalam bentuk visual dan narasi.

Tahap ke lima, melakukan wawancara dengan narasumber pengelola, pengunjung dan peneliti Malioboro, sebagai upaya validasi sumber data.

Dan tahap terakhir melakukan penarikan kesimpulan terhadap berbagai representasi *sense of place* yang terkait teori fisik, sosial, dan makna personal dan kolektif (Canter, 2016; Erkiç et al., 2021; Montgomery, 1998; Norberg-Schulz, 1979; PPS, 2005; Punter, 1991) melalui media sosial berdasarkan kategori data berupa narasi dan visual.

Kawasan Malioboro di Yogyakarta dipilih sebagai obyek karena memiliki identitas yang jelas dan dapat memiliki keunggulan fisik, sosial, dan makna personal dan kolektif yang kuat. Kasus Malioboro merupakan studi kasus tunggal karena keunggulan lokasi ini dalam penciptaan *sense of place*-nya.

Hasil dan Pembahasan

Dari riset melalui media sosial yang telah dilakukan terkait dengan Dimensi Fisik (Kawasan, arsitektur, interior, varian produk, dan *focal point* Khusus), Dimensi Sosial (interaksi pedagang dan pengunjung, aktivitas Even dan Promosi), dan Makna Personal dan Kolektif (Histori/Memori, Narasi) yang ada di Koridor Jalan Malioboro, maka didapatkan sebanyak 225 akun media sosial yang mengunggah keadaan di Koridor Jalan Malioboro Yogyakarta.

Secara sistematis temuan dari penelitian ini ditampilkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Temuan Penelitian

Dimensi <i>Sense of Place</i>	Indikator Dimensi
Atribut Fisik (<i>Physical Attributes</i>)	Kawasan, Arsitektur, Interior, Varian Produk, dan <i>focal point</i> Khusus
Aktivitas Sosial (<i>Social Activities</i>)	Interaksi Pedagang dan Pengunjung, Aktivitas <i>Event</i> dan Promosi
Makna Personal dan Kolektif (<i>Personal and Shared Meanings</i>)	Histori/Memori, Narasi

Sumber: pengamatan penulis (2021)

Atribut Fisik

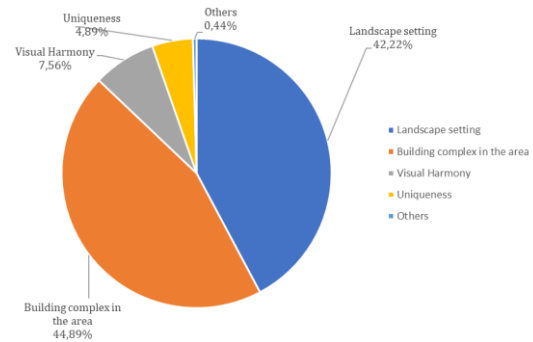
Pada atribut fisik ini terdiri dari Dimensi Kawasan, Arsitektur, Interior, Varian Produk, dan Focal Point Khusus. Masing-masing dari berbagai dimensi tersebut direpresentasikan dalam bentuk Visual dan Narasi dalam media sosial.

Kawasan

Elemen kawasan ditemukan sebagai dalam tayangan post Instagram dalam merepresentasikan atribut fisik. Temuan wujud visual kawasan pada kategori visual dan teks dalam bentuk penataan *landscape*, kompleks bangunan dalam kawasan, harmoni visual, keunikan tempat dan beberapa hal lain. Temuan ini mendukung beberapa riset dari Canter, (2016); Erkılıç et al., (2021); Kusumowidagdo et al., (2022); Montgomery, (1998); Norberg-Schulz, (1979); dan Punter, 1991).

Visual

Dari kategori visual pada kawasan Koridor Jalan Malioboro maka didapatkan hasil sebagai berikut: sebanyak 44,89% akun media sosial yang membahas mengenai kompleks bangunan dalam kawasan dan sebanyak 42,22% membahas mengenai penataan *landscape* (lihat gambar 1)



Gambar 1. Diagram Dimensi Fisik Koridor Jalan Malioboro "Kategori Visual" (sumber: hasil analisis, 2021)

Secara visual, dalam tayangan media sosial dapat ditunjukkan pada gambar 2 berikut:

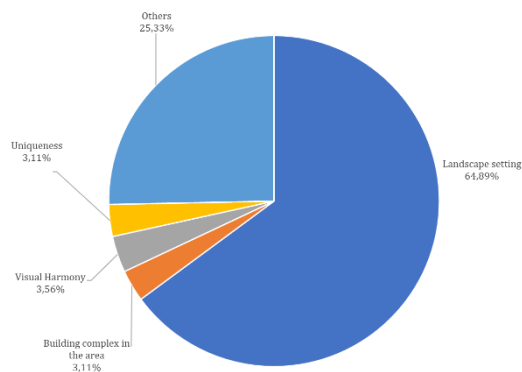


Gambar 2. Contoh Visual Dimensi Fisik Koridor Jalan Malioboro (sumber: akun Instagram @like_jogja dan @patrialis_zulfa_azra, 2020))

Secara umum kawasan Malioboro ini merupakan kawasan perdagangan dan pemerintahan dimana kompleks bangunan dalam kawasan ini dominan toko-toko bertingkat dan bangunan pemerintahan yang merupakan bangunan lama, berpadu dengan beberapa bangunan baru.

Narasi

Pada kategori narasi pada dimensi kawasan Koridor Jalan Malioboro maka didapatkan hasil sebagai berikut: sebanyak 64,89% akun membahas mengenai penataan landsekap pada Koridor Jalan Malioboro.



Gambar 3. Dimensi Fisik Jalan Malioboro Kawasan “Kategori Narasi” (sumber: hasil analisis,2021)

Gambar 4 berikut adalah gambaran tayangan Instagram yang menjelaskan narasi kawasan Malioboro yang tercantum di media sosial



Gambar 4. Contoh Narasi yang Menceritakan Kawasan Koridor Jalan Malioboro (sumber : akun Instagram @hpriyambudhi, dan @imandiwahyudi, (2020).

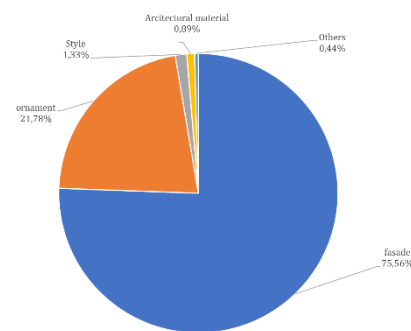
Pengguna media sosial cenderung menuliskan nama kawasan (Malioboro) dan menjelaskan kondisi kawasannya. Malioboro sebagai sebuah “brand” kawasan, sangat menarik untuk diangkat. Keunikan Malioboro dengan suasananya, sudah terpatri dalam benak masyarakat, sehingga langsung merepresentasikan kondisi sesungguhnya dengan mudah.

Arsitektur

Arsitektur menjadi elemen penting dari komposisi tayangan instagram. Arsitektur sebagai komponen Astrid & Wardhani, (2017); Canter, (2016); Erkişç et al., (2021); Montgomery, (1998); Norberg-Schulz, (1979); dan Punter, (1991).

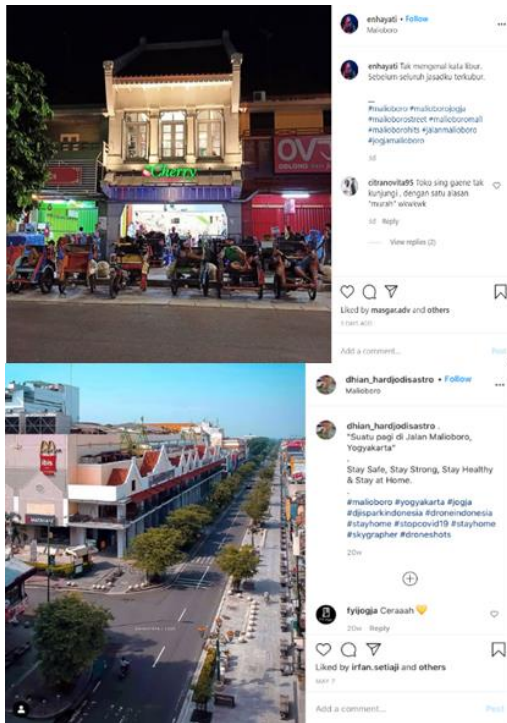
Visual

Pada kategori visual pada arsitektur Koridor Jalan malioboro maka didapatkan hasil sebagai berikut: sebanyak 75,56% membahas mengenai Fasad, lainnya berturut turut adalah ornamen sebanyak 21.78 % dan ketiga indikator lainnya dalam jumlah yang tidak besar adalah gaya, material dan lainnya.



Gambar 5. Dimensi Fisik Koridor Jalan Malioboro “Kategori Arsitektur Visual”

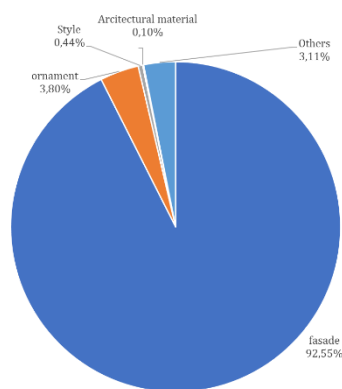
Pengguna media sosial menangkap gambar bagian-bagian Jalan Malioboro yang dikelilingi oleh bangunan niaga dan pemerintahan yang memiliki ciri khas fasad arsitektur kolonial, peranakan dan modern. Beberapa potongan dari fasad seringkali diangkat secara visual (lihat gambar 6)



Gambar 6. Contoh Visual yang Menceritakan Arsitektur Koridor Jalan Malioboro (Sumber: akun Instagram (@dhian.hardjodisastro, dan @enhayati, (2020)

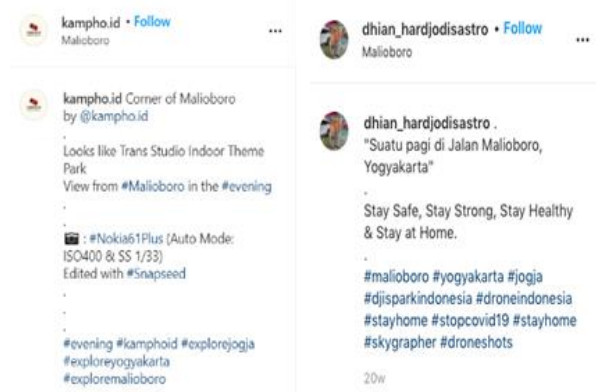
Narasi

Dari kategori narasi pada arsitektur Koridor Jalan Malioboro maka didapatkan hasil ebanyak 92,44% akun media sosial membahas mengenai fasad (lihat gambar 7)



Gambar 7. Dimensi Fisik Koridor Jalan Malioboro “Kategori Arsitektur Narasi” (sumber: hasil analisis, 2021)

Sedangkan narasi arsitektur di media sosial dapat terlihat pada gambar 8 berikut



Gambar 8. Contoh Narasi yang Menceritakan Arsitektur Koridor Jalan Malioboro (sumber: akun Instagram @dhian.hardjodisastro, dan @kampho.id, (2020)

Langgam arsitektur yang mewarnai kawasan Malioboro antara lain, Arsitektur Tradisional Jawa, Arsitektur Kolonial Inggris dan Belanda, Arsitektur Cina/Peranakan/Tipologi Pecinan, dan Arsitektur Modern. Suasana yang khas, dan membawa kembali ke masa lalu, seperti disebutkan dalam ilustrasi di atas seakan-akan pengunjung berada di dalam sebuah Kawasan *Theme Park*.

Pengguna media sosial cenderung menuliskan perasaan yang menyenangkan mengenai pengalamannya menginjakkan kaki di Malioboro.

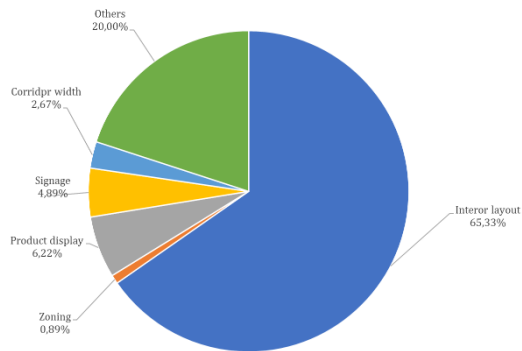
Interior

Interior toko yang menarik seringkali menjadi obyek utama dan juga latar dari sebuah *posting* Instagram. Beberapa hal yang menjadi daya Tarik adalah layout interior, zonasi, *display* produk, *signage*, lebar koridor dan lainnya. Interior sebagai elemen fisik pembentuk *sense of place* mendukung beberapa riset dari Canter, (2016; Erkılıç et al., (2021); Kusumowidagdo et al., (2022); Montgomery, (1998); Norberg-Schulz, (1979); dan Punter, (1991)

Visual

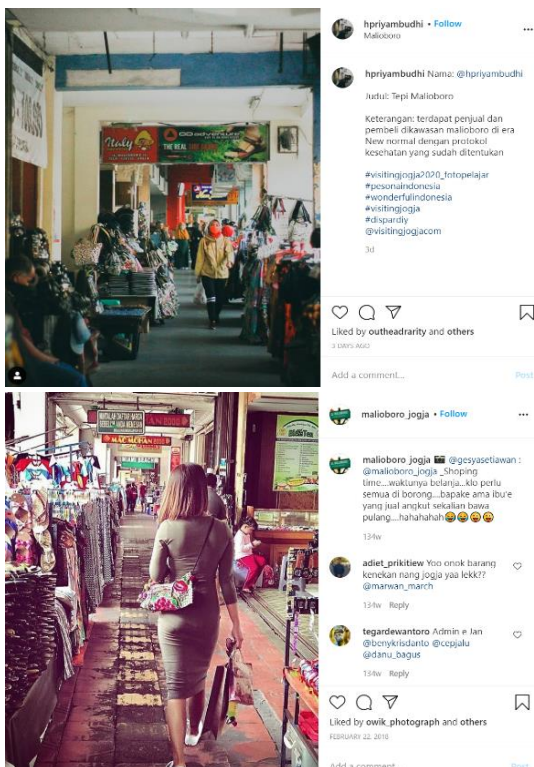
Sebanyak 65,33% akun media sosial membahas mengenai layout interior yang

terdapat di Koridor Jalan Malioboro (gambar 9).



Gambar 9. Dimensi Fisik Koridor Jalan Malioboro “Kategori Interior Visual” (hasil analisis, 2021)

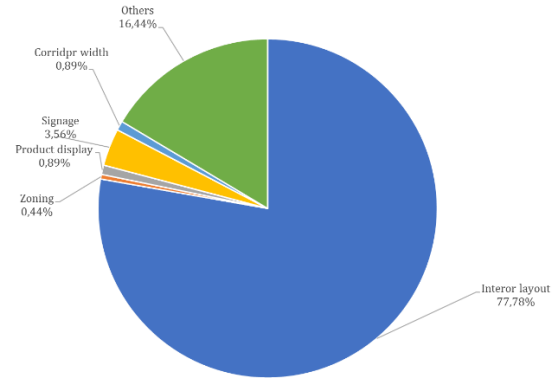
Dalam gambar 10 terlihat layout yang dapat dijumpai pada pedestrian koridor Malioboro di media sosial. Sebagian besar area yang berada di koridor-koridor nampak *display* produk yang didominasi oleh *display* pakaian batik dan souvenir lokal.



Gambar 10. Contoh visual yang menggambarkan interior (sumber: akun Instagram (@hpriyambudhi, dan @malioboro_jogjakarta, (2020))

Narasi

Sebanyak 77,78% akun membahas mengenai layout interior (gambar 11). Jika dibandingkan dengan hasil visual yang diperoleh, baik secara narasi dan visual, menunjukkan konsistensi untuk kekhasan area interior koridor yang dirasakan



Gambar 11. Dimensi fisik Koridor Jalan Malioboro “Kategori Interior Narasi” (hasil analisis, 2021)

Sedangkan contoh narasi *layout* interior koridor Malioboro di platform media sosial dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 12. Contoh narasi yang menceritakan interior koridor Malioboro (sumber: akun Instagram@malioboro_jogjakarta, 2020)

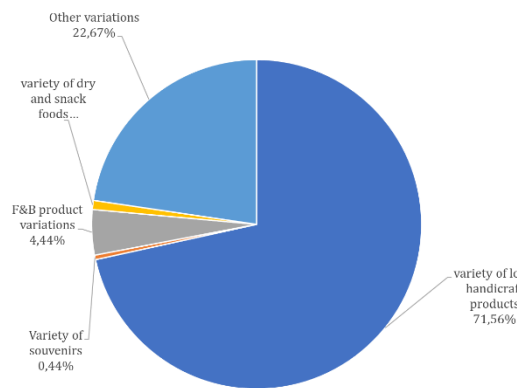
Varian Produk

Varian produk secara spesifik memberikan suasana yang khas pada suasana koridor, berkontribusi terhadap citra koridor dan *sense of place*. Adapun

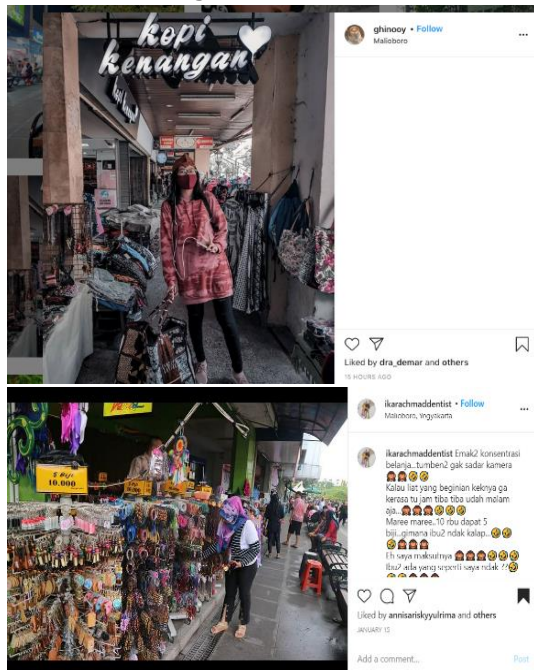
temuan ini dapat mendukung beberapa studi sebelumnya oleh Haven-Tang & Jones, (2005); dan Kusumowidagdo et al., (2022).

Visual

Sebanyak 71,56% akun membahas mengenai variasi produk kerajinan lokal (gambar 13).



Gambar 13. Dimensi Fisik Koridor Jalan Malioboro “Kategori Varian Produk Visual”.



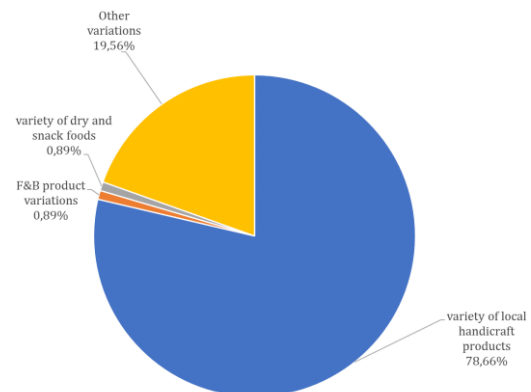
Gambar 14. Contoh Visual yang Menggambarkan Varian Produk (sumber: akun Instagram @ghinoy, dan @ikarachmaddentist, 2020)

Produk paling banyak dijumpai di daerah Malioboro adalah produk kerajinan lokal seperti aksesoris dan batik, baik batik yang sudah jadi pakaian

maupun batik berupa kain lembaran. Pada gambar 14 memperlihatkan tayangan visual yang menggambarkan variabilitas produk-produk yang ditawarkan di area koridor belanja Malioboro.

Narasi

sebanyak 78,67% akun instagram membahas mengenai variasi produk kerajinan lokal yang terdapat di Koridor Jalan Malioboro Yogyakarta.



Gambar 15. Dimensi Fisik Koridor Jalan Malioboro “Kategori Varian Produk Narasi”

Pengguna media sosial cenderung menuliskan perasaannya terhadap keindahan produk lokal yang banyak terpajang pada jalan Malioboro (gambar 16).



Gambar 16. Contoh Narasi yang Menceritakan Varian Produk (sumber: akun Instagram @jogjafoodandtravel, (2020)

Focal Point Khusus

Beberapa lokasi dapat dikategorikan memiliki tema instagrammable karena memiliki *focal point* yang memang telah ada maupun buatan untuk memperkuat *sense of place*. Lokasi dengan bentuk fitur dan kondisi sosial yang unik merupakan latar setting fisik yang turut membentuk *sense of place* secara spesifik.

Visual

Sebanyak 44,44% account media sosial membahas mengenai bentuk arsitektur Koridor Jalan Malioboro. Beberapa *focal point* yang dibahas antara lain adalah bentukan arsitektur, suasana di Kawasan Malioboro dan *signage*. Pengguna media sosial cenderung menuliskan rasa indah menikmati suasana yang tercipta pada area Malioboro (gambar 17).



Gambar 17. Contoh Visual yang Menggambarkan *Focal Point* Khusus (sumber: akun Instagram @bekasi.people62 dan @voilajogja, 2020)

Focal point yang paling banyak terekam oleh penggunaan media sosial

yaitu *signage* nama Jalan Malioboro dan bentukan arsitektur.

Narasi

Sebanyak 82,22% akun media sosial membahas mengenai bentukan arsitektur. Pengguna media sosial cenderung menuliskan rasa indah menikmati suasana yang tercipta pada area Malioboro. Gambar 18 menunjukkan narasi orang mengenai *focal point* di kawasan Malioboro (gambar 18)



Gambar 18. Contoh Narasi yang Menceritakan *Focal Point* Khusus (sumber: akun Instagram @bekasi.people62 dan @oppie.bouquet, 2020)

Aktivitas Sosial

Pada dimensi Aktivitas Sosial terdiri dari dimensi Interaksi Pedagang dan Pengunjung, Aktivitas Even dan Promosi. Masing-masing dari ke dua dimensi tersebut direpresentasikan dalam bentuk visual dan narasi dalam media sosial.

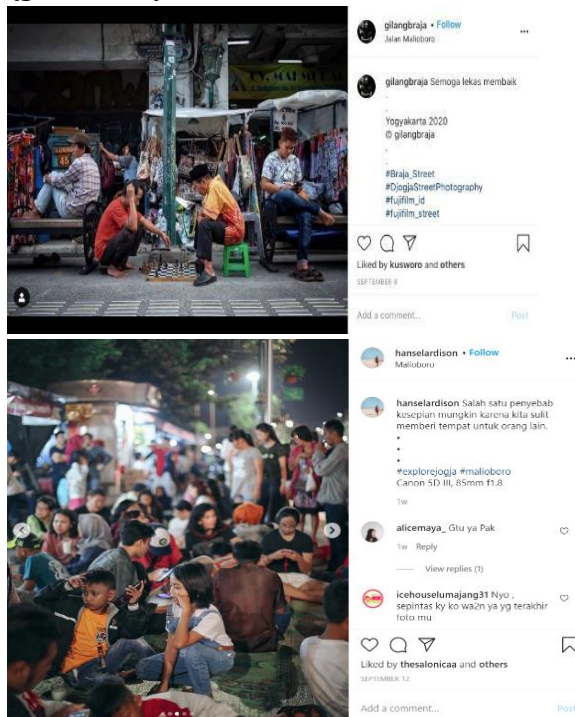
Interaksi pedagang dan pengunjung

Interaksi pedagang dan pengunjung dapat memberikan suasana khas pada aktivitas belanja. Temuan fakta ini memperkuat

teori bahwa elemen sosial dapat berkontribusi terhadap *sense of place* (Canter, 2016; Montgomery, 1998; Norberg-Schulz, 1979; Punter, 1991). Secara detil untuk temuan elemen etnik, *lifestyle* pedagang, *lifestyle* pengunjung, interaksi pedagang dan pengunjung.

Visual

Sebanyak 37,33% membahas mengenai etnik dan 44,44% membahas mengenai *lifestyle* pengunjung. Dalam dimensi sosial interaksi pedagang dan pengunjung dapat d terlihat keseluruhan suasana yang akrab (gambar 19).



Gambar 19. Contoh visual yang menggambarkan interaksi pedagang dan pengunjung (sumber: akun Instagram @gilangbraja, dan @hanselardison, 2020)

Narasi

Dari kategori narasi pada interaksi pedagang dan pengunjung di Koridor Jalan Malioboro Yogyakarta, sebanyak 77,78% membahas mengenai etnik. Pengguna media sosial cenderung menuliskan kalimat filosofis yang menunjukkan usaha para pedagang pada area tersebut. Suasana tertuang dalam berbagai kalimat, *caption* dan *hashtag*. Interaksi pedagang

dan pengunjung dapat terlihat dalam gambaran narasi yang terdapat di media sosial pada gambar 20 berikut



Gambar 20. Dimensi sosial dan narasi mengenai interaksi pedagang dan pengunjung dalam menggambarkan suasana (sumber: akun Instagram @abiet_dz, 2020).

Aktivitas even dan Promosi

Aktivitas even dan promosi dapat memberikan ciri pada seting tempat. Studi sejenis ini telah dilakukan pula oleh Canter, (2016); Montgomery, (1998); Norberg-Schulz, (1979); Punter, (1991); dan Richards & Jarman, (2021).

Visual

sebanyak 81,33% akun membahas mengenai even di Koridor Jalan Malioboro Yogyakarta. Psda gambar 21 memperlihatkan contoh visual dari Instagram yang menunjukkan *user generated content* untuk Kawasan Malioboro.



Gambar 21. Contoh visual yang menggambarkan aktivitas even dan promosi

(sumber: akun Instagram @darpita_jn dan @virgiawan.wb, 2020).

Narasi

Dari kategori narasi pada aktivitas even dan promosi Koridor Jalan Malioboro Yogyakarta maka sebanyak 79,11% account membahas mengenai even di Koridor Jalan Malioboro. Gambar 22 memperlihatkan bagaimana pengunjung mempersepsikan kategori even dan promosi dalam bentuk teks tertulis pada media Instagram.



Gambar 22. Teks Even dan Promosi di Kawasan Malioboro (Sumber : akun Instagram @bionmotret dan @voilajogja, 2020)

Secara keseluruhan, temuan-temuan riset dapat diringkas seperti terlihat pada tabel 2 berikut. Temuan-temuan tersebut telah mendukung berbagai teori yang ditemukan oleh penelitian terdahulu (Canter, 2016; Erkiliç et al., 2021; Montgomery, 1998; Norberg-Schulz, 1979; PPS, 2005; Punter,

1991). Ketiga dimensi *sense of place* dalam kaitannya dengan kondisi lokal akan dijelaskan secara runtut, mulai dari atribut fisik, sosial dan personal.

Dari konten visual pada Instagram tentunya lebih lengkap dapat merepresentasikan ketiga elemen dan indikatornya dari segi narasi terdapat beberapa karakter yang belum dapat dituliskan karena sifatnya adalah sebagai pendukung dalam gambar visual dalam Instagram.

Selanjutnya dari pembahasan dimensi *sense of place*, ditinjau segi fisik, Malioboro telah banyak memiliki perubahan dalam tata ruangnya, atau dapat dikatakan memiliki *sense of place* yang progresif, namun demikian kawasan yang ini tetap memiliki nostalgia yang menjadikan ruang dengan identitas tempat yang kuat dan telah dapat direpresentasikan dalam bentuk media sosial. *Landscape* yang tertata rapi dengan penempatan *street furniture* dan rumpun tanaman hijau cukup bersemangat selain untuk estetika juga menjaga kenyamanan termal.

Untuk arsitekturnya telah ada kehadiran elemen arsitektur dari tradisional Jawa, Kolonial Inggris dan Belanda, China serta arsitektur kontemporer (Purbadi, 2015). Arsitektur dan fasad yang beragam ini menjadi ciri dan kekuatan dari kawasan ini. Untuk ruang-ruang interior biasanya dibuat berdasarkan keunikan toko masing-masing, namun yang menonjol adalah interior *arcade* sebagai interior ruang urban yang di dalamnya berada para pedagang kaki lima menjajakan jualan khas Yogyakarta. Dari segi produk-produk yang dijajakan kebanyakan adalah cenderamata, buah tangan, makan ringan, batik dan produk-produk lokal lainnya. Lalu untuk memperkuat citra kawasan, daya tariknya berasal dari aksesoris-kawasan antara lain pada papan penanda jalan, adanya ruang duduk santai, area Tugu Mangkunegaran serta kawasan Titik Nol Kilometer Yogyakarta.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Penelitian

No	Dimensi <i>Sense of Place</i>	Indikator	Temuan Representasi Instagram	Hasil Visual	Hasil Narasi
1	Atribut Fisik	Kawasan	Penataan <i>landscape</i> Kompleks Bangunan dalam kawasan Harmoni visual <i>Uniqueness</i> Lainnya	Paling dominan ditemukan adalah penataan <i>landscape</i> dan bangunan dalam kawasan	Paling dominan adalah penataan <i>landscape</i> dan tema lainnya
		Arsitektur	<i>Facade</i> Ornamen Langgam Material Lainnya	Paling dominan adalah <i>facade</i> dan ornamen	Paling dominan adalah <i>facade</i> . <i>Point ornament</i> dan lainnya ada namun tidak besar prosentasenya
		Interior	<i>Layout</i> <i>Zoning</i> <i>Display</i> produk <i>Signage</i> Lebar koridor Lainnya	Paling dominan adalah <i>layout</i> interior dan <i>display</i> produk	Paling dominan adalah <i>layout</i> interior dan lainnya
		Varian Produk	Variasi produk kerajinan lokal Variasi <i>souvenir</i> Makanan dan minuman Makan ringan dan kering Lainnya	Semua elemen dijumlah di sana dengan dominasi varian kerajinan lokal dan produk makanan minuman	Paling dominan adalah variasi kerajinan lokal dan lainnya
		<i>Focal Point</i> khusus	Bentukan arsitektur Penggunaan warna Tekstur <i>Art Sculpture</i> <i>Signage</i> Suasana/ <i>ambiance</i> Lainnya	Tiga hal yang menonjol dalam temuan visualisasi di Instagram adalah bentuk arsitektur, suasana dan <i>signage</i>	Dua hal yang cukup menonjol adalah bentukan arsitektur dan suasana.
2	Aktivitas sosial	Interaksi Pedagang dan Pengunjung	Etnik <i>Lifestyle</i> pedagang <i>Lifestyle</i> pengunjung Interaksi pedagang dan pengunjung Atribut Lainnya	Secara dominan ditemukan etnik dan <i>lifestyle</i> pengunjung banyak berpengaruh. Ketiga unsur lainnya ditemukan dalam prosentase yang kecil yaitu <i>lifestyle</i> pedagang, interaksi pedagang dan pengunjung, atribut.	Dalam narasi banyak disampaikan etnik dan <i>lifestyle</i> pengunjung
		Aktivitas <i>Event</i> dan Promosi	<i>Event</i> <i>Marketing</i>	<i>Event</i> memiliki pengaruh dominan terhadap penciptaan <i>sense of place</i>	Secara konsisten teks mengikuti kondisi representasi visual, <i>event</i> banyak berpengaruh.
3	Makna Personal dan Kolektif/ <i>Personal and Shared Meaning</i>	Histori dan Memori	Histori, memori	Sejarah masa lalu terbanyak direpresentasikan	Sejarah masa lalu banyak disebutkan dalam teks
		Narasi	Narasi mitos Narasi <i>real</i> Lainnya	Narasi	Narasi mitos, narasi <i>real</i> dan lainnya ditemukan sama prosentase representasi di Instagram

Sumber: hasil analisis (2021)

Dari sisi aktivitas sosial dalam banyak hal Pedagang Kaki Lima (PKL) setempat turut

 memberikan suasana yang khas, baik yang berada pada area *arcade* maupun di area trotoarnya. Suasana multi etnis dan dialek

yang khas sering terdengar di area tersebut. Selain PKL terdapat pula seniman tari, pemusik hingga ajang seni rupa memamerkan karya-karya perupa terbaru. Penarik andong, becak dan berbagai transportasi lokal lainnya juga mewarnai kehidupan di sana, mereka saling membantu dan turut menyediakan moda transportasi yang ramah bagi para wisatawan. Eksistensi Pasar Beringharjo juga banyak mewarnai area tersebut karena sejarahnya sebagai pasar kerajaan. Adanya interaksi sosial dan akrabnya antar pelaku di area tersebut, merupakan ciri yang tidak dapat dilepaskan dari eksistensi identitas Malioboro.

Keberadaan even yang rutin maupun non rutin juga turut membangun suasana, antara lain adalah *Yogya Java Carnival*, Maulid Nabi Muhammad SAW, *Grebeg Syawal*, Gerakan bersih-bersih *Selasa Wage*. Berdasarkan temuan dimensi sosial, maka perlu diperkuat interaksi pedagang dan pengunjung, mempertahankan logat, bahasa, dan sistem tawar menawar yang khas, perlu lebih dikomunikasikan mengenai kekhasan etnis dan gaya hidup para pengunjung dan pedagangnya, serta perlunya merencanakan berbagai even lokal yang menonjolkan kekhasan secara sosial ini.

Dari segi makna personal dan kolektif, banyak hal dapat dicermati antara lain dalam wujud konsep dan filosofi ruang yang dapat dipahai adanya garis imajiner dari keraton hingga Tugu Pal Putih. Adanya sejarah tersebut haruslah dihargai dan jika dituangkan dalam bentuk media sosial dapat menjadi upaya preservasi. Terdapat tiga karya arsitektur lokal yang terkait dengan Jalan ini antara lain Tugu Pal Putih, Kompleks Kepatihan, Benteng Vredenburg, dan Pasar Beringharjo. Sejarah masa lalu ini yang turun temurun diceritakan merupakan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

Berdasarkan temuan pada dimensi makna personal dan kolektif tersebut, untuk memperkuat kesan personal yang akan dibagikan melalui berbagai media termasuk media sosial, perlu adanya upaya untuk mengkomunikasikan sejarah perkembangan Malioboro, narasi tentang filosofi ruang dan mitos yang berkembang di masyarakat sekitar

secara lebih intens dalam media-media yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Ketiga elemen *sense of place* ini secara terintegrasi dapat menciptakan *sense of place* kawasan Malioboro dan telah dapat direpresentasikan dengan baik dalam media Instagram. Sementara itu, dari beberapa temuan yang tidak terlihat dominan tampil pada media sosial, baik secara visual maupun narasi, antara lain kawasan (kompleks, harmoni visual, *uniqueness*), arsitektur (langgam dan material), interior (zoning, *signage*, dan lebar koridor), *focal point* (warna dan *art sculpture*) dapat menjadi potensi pengembangan kawasan Malioboro di masa yang datang.

Kesimpulan

Dimensi pembentuk *sense of place* pada koridor Jalan Malioboro yang paling banyak direpresentasikan dalam media sosial (dimensi fisik) pada media sosial adalah kawasan, arsitektur, interior, varian produk, dan *focal point* khusus. Sedangkan aktivitas sosial yang dapat dicermati sebagai pembentuk *sense of place* adalah interaksi pedagang dan pengunjung serta aktivitas even dan promosi.

Sedangkan dimensi makna personal dan kolektif adalah dari sejarah dan ingatan masa lalu, serta narasi tempat. Walaupun antara representasi dan kondisi aslinya dapat berbeda, hal ini karena ada keterbatasan pada ruang *portrait*, dibandingkan dengan ketika berada di tempat itu.

Semua indikator ini ditemukan pada 225 sampel pada *user generated content* di Instagram baik secara visual maupun narasi. Temuan-temuan di atas dapat memberikan gambaran bahwa representasi dalam media sosial dapat memperkuat identitas sebuah tempat utamanya jika berada pada kawasan pariwisata.

Kedepannya, penelitian ini dapat ditindaklanjuti dengan mempreservasi

temuan serta meningkatkan elemen-elemen pembentuk *sense of place* agar identitas tempat dapat semakin kuat dalam benak pengunjung secara praktek. Sedangkan sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, dapat diperluas pada media sosial lainnya, atau obyek lainnya yang memiliki identitas tempat yang kuat, mengamati perbedaan pada persepsi masyarakat yang berbeda gender, usia dan etnik dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya. Selain itu data dan metode penelitian yang bersumber dari media sosial ini dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan dalam proses desain elemen-elemen pembentuk *sense of place* suatu kawasan.

Pernyataan Penulis

Dengan ini penulis menyatakan bahwa penelitian ini bebas dari konflik kepentingan dengan pihak manapun, belum pernah dipublikasikan di manapun dan telah memenuhi kaidah etika publikasi.

Ucapan Terimakasih


Ucapan terima kasih pada Universitas Ciputra untuk divisi Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Penelitian ini didanai dengan Hibah Internal Penelitian 2020.

Referensi

- @abiet_dz. (2020). *Abietabdillah (@abiet_dz) • Foto dan video Instagram.*
https://www.instagram.com/abiet_dz/?hl=id
- Astrid, A., & Wardhani, D. K. (2017). *Authenticity of Physical Environment That Influence Sense of Place: A Qualitative Study at Ampel Corridor, Surabaya, Indonesia.* International Conferences on Cities Identity Through Architecture and Art, Egypt.
<https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/984?show=full>
- @bionmotret. (2020). *Bion.menarko (@bionmotret) • Foto dan video Instagram.*
<https://www.instagram.com/bionmotret/?hl=id>
- Canter, D. (2016). *The Psychology of Place.* St Martin'S Press.
- Chawla, L. (1992). Childhood Place Attachments. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place Attachment* (pp. 63-86). Springer US.
https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_4
- Dameria, C., Akbar, R., & Indradjati, P. N. (2018). Whose Sense of Place? Rethinking Place Concept and Urban Heritage Conservation in Social Media Era. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 158(1), 012010.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/158/1/012010>
- Dani, A. R., & Wijono, D. (2017). Tipomorfologi Fasade Bangunan Pertokoan di Sepanjang Ruas Jalan Malioboro, Yogyakarta | Temu Ilmiah. *Prosiding Temu Ilmiah 2017*, 63-68.
<https://doi.org/10.32315/ti.6.i063>
- @darpita_jn. (2020). *Darpita Jiwandana (@darpita_jn) • Foto dan video Instagram.*
https://www.instagram.com/darpita_jn/?hl=id
- Davidson, J., Smith, M., & Bondi, L. (2012). *Emotional Geographies.* Ashgate Publishing, Ltd.
- @dhian.hardjodisastro. (2020). *Dhian Hardjodisastro (@dhian.hardjodisastro) • Foto dan video Instagram.*
<https://www.instagram.com/p/CAvFOXQjJ82/>
- @enhayati. (2020). *Endah Nur Hayati (@enhayati) • Foto dan video Instagram.*
<https://www.instagram.com/enhayati/>
- Erkılıç, N. H., Özmen, E. D., & Taştan, H. (2021). Interpreting the factors in forming the sense of place: The

- case of kuzguncuk neighbourhood, istanbul. *ICONARP International Journal of Architecture and Planning*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.15320/ICONARP.2021.159>
- @ghinooy. (2020). *Ghinooy (@ghinooy) • Foto dan video Instagram*. <https://www.instagram.com/ima ndiwahyudi/>
- @gilangbraja. (2020). *Gilang Braja (@gilangbraja) • Foto dan video Instagram*. <https://www.instagram.com/p/C E4J412hqT-/?hl=id>
- @hanselardison. (2022). *Hansel Ardison, S.H. (@hanselardison) • Foto dan video Instagram*. <https://www.instagram.com/hanselardison/?hl=id>
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69–86. https://doi.org/10.1300/J385v04n04_07
- @hpriyambudhi. (2020). *hanif (@hpriyambudhi) • Foto dan video Instagram*. <https://www.instagram.com/hpriyambudhi/>
- @ikarachmaddentist. (2020). *Ika rachmad (@ikarachmaddentist) • Foto dan video Instagram*. <https://www.instagram.com/>
- @imandiwahyudi. (2020). *iman (@imandiwahyudi) • Foto dan video Instagram*. <https://www.instagram.com/ima ndiwahyudi/>
- @jogjafoodandtravel. (2020). *EXPLORE JOGJA (@jogjafoodandtravel) • Foto dan video Instagram*. <https://www.instagram.com/jogjafoodandtravel/>
- @kampho.id. (2020). *Kambuna Photography (@kampho.id) • Foto dan video Instagram*. <https://www.instagram.com/p/B 8LZAnWlxu/>
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2014). The Setting of Internal Shopping Centres' Public Spaces and Their Relationship to the Visitors. *GSTF Journal of Engineering Technology (JET)*, 2(1), Article 1. <http://dl6.globalstf.org/index.php/jet/article/view/775>
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2015). Visitors' Perception towards Public Space in Shopping Center in the Creation Sense of Place. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 184, 266–272. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.05.090>
- Kusumowidagdo, A., Ujang, N., Rahadiyanti, M., & Ramli, N. A. (2022). Exploring the sense of place of traditional shopping streets through Instagram's visual images and narratives. *Open House International, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/OHI-01-2022-0009>
- @like_jogja. (2021). *Like Indonesia (@like_jogja) • Foto dan video Instagram*. https://www.instagram.com/like_jogja/
- Lynch, K. (1964). *The Image of the City*. MIT Press.
- Mahadi, K. I., & Budiarti, F. (2016). Strategi penataan kawasan malioboro menjadi kawasan pedestrian. *Jurnal Planesa (Planologi)*, 7(02), 51–59.
- @malioboro_jogjakarta. (2020). *MALIOBORO JOGJAKARTA (@malioboro_jogjakarta) • Foto dan video Instagram*. https://www.instagram.com/malioboro_jogjakarta/
- Montgomery, J. (1998). Making a city: Urbanity, vitality and urban design. *Journal of Urban Design*, 3(1), 93–116. <https://doi.org/10.1080/13574809808724418>

- Nisa, A. F., & Haryanto, R. (2014). Kajian keberadaan wisata belanja Malioboro terhadap pertumbuhan jasa akomodasi di jalan Sosrowijayan dan jalan Dagen. *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.14710/tpwk.2014.6749>
- Norberg-Schulz, C. (1979). *Genius loci: Towards a phenomenology of architecture—UQ eSpace*. Rizzoli. <https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:733340>
- @oppie.bouquet. (2020). *Oppie Anindhita* ♡ (@oppie.bouquet) • Foto dan video Instagram. <https://www.instagram.com/oppie.bouquet/?hl=id>
- Özkul, D., & Humphreys, L. (2015). Record and remember: Memory and meaning-making practices through mobile media. *Mobile Media & Communication*, 3(3), 351–365. <https://doi.org/10.1177/2050157914565846>
- @patrialis_zulfa_azra. (2020). #patrialis_zulfa_azratagar di Instagram • Foto dan Video. https://www.instagram.com/explore/tags/patrialis_zulfa_azra/
- PPS. (2005). *What Makes a Place Great*. Project for Public Spaces. <https://www.pps.org/article/august2005whatmakesplacegreat>
- Punter, J. (1991). Participation in the design of urban space. *Landscape Design*, 200(1), 24–27.
- Purbadi, Y. D. (2015). Dinamika ruang kota di malioboro yogyakarta dalam kajian analisis wacana kritis. In *50 Penelitian Unggulan Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=3uk3xyYAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=3uk3xyYAAAAJ:ULOm3_A8WrAC
- Puren, K., Roos, V., & Coetzee, H. (2018). Sense of place: Using people's experiences in relation to a rural landscape to inform spatial planning guidelines. *International Planning Studies*, 23(1), 16–36. <https://doi.org/10.1080/13563475.2017.1329087>
- Richards, G., & Jarman, D. (2021). Events As Platforms, Networks, and Communities. *Event Management*, 25(1), 1–7. <https://doi.org/10.3727/152599520X15894679115420>
- Sasmito, A., & Sudarwani, M. M. (2013). Karakteristik pertokoan pinggir jalan Malioboro. *Jurnal Dinamika Sains*, 11(26), 99–120.
- Seeburger, J., & Foth, M. (2012). Content sharing on public screens: Experiences through iterating social and spatial contexts. *Proceedings of the 24th Australian Computer-Human Interaction Conference*, 530–539. <https://doi.org/10.1145/2414536.2414618>
- Shelton, T., Poorthuis, A., & Zook, M. (2015). Social media and the city: Rethinking urban socio-spatial inequality using user-generated geographic information. *Landscape and Urban Planning*, 142, 198–211. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2015.02.020>
- Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 220–233. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1049814>
- Sumarjan, N., Mohd, Z. M. S., Mohd, R. S., Zurinawati, M., Mohd, H. M. H., Saiful, B. M. F., Artinah, Z., Bakhtiar, S., Hafiz, M., & Hanafiah, M. (2013). *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*. CRC Press.
- Ujang, N., Moulay, A., & Zakaria, J. (2018). Visitors' Attachment to Historic Tourism Places in Kuala Lumpur City Centre towards Sustainable Urban Regeneration. *Environment-*

- Behaviour Proceedings Journal*, 3(9), Article 9.
<https://doi.org/10.21834/e-bpj.v3i9.1521>
- @virgiawan.wb. (2020). *Virgiawan Wibowo (GIE)*  (@virgiawan.wb)
• *Foto dan video Instagram.*
<https://www.instagram.com/virgiawan.wb/?hl=id>
- @voilajogja. (2020). *Voila Jogja (@voilajogja)* • *Foto dan video Instagram.*
<https://www.instagram.com/voilajogja/?hl=id>
- Waxman, L. (2006). *The Coffee Shop: Social and Physical factors Influencing Place Attachment.*
- Journal of Interior Design*, 31(3), 35–53.
<https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2006.tb00530.x>
- Zacharias, J. (2002). *Choosing a path in the underground: Visual information and preference.* 14–16.

Kontribusi penulis

Melania Rahadiyanti berkontribusi dalam penyusunan desain penelitian, kajian pustaka, pengumpulan data, visualisasi data, analisis data, dan penyusunan artikel.

Astrid Kusumowidagdo berkontribusi untuk mengawasi desain penelitian, analisis data, review dan tinjauan draf artikel.