

Penilaian Pengaruh Aspek *Place Identity* *Familiarity* dan *Attachment* terhadap Daya Tarik Ruang Publik di Surabaya Utara

Nisrina Aulia Rahma¹, Bambang Soemardiono¹, dan Sarah Cahyadini¹

¹Departemen Arsitektur, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya

e-mail: nisrinaauliarhm5@gmail.com

Abstrak— Saat ini, banyak kota di Indonesia yang berlomba-lomba menciptakan citra dan identitasnya sendiri terkait peningkatan sektor pariwisata yang berkelanjutan. Selain itu, identitas kota telah menjadi isu penting di sektor perencanaan dan desain kota saat ini. Banyak dari kota-kota ini menjadikan identitas mereka terkait dengan warisan budaya penting untuk kegiatan *branding* kota mereka. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan keberlanjutan pariwisata, serta mendorong dan menumbuhkan ekonomi lokal. Penelitian ini membahas bagaimana penilaian kualitas ruang publik khususnya dari aspek *attachment* dan *familiarity* dalam teori *place identity* berperan dalam meningkatkan daya tarik menurut masyarakat. Penelitian ini menggunakan strategi gabungan yaitu kualitatif dalam mengambil interpretasi dari responden dan korelasional dengan kuantitatif untuk memvalidasi hasil kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa aspek *familiarity* memiliki pengaruh positif lebih dominan dan signifikan terhadap daya tarik ruang publik dari perspektif pengunjung. Sementara dari sudut pandang masyarakat sekitar, aspek *attachment* justru memiliki pengaruh lebih dominan terhadap daya tarik ruang publik. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa perbaikan atau peningkatan pada aspek *familiarity* dan *attachment* akan meningkatkan daya tarik pariwisata pada ruang publik di kawasan Surabaya Utara.

Kata Kunci— *attachment, familiarity, keberlanjutan, ruang publik*

I. PENDAHULUAN

INDONESIA memiliki banyak latar belakang yang berkaitan dengan sejarah kemerdekaannya dan peninggalan yang berkaitan dengan era kolonialisme di banyak kota. Kajian ini terutama membahas tentang kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta yaitu Kota Surabaya yang juga dikenal sebagai Kota Pahlawan. Surabaya memiliki daya tarik yaitu banyak peninggalan dan bangunan budaya dan *heritage* yang telah berdiri sejak zaman penjajahan [1]. Setiap bangunan cagar budaya maupun bangunan *heritage* umumnya memiliki ruang publik yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat baik dahulu maupun sekarang. Terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai kualitas ruang publik berdasarkan aspek identitas tempat, yaitu keterikatan (*attachment*) dan keakraban dengan lingkungan (*familiarity*). Kualitas ruang publik yang baik dapat membuat masyarakat merasa senang untuk berkunjung [2]. Hal ini juga akan meningkatkan keberlanjutan sektor pariwisata Kota Surabaya, serta dapat menjadi ciri khas dan daya saing dari kota-kota besar lainnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap di antara aspek *place identity* berupa *attachment* dan *familiarity*, manakah yang lebih berperan dalam

meningkatkan daya tarik ruang publik dari beberapa bangunan *heritage*, khususnya di Kawasan Surabaya Utara.

Alasan pemilihan aspek berupa *attachment* dan *familiarity* adalah dikarenakan kawasan Surabaya Utara ditinggali oleh masyarakat multietnis yang telah ada sejak jaman dulu hingga saat ini. Sebagian besar aktivitas dan pekerjaan masyarakat di kawasan tersebut adalah berdagang. Berdasarkan aktivitas masyarakat tersebut, beberapa ruang publik yang ada di kawasan Surabaya Utara terlihat kurang terawat dan kurang secara visual apabila dikaitkan dengan pariwisata. Pemilihan kedua aspek tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang mengungkap aspek *place identity* yang muncul pada ruang publik Kota Malang adalah *attachment* dan *commitment* [3]. Atas dasar latar belakang dan rumusan permasalahan tersebut, muncul pertanyaan penelitian bagaimana-kah penilaian pengaruh aspek *attachment* dan *familiarity* di kawasan Surabaya Utara, baik dari sudut pandang masyarakat sekitar maupun pengunjung, terhadap daya tarik ruang publik kawasan *heritage* di Surabaya Utara. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk mengungkap aspek manakah di antara *attachment* dan *familiarity* yang lebih dominan atau lebih berpengaruh dalam peningkatan daya tarik ruang publik di kawasan Surabaya Utara, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai pertimbangan utama dalam mengembangkan aktivitas *city branding* Kota Surabaya.

I. KAJIAN LITERATUR

A. Ruang Publik

Ruang publik secara umum dapat diartikan suatu ruang yang digunakan sebagai wadah untuk menampung aktivitas/kegiatan tertentu dari masyarakat. Ruang publik mencerminkan budaya, karakter, dan kepribadian lokal masyarakatnya, menumbuhkan interaksi sosial, serta memberikan rasa nyaman atau aman. Selain itu, ruang publik adalah wadah terbaik untuk terjadinya interaksi sosial yang berkaitan dengan warisan budaya, atau dapat disebut juga sebagai sumber identitas [4].

1) *Place Identity*

Identitas tempat (*place identity*) terbentuk dari pemahaman dan pemaknaan “*image*” tentang sesuatu yang ada terkait objek fisik maupun objek non fisik, berupa aktivitas sosial [5]. Identitas tempat merupakan pemaknaan yang muncul dari individu maupun komunitas terhadap lingkungan maupun bangunan warisan dari masa lalu [6]. Nilai-nilai emosional terkait identitas tempat adalah indikator terbaik tentang apa yang seseorang pikirkan dan rasakan tentang ruang publik, seperti bagaimana kondisi eksistingnya, bagaimana keterikatannya, seperti apa makna simbolisnya, dan lain-lain

[7]. Teori *place identity* memandang kota sebagai simbol untuk hubungan sosial yang tercermin berdasarkan pada penduduknya [8]. Prasyarat yang diperlukan dari fungsi diferensiasi kota adalah kenyataan bahwa kota itu bisa dianggap sebagai “khusus” dengan atribut “unik” seperti bangunan, elemen geografis, dan acara budaya. Dalam hal ini, *place identity* berperan menjelaskan tentang bagaimana pengaruh masyarakat atau komunitas lokal terhadap lingkungan bersejarah [9].

Identitas merupakan bentuk paling sederhana dari kepekaan seseorang (*sense of place*), terhadap suatu ruang dalam lingkup kota, melingkupi kepekaan tidak hanya tergantung kepada bentuk-bentuk spasial dan kualitasnya, tetapi juga pada budaya, status, pengalaman, dan lain-lain. Berikut merupakan lima aspek *place identity* berdasarkan pendekatan teoritis yang dikembangkan di atas, menurut Lalli dalam penelitian Ernawati, yaitu :

- a) *Continuity*, keberlanjutan dengan masa lalu seseorang. Prinsip ini mencerminkan hubungan yang dihipotesiskan antara biografi sendiri dan kota, simbolisasi pengalaman pribadi.
- b) *Attachment*, keterikatan secara kognitif maupun emosional seseorang dengan suatu tempat. Perasaan “*at home*”, atau rasa kepemilikan seseorang terhadap suatu tempat melalui proses yang mencerminkan perilaku mereka sehari-hari di kota.
- c) *Familiarity*, pengalaman sehari-hari seseorang dalam lingkungan perkotaan berdasarkan ekspresi dari keberhasilan kognitif seseorang terhadap pengenalan lingkungan kota dan atribut fisiknya.
- d) *Commitment*, arti penting kota untuk masa depan pribadi, komitmen untuk “tetap tinggal di kota tersebut”.
- e) *External Evaluation*, perbandingan evaluatif antara kota sendiri dan kota lain, keunikan yang dirasakan, dan karakter khusus kota seperti yang dirasakan oleh masyarakatnya. Keakraban diasumsikan sebagai hasil dari tindakan yang dilakukan di lingkungan perkotaan.

Aspek *attachment* meliputi ikatan emosional dan rasa kepemilikan serta aspek *familiarity* yang meliputi keamanan, kenyamanan, aksesibilitas, dan lain-lain menjadi dua aspek *place identity* yang ditonjolkan dalam penelitian ini. Hal tersebut didasarkan pada objek penelitian yang berlokasi pada ruang publik di kawasan Surabaya Utara, yang mana terdapat banyak masyarakat multietnis yang bertempat tinggal pada kawasan tersebut secara turun temurun sejak jaman dulu hingga saat ini, dengan profesi sebagian besar masyarakat di sana adalah berdagang.

2) *City Branding*

Identitas tempat terbentuk berdasarkan *behaviour* yang nantinya akan menghasilkan *image* suatu ruang atau tempat [10]. Hal ini dapat diartikan sebagai suatu identitas tempat ditentukan oleh bagaimana aktivitas masyarakatnya, bagaimana persepsi masyarakat terhadap suatu ruang ataupun lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian ini, konteks *image* yang dimaksud, diartikan sebagai tujuan representasi atau hasil dari keterlibatan antara nilai informasi, budaya, pengalaman, dan fenomena yang ada dari suatu ruang publik pada kota, dengan tujuan meningkatkan reputasi dan menarik pengunjung dalam konteks pariwisata perkotaan atau yang dapat juga disebut sebagai *city branding* [11]

Fenomena keterkaitan antara budaya, ruang, dan identitas akan menghasilkan konsep *city branding* [12]. Dalam konsep *city branding*, masyarakat lokal juga memiliki keterikatan

terhadap identitas kota. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi wisatawan dan pengunjung. Selain itu, warga juga berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan dan kemakmuran kota dan wilayah [13].

Dengan kata lain, *city branding* adalah hasil dari adanya identitas tempat terhadap suatu ruang publik yang ada dari suatu kota [14]. *City branding* berguna untuk menciptakan citra dan cerita, serta bersifat persuasif atau berdaya tarik tentang suatu tempat yang mengarah pada manfaat ekonomi [15]. Aktivitas *city branding* digunakan oleh kota dalam meningkatkan citra dan daya tarik suatu tempat dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut.

II. METODOLOGI

Penelitian ini termasuk dalam paradigma intersubjektif, yang menurut Groat & Wang [16], berupa pemahaman tentang hubungan sosial budaya dengan menekankan pada nilai dan makna dalam membimbing tujuan penelitian dan/atau menafsirkan hasil. Sebagai penelitian arsitektur, paradigma ini digunakan untuk mengkaji nilai dan interpretasi keterikatan pengunjung terhadap ruang, termasuk di dalamnya lingkungan fisik dan aktivitas masyarakat. Penelitian ini menilai kualitas ruang publik berdasarkan dua aspek, yakni aspek keterikatan (*attachment*) dan keakraban dengan lingkungan (*familiarity*), menggunakan kombinasi antara metode analisa kualitatif deskriptif dan statistik inferensial sebagai metode kuantitatif.

B. *Pengumpulan Data Kualitatif dan Kuantitatif*

Penelitian diawali dengan pengumpulan data kualitatif yang dilakukan melalui observasi langsung pada lokasi penelitian dan wawancara dengan masyarakat lokal maupun para ahli, yakni *stakeholder* Divisi *City Branding* Pemerintah Kota Surabaya, serta penyebaran kuesioner kepada pengunjung. Untuk memudahkan perolehan responden dengan pendapat yang lebih komprehensif dan kredibel, wawancara dilakukan secara *purposive sampling* dengan sifat semi terstruktur pada sebanyak 45 masyarakat lokal. Wawancara difokuskan pada penilaian aspek *familiarity* dan *attachment* ruang publik amatan yang dirasakan oleh masyarakat setempat selama mereka tinggal dan banyak melakukan aktivitas sehari-hari di sana. Di samping itu, sebanyak 45 responden pengunjung juga dapat memberikan penilaian kualitatifnya terhadap aspek *familiarity* dan *attachment* yang dirasakan ketika mengunjungi ruang publik tersebut. Hasil wawancara dengan masyarakat setempat dan penilaian kualitatif pengunjung akan divalidasi secara kualitatif berdasarkan pendapat para ahli. Pengumpulan data kuantitatif berupa penilaian aspek *familiarity*, *attachment*, dan daya tarik ruang publik amatan masing-masing dari skala 1-100 yang dirasakan oleh pengunjung maupun masyarakat setempat dan diisikan dalam kuesioner yang telah disebar. Data numerik dari penilaian tersebut menjadi input dalam pengujian statistik pada langkah selanjutnya.

C. *Pengolahan Data Kualitatif*

Data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kemudian diolah dan dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui bagaimana penilaian aspek

familiarity dan attachment dari ruang publik di kawasan Surabaya Utara menurut masyarakat lokal dan pengunjung, termasuk permasalahan yang terjadi beserta pengaruhnya terhadap daya tarik pariwisata dari ruang publik tersebut.

A. Pengolahan Data Kuantitatif

Pengolahan data kuantitatif dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji bagaimana pengaruh antara aspek familiarity dan attachment terhadap daya tarik ruang publik amatan secara parsial maupun simultan serta mengetahui manakah aspek place identity yang lebih berpengaruh dominan terhadap daya tarik ruang publik dari perspektif pengunjung maupun masyarakat setempat.

1) Multiple Regression Analysis

Regresi linear berganda adalah model persamaan yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen atau response (Y) dengan dua atau lebih variabel independen atau predictor (X1, X2, ... Xn). Dengan melakukan uji regresi linear berganda, nilai variabel Y dapat diprediksi berdasarkan nilai-nilai X1, X2, ... Xn yang diketahui. Di samping itu, jenis pengujian ini juga dapat bagaimana arah dan tingkat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen [17]. Secara matematis, model persamaan regresi apabila terdapat 2 variabel bebas adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

Di mana:

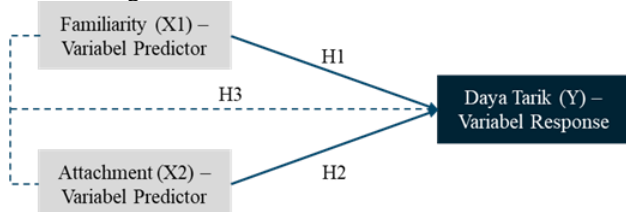
Y = variabel independen/response a

= konstanta

b1, b2 = nilai koefisien regresi untuk setiap variabel dependen

X1, X2 = variabel dependen/predictor

Nilai koefisien regresi (b1 dan b2) memiliki beberapa keadaan. Ketika koefisien regresi bernilai 0 maka variabel Y tidak dipengaruhi oleh X1 dan X2, ketika bernilai negatif maka terjadi hubungan berbanding terbalik antara variabel Y dengan X1 dan X2, serta apabila bernilai positif maka terdapat hubungan atau pengaruh yang berbanding lurus antara X1 dan X2 terhadap variabel Y. Korelasi parsial menjelaskan korelasi antara 1 variabel dengan 1 variabel ketika variabel lainnya dianggap konstan. Sebagai contoh, ketika menentukan korelasi parsial antara X1 dan Y maka X2 dianggap konstan. Sementara korelasi simultan menilai signifikansi pengaruh variabel independen (X1 dan X2) ketika digunakan secara serempak atau bersamaan terhadap Y sebagai variabel dependen. Berdasarkan hal tersebut, dibuatlah model konseptual yang menjelaskan hipotesis penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Model konseptual uji regresi linear berganda

H0-1 = Tidak terdapat pengaruh aspek place identity familiarity terhadap daya tarik ruang publik amatan

H1-1 = Terdapat pengaruh aspek place identity familiarity terhadap daya tarik ruang publik amatan

H0-2 = Tidak terdapat pengaruh aspek place identity attachment terhadap daya tarik ruang publik amatan

H1-2 = Terdapat pengaruh aspek place identity attachment terhadap daya tarik ruang publik amatan

H0-3 = Tidak terdapat pengaruh aspek place identity familiarity dan attachment terhadap daya tarik ruang publik amatan

H1-3 = Terdapat pengaruh aspek place identity familiarity dan attachment terhadap daya tarik ruang publik amatan

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan software Minitab dengan input berupa X1 yang merupakan penilaian aspek place identity familiarity yang dirasakan oleh pengunjung maupun masyarakat sekitar, yakni terkait dengan tingkat pengenalan lingkungan ruang publik seperti dari segi aksesibilitas, penandaan, fasilitas untuk disabilitas, dan lain sebagainya, X2 yang merupakan penilaian aspek place identity attachment yang dirasakan oleh pengunjung maupun masyarakat setempat, yakni tingkat keterikatan emosional dan rasa memiliki antara individu dengan ruang publik, dan Y yang merupakan penilaian daya tarik ruang publik amatan menurut pengunjung maupun masyarakat setempat dari segi potensi pariwisata.

Pengujian regresi linear berganda menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05, sehingga signifikansi pengaruh aspek familiarity dan attachment sebagai variabel independen terhadap daya tarik sebagai variabel dependen dinilai kuat ketika p-value hasil pengujian kurang dari 0,05. Selain p-value, analisis juga didasarkan pada nilai koefisien dari setiap aspek familiarity dan attachment untuk mengetahui manakah di antara kedua variabel dependen tersebut yang pengaruhnya lebih dominan atau lebih besar terhadap daya tarik pariwisata ruang publik amatan.

B. Analisis Keselarasan dan Penarikan Kesimpulan

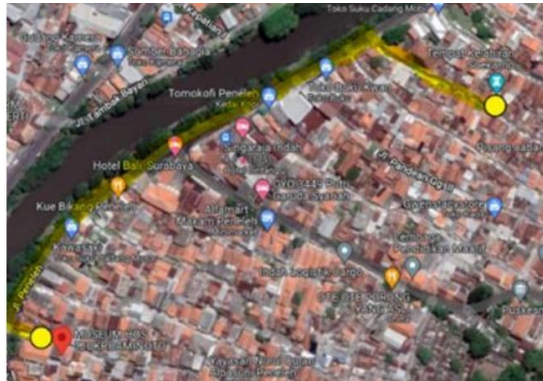
Tahap terakhir dari penelitian ini adalah memastikan keselarasan antara hasil analisis dan interpretasi data secara kualitatif dengan hasil analisis dan interpretasi data secara kuantitatif. Setelah dicapai keselarasan, selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan yang menjawab tujuan dari penelitian, yakni untuk mengetahui bagaimana pengaruh aspek place identity familiarity dan attachment terhadap daya tarik ruang publik di Surabaya Utara serta mengetahui manakah dari dua aspek place identity tersebut yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap daya tarik ruang publik menurut perspektif pengunjung dan masyarakat setempat.

III. ANALISA DAN PEMBAHASAN

C. Gambaran Ruang Publik Amatan

Ruang publik di kawasan Surabaya Utara yang diamati mengambil tempat di jalan penghubung tempat kelahiran Ir. Soekarno dengan rumah kediaman H.O.S. Tjokroaminoto. Selain karena lokasi kedua bangunan tersebut yang berdekatan seperti ditunjukkan oleh Gambar 2, keduanya juga memiliki keterkaitan secara historis. Penduduk setempat berasal dari berbagai etnis dan mayoritas telah tinggal di kawasan tersebut untuk waktu yang lama dari generasi ke generasi. Hal tersebut menunjukkan kesesuaian dan keterkaitan erat dengan aspek

attachment. Berdasarkan hasil observasi, bangunan di sekitar kawasan ruang publik yang diamati banyak digunakan untuk kegiatan pergudangan atau bongkar muat dan perdagangan. Padahal, pemerintah ingin memperbaiki dan meningkatkan *branding* agar lokasi tersebut dapat menjadi kawasan *heritage* yang lebih layak dan potensial untuk pariwisata. Hal tersebut sesuai dan erat kaitannya dan sesuai dengan aspek *familiarity*.



Gambar 2. Aksesibilitas ruang publik

Penilaian Pengaruh *Familiarity* dan *Attachment* terhadap Daya Tarik Ruang Publik

Teknik analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh atau hubungan antara aspek *place identity familiarity* dan *attachment* terhadap daya tarik pariwisata ruang publik, baik dari sudut pandang pengunjung maupun masyarakat setempat. Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda untuk populasi responden kategori pengunjung.

Tabel 1. Analisis regresi linear berganda menurut penilaian pengunjung
Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-value
Regression	2	1565,93	782,97	52,38	0,000
Familiarity1	1	1123,81	1123,81	75,18	0,000
Attachment1	1	671,61	671,61	44,93	0,000
Error	42	627,85	14,95		
Lack-of-Fit	40	627,85	15,70	*	*
Pure Error	2	0,00	0,00		
Total	44	2193,78			

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-value	VIF
Constant	38,52	4,37	8,82	0,000	
Familiarity1	0,4614	0,0532	8,67	0,000	1,02
Attachment1	0,2699	0,0403	6,70	0,000	1,02

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa *p-value* variabel X1 (*familiarity*) bernilai kurang dari tingkat signifikansi 0,05, bahkan sangat kecil mendekati 0. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, aspek *place identity familiarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (daya tarik) dari sudut pandang pengunjung. Aspek *familiarity* yang semakin baik dari ruang publik amatan akan meningkatkan daya tarik ruang publik tersebut bagi pengunjung. Hasil yang sama terjadi pada variabel X2 (*attachment*), dengan *p-value* yang juga bernilai kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa aspek *attachment* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pariwisata ruang publik bagi

pengunjung. Secara simultan, kedua aspek *place identity* yang diamati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik ruang publik amatan menurut pengunjung, terbukti dari *p-value* keseluruhan model yang bernilai kurang dari 0,05 bahkan mendekati 0. Apabila kedua aspek *place identity* dibandingkan pengaruhnya berdasarkan penilaian pengunjung, aspek *familiarity* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap daya tarik ruang publik daripada aspek *attachment*, ditunjukkan oleh koefisien *familiarity* (0,4614) yang bernilai lebih besar dari koefisien *attachment* (0,2699).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa menurut pengunjung, tingkat pengenalan lingkungan ruang publik seperti aksesibilitas, penandaan, fasilitas untuk disabilitas, dan sebagainya lebih berpengaruh terhadap daya tarik pariwisata dari ruang publik amatan. Hal tersebut selaras dengan hasil penyebaran kuesioner, di mana sebagian besar responden pengunjung secara kualitatif menilai bahwa masih terdapat beberapa hal dari ruang publik yang perlu diperbaiki dan dirawat secara berkelanjutan apabila ingin dioptimalkan untuk tujuan pariwisata, terutama dari sisi aksesibilitas, kenyamanan visual, pengenalan lokasi, dan keamanan. Terkait aksesibilitas, pengunjung menilai bahwa kondisi jalan di ruang publik masih kurang tertata keberadaan kendaraan yang terparkir sembarangan, aktivitas bongkar muat, bahkan aktivitas wisata itu sendiri, seperti yang ditampilkan pada Gambar 3 dan 4. Selain itu, kondisi *pedestrian way* beserta penerangannya dinilai sangat kurang dan dapat menimbulkan potensi bahaya bagi keselamatan dan keamanan penggunanya. Dari segi kenyamanan visual, permasalahan yang dirasakan pengunjung timbul akibat minimnya lahan parkir yang tersedia dan membuat banyaknya kendaraan sepeda motor maupun mobil terparkir sembarangan di pinggir jalan dan mengganggu kenyamanan. Pengunjung juga merasa masih banyak fasilitas di ruang publik amatan yang kurang terawat dan terkesan kumuh. Dari segi pengenalan lokasi, pengunjung merasa bahwa ruang publik amatan belum banyak dikenal karena kurangnya marka dan rambu atau keberadaannya yang tertutup oleh aktivitas masyarakat setempat, padahal kawasan tersebut sangat potensial untuk menjadi tempat mempelajari sejarah sambil menikmati suasana yang ada. Dari segi keamanan, menurut pengunjung, masih sangat rawan akan kriminalitas sehingga membutuhkan sosialisasi kepada para pengunjung maupun warga sekitar untuk bersama-sama meningkatkan kesadaran dan kepedulian akan isu keamanan di ruang publik amatan. Permasalahan-permasalahan tersebut divalidasi oleh para ahli, yang melalui wawancara juga menambahkan adanya isu dari segi minimnya fasilitas yang ramah disabilitas.



Gambar 3. Aktivitas masyarakat setempat



Gambar 4. Kondisi ruang jalan

Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda untuk populasi responden kategori masyarakat setempat.

Tabel 2. Analisis regresi linear berganda menurut penilaian masyarakat setempat

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-value
Regression	2	2331,61	1165,81	2196,05	0,000
Familiarity2	1	0,02	0,02	0,03	0,861
Attachment2	1	21,40	21,40	40,32	0,000
Error	42	22,30	0,53		
Lack-of-Fit	13	22,30	1,72	*	*
Pure Error	29	0,00	0,00		
Total	44	2353,91			

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-value	VIF
Constant	8,02	1,91	4,19	0,000	
Familiarity2	0,026	0,147	0,18	0,861	103,14
Attachment2	0,940	0,148	6,35	0,000	103,14

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa *p-value* variabel X1 (*familiarity*) bernilai lebih dari tingkat signifikansi 0,05, yakni 0,861. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, aspek *place identity familiarity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (daya tarik) dari sudut pandang masyarakat sekitar. Dengan kata lain, mayoritas masyarakat sekitar tidak menganggap adanya perbaikan pada aspek *familiarity* akan mengakibatkan peningkatan daya tarik ruang publik tersebut. Berbeda dengan X1, *p-value* variabel X2 (*attachment*) bernilai kurang dari 0,05 bahkan sangat kecil hingga mendekati 0. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek *place identity attachment* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pariwisata ruang publik bagi masyarakat sekitar. Meskipun secara parsial aspek *familiarity* tidak berpengaruh signifikan, akan tetapi secara simultan bersama-sama dengan aspek *attachment*, kedua aspek *place identity* yang diamati terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik ruang publik menurut masyarakat sekitar. Hal tersebut ditunjukkan dengan *p-value* keseluruhan model yang bernilai kurang dari 0,05 bahkan mendekati 0. Apabila pengaruh kedua aspek *place identity* dibandingkan berdasarkan penilaian masyarakat sekitar, aspek *attachment* dinilai memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan

terhadap daya tarik ruang publik daripada aspek *familiarity*, terbukti dari koefisien *attachment* (0,940) yang bernilai lebih besar dari koefisien *familiarity* (0,026).

Mengacu pada hasil tersebut, dapat diketahui bahwa menurut masyarakat sekitar, tingkat keterikatan emosional dan rasa memiliki yang mereka rasakan terhadap ruang publik amatan yang mereka tinggali lebih mempengaruhi daya tarik dari ruang publik tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama beberapa responden masyarakat sekitar yang menyebutkan bahwa mereka merasa nyaman dengan fasilitas dan aksesibilitas yang ada di ruang publik amatan saat ini. Pasalnya, mereka telah merasakan keterikatan, memiliki banyak kenangan dari dulu hingga sekarang, yang pada akhirnya membuat mereka nyaman dengan lingkungan yang mereka tinggali dan membuat mereka tetap berkeinginan untuk tinggal di kawasan ruang publik saat ini. Divalidasi dari sudut pandang para ahli sebagai *stakeholder* pemerintahan, adanya keterikatan masyarakat lokal pada ruang publik yang diamati juga berimplikasi pada karakter yang cenderung acuh serta kurang memperhatikan *sustainability* ruang publik itu sendiri, baik dari sisi lingkungan maupun kegiatan wisatanya. Padahal, di lain sisi masyarakat setempat diketahui merasa senang apabila kawasan ruang publik tersebut dikembangkan untuk aktivitas pariwisata sehingga selain meningkatkan citra positif Kota Surabaya juga akan menumbuhkan perekonomian mereka.

Aspek *place identity familiarity* dan *attachment*, secara simultan, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik kawasan ruang publik di Surabaya Utara menurut pengunjung maupun masyarakat setempat, baik dari hasil penelitian kualitatif melalui penyebaran kuesioner dan wawancara langsung maupun kuantitatif melalui teknik regresi linear berganda. Dari sudut pandang pengunjung, aspek *place identity familiarity* berpengaruh lebih dominan terhadap daya tarik ruang publik dibandingkan aspek *attachment*. Di sisi lain, masyarakat setempat menilai bahwa aspek *attachment* lebih berpengaruh terhadap daya tarik ruang publik dibanding aspek *familiarity*. Hasil tersebut dapat terjadi mengingat masyarakat setempat lebih mengetahui dan memahami, lebih lama tinggal, serta lebih banyak melakukan aktivitas sehari-hari pada kawasan ruang publik yang diamati, dibandingkan dengan pengunjung yang hanya berkunjung ke kawasan tersebut pada saat-saat tertentu saja. Perbedaan aspek *place identity* yang lebih dominan menurut sudut pandang pengunjung maupun masyarakat setempat tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi Pemerintah Kota Surabaya dalam menentukan kebijakan dan strategi terkait pengembangan pariwisata dan *branding* dari kawasan Surabaya Utara, di mana pemerintah diharapkan untuk tidak mengenyampingkan apa yang menjadi perhatian dan keresahan pengunjung maupun masyarakat setempat.

IV. KESIMPULAN

Hasil temuan kualitatif yang diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner, pengunjung ruang publik kawasan *heritage* di Surabaya Utara diketahui memiliki perhatian lebih pada aspek *familiarity*, terutama dari segi aksesibilitas, kenyamanan visual, kondisi fasilitas, pengenalan lokasi, bahkan keamanan yang menurut mereka masih sangat perlu ditingkatkan untuk mendukung kegiatan pariwisata. Di lain sisi,

masyarakat setempat justru lebih memperhatikan aspek *attachment* dari ruang publik amatan karena merasa nyaman serta memiliki keterikatan dan banyak memori dengan kawasan ruang publik yang menjadi tempat tinggal mereka saat ini. Kedua temuan dari metode kualitatif tersebut telah divalidasi dengan para ahli, yakni *stakeholder* Divisi *City branding* Pemerintah Kota Surabaya. Analisis regresi linear berganda juga menunjukkan hasil yang sama dengan temuan kualitatif, di mana variabel X1 (*familiarity*) dinilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik ruang publik amatan yang lebih dominan dibandingkan X2 (*attachment*) dari perspektif pengunjung. Sementara dari sudut pandang masyarakat sekitar, variabel X2 (*attachment*) justru memiliki pengaruh lebih dominan terhadap daya tarik ruang publik daripada X1 (*familiarity*). Meskipun secara parsial terdapat perbedaan aspek *place identity* yang pengaruhnya lebih dominan menurut pengunjung dan masyarakat, namun secara simultan aspek *familiarity* dan *attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pariwisata ruang publik amatan baik dari perspektif pengunjung dan masyarakat. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa perbaikan atau peningkatan pada aspek *familiarity* dan *attachment* akan meningkatkan daya tarik pariwisata pada ruang publik di kawasan Surabaya Utara.

V. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan kepada Pemerintah Kota Surabaya adalah meningkatkan aspek *familiarity*, yang meliputi aksesibilitas, kenyamanan visual, kondisi fasilitas, pengenalan lokasi, dan keamanan, serta aspek *attachment*, yang mencakup kenyamanan dan memori yang melekat pada penduduk sekitar, agar dapat mengoptimalkan upaya meningkatkan *branding* dan citra positif Kota Surabaya melalui pengembangan pariwisata di kawasan *heritage* Surabaya Utara. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap agar penilaian pengaruh dapat dikembangkan dengan menggunakan aspek *place identity* lainnya secara lengkap serta didukung dengan metode kuantitatif dan metode validasi lainnya yang lebih akurat sehingga kekurangan pada penelitian ini dapat dilengkapi dalam pembahasan yang lebih mendetil.

UCAPAN TERIMA KASIH

Jurnal serta penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Divisi *City Branding* Pemerintah Kota Surabaya, karena telah memberikan informasi dan masukan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Esterlita, F. "Identifikasi Tema Wisata Budaya dan Sejarah di Kota Surabaya (Studi Kasus : Sepanjang Sungai Kalimas). Jurnal Penataan Ruang (2019). Vol.14, No.2.
- [2] Afifah, C. "Pengaruh Kualitas Elemen Ruang Publik Terhadap Intensitas Kunjungan Taman Kota di Kota Malang. Perencanaan Wilayah dan Kota (2019), 8.
- [3] Ernawati, J., "Faktor-Faktor Pembentuk Identitas Suatu Tempat". Local Wisdom, (2011) III.
- [4] Zukin, S., "The social production of urban cultural heritage: Identity

- and ecosystem on an Amsterdam shopping street". City, Culture and Society (2012) 3(4), 281-291.
- [5] Wibawa, W., "Optimasi Peran Monumen sebagai Landmark dalam Membentuk Identitas Kota Surabaya" Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (2016).
 - [6] Mao, Y., Qi, J., & He, B. J. "Impact of The Heritage Building Façade in Small Scale Public Spaces on Human Activity : Based on Spatial Analysis. Environmental Impact Assessment Review (2020). 85, 106457.
 - [7] Low, S., Taplin, D., & Scheld, S., "Rethinking Urban Parks: Public Space and Cultural Diversity". University of Texas Press (2009).
 - [8] Uzzell, D., "Creating place identity through heritage interpretation". International Journal of Heritage Studies (1996) 1, 219-228.
 - [9] Lekakis, S., & Dragouni, M. Heritage in The Making : Rural Heritage and its Mnemeiosis at Naxos Island, Greece. Journal of Rural Studies (2020) 77, 84-92.
 - [10] Anholt, S., "Places: Identity, Image and Reputation". Palgrave Macmillan UK. (2016).
 - [11] Donald & Gammack., "Tourism and The Branded City : Film and Identity". Taylor & Francis (2016).
 - [12] Low, S. M., & Lawrence-Zúñiga, D., "Anthropology of Space and Place: Locating Culture". Wiley (2003).
 - [13] Dinnie, K., "City Branding: Theory and Cases". Palgrave Macmillan (2011).
 - [14] Lynch, K., "The Image of The City". Massachusetts Institute of Technology and the President and Fellows of Harvard College (1960).
 - [15] Proshansky, H. M., Abbe K. Fabian and Robert Kaminoff., "Place Identity: Physical World Socialization of The Self". Journal of Environmental Psychology (1983) 3, 57-83.
 - [16] Groat, L. N., & Wang, D., "Architectural Research Methods". Wiley (2013).
 - [17] I Made Yuliara., "Modul Regresi Linier Berganda", Jurusan Fisika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Udayana (2016).