

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. City Branding

Sebagai destinasi wisata, persaingan antar kota di pasar global terutama berpusat pada membangun citra dan sikap merek yang berbeda, memberikan pengalaman yang mengesankan, dan mengembangkan ulasan positif tentang merek (Sahin & Baloglu, 2014). Pencitraan merupakan upaya untuk menarik modal manusia dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui penerapan strategi pencitraan tempat dan pengembangan produk yang didasarkan pada proyek unggulan budaya dan tontonan acara (Bonakdar & Audirac, 2020). Citra kota dapat berkembang ke pasar global dengan cepat. Peluang untuk menarik bisnis dan wisatawan pasti akan meningkatkan vitalitas perkotaan. Pencitraan kota adalah alat penting dalam regenerasi perkotaan karena berfokus pada pengembangan pengetahuan dan kreativitas lokal yang dapat digunakan untuk pendekatan yang lebih efisien untuk perencanaan publik dan pembangunan perkotaan namun sebaliknya, dalam hal pariwisata, pencitraan kota juga dapat dikaitkan dengan pencitraan destinasi (Jojic, 2019). Keadaan ini telah mendorong kota-kota untuk lebih banyak menggunakan promosi di dalam destinasi pada acara dan pameran untuk meningkatkan citra merek dan menciptakan nilai unik bagi kota dibandingkan dengan destinasi pesaing (Page et al., 2015).

2.1.1. Pariwisata

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai perpindahan seseorang dari tempat tinggalnya untuk tujuan tertentu, bukan untuk menghasilkan uang, tetapi untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan tersendiri (Rosidha Sari et al., 2021). Tempat wisata idealnya memiliki komponen 4A: *Attraction, accessibility, amenities, ancillary service* yaitu :

- a. *Attraction*: Atraksi adalah sesuatu yang dapat dilakukan oleh pengunjung di tempat wisata dan menarik mereka untuk datang. Ada tiga jenis atraksi yang dapat menarik wisatawan: Atraksi alam seperti pemandangan, Atraksi budaya seperti arsitektur desa tradisional, situs arkeologi, seni dan kerajinan, ritual, festival, dan Atraksi buatan seperti olahraga, berbelanja, pameran, konferensi, dan lain-lain.
- b. *Accessibility*: Banyak tempat wisata di Indonesia dengan keindahan alam dan budaya tidak dapat diakses dengan mudah, sehingga banyak wisatawan yang ingin berkunjung menjadi tidak tertarik karena tidak dapat diakses. Petunjuk arah, bandara, terminal, waktu yang dibutuhkan, biaya perjalanan, frekuensi transportasi, dan perangkat lainnya menentukan aksesibilitas.
- c. *Amenities*: Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, amenities atau fasilitas termasuk ketersediaan akomodasi untuk menginap serta restoran atau bar untuk makan atau minum. Ada juga kebutuhan lain seperti tempat istirahat, toilet, dan tempat parkir dan tempat beribadah untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- d. *Ancillary Service*: Wisatawan dapat mendapatkan layanan tambahan seperti informasi dari pengelola wisata, yang diberikan oleh layanan ancillary atau kelembagaan (Kezia Angelin Patricia, 2022)

2.2. Ruang Terbuka Publik

Ruang terbuka publik merupakan ruang yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya. Ruang terbuka publik, seperti taman, jalan, alun-alun, dan sekolah, menyediakan lingkungan alami atau buatan di mana orang dapat menghibur diri di waktu luang (Permata Sari, 2022). Salah satu bagian kota yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat dan orang-orang yang tinggal di sana adalah ruang publik. Banyak

aktivitas berlangsung di ruang publik, terlepas dari jenisnya, jenisnya, dan penggunaannya. Karena sangat mudah diakses oleh anak-anak hingga orang tua, laki-laki dan perempuan, berbagai profesi dan latar belakang pendidikan, dan lain-lain, banyak aktivitas yang berlangsung di ruang publik ini. Aktivitas yang berlangsung di sana mencakup hal-hal seperti refreshing dan rekreasi, berolahraga, melakukan janji temu, dan sebagainya (Hantono et al., 2019). Karena pertumbuhan kota yang sangat pesat, semakin banyak aktivitas yang dilakukan yang membutuhkan ruang, terutama ruang publik. Karena fungsinya sebagai tempat kegiatan manusia, ruang adalah komponen arsitektur yang sangat penting dalam hubungan antara lingkungan dan perilaku (Hantono, 2019).

Ruang terbuka publik adalah komponen lingkungan binaan yang terkait erat dengan aspek budaya masyarakat. Element yang ada di dalam ruang terbuka publik memengaruhi bagaimana ruang tersebut dibangun (Gema Ramadhan et al., 2018). Salah satu elemen yang ada di ruang publik adalah jalan. Jalan merupakan komponen penting dari infrastruktur perkotaan yang memiliki banyak hubungan dengan kehidupan publik selain berfungsi sebagai pembatas dan penghubung, jalan juga dapat berfungsi sebagai ruang sosial dengan identitas tempat yang kuat.

Tujuan	Kriteria
<i>Relaxation</i>	- Memberikan kenyamanan (<i>comfortably/friendly</i>)
<i>Interaction</i>	- Interaktif (<i>interactive</i>) - Menawarkan berbagai pilihan (<i>diverse</i>)
<i>Affiliation</i>	- Mengundang (<i>inviting/welcoming</i>) - Kooperatif (<i>cooperative</i>) - Memiliki istem penatalayanan bersama (<i>stewardship</i>) - Menjadi kebanggaan (<i>pride</i>)

Gambar 2.2. 1 Kriteria Ruang yang Ramah
Sumber: (Aguspriyanti, 2021)

2.2.1. Kriteria Ruang Publik

Dalam mencapai suatu lingkungan publik yang responsif terhadap penggunaannya, terdapat lima kebutuhan utama yang dicari seorang dalam mencapai kepuasannya di ruang publik yaitu:

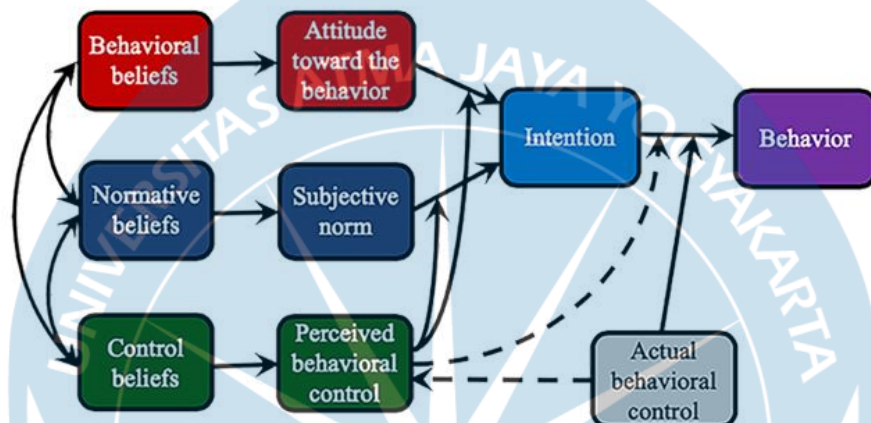
1. *Comfort*: Sangat penting untuk mendorong seseorang untuk menggunakan atau berdiam diri di ruang publik. Seberapa lama orang menggunakan tempat tersebut merupakan indikator kenyamanan.
2. *Relaxation*: Merupakan pemenuhan kebutuhan yang mencakup kenyamanan secara mental. Faktor kontras yang dapat membantu seseorang bersantai di tengah kota adalah komponen ekologis seperti pepohonan, tumbuh-tumbuhan, dan unsur air.
3. *Passive Engagement*: Seseorang harus dapat menikmati lingkungannya tanpa berinteraksi langsung dengan orang lain. Pertunjukan, pemandangan yang menarik, aktivitas orang sekitar, dll. dapat mendorong keterlibatan tanpa aktif.
4. *Active Engagement*: Ada kebutuhan untuk orang yang memiliki pengalaman langsung dengan lingkungan dan orang-orang di dalamnya. Ini adalah jenis kebutuhan sosial yang melibatkan interaksi langsung dengan teman, keluarga, dan orang asing. Tempat duduk, patung, dan air mancur dapat memengaruhi bagaimana membuat lingkungan kondusif untuk interaksi sosial.

5. *Discovery*: Adalah keinginan untuk mencoba pengalaman baru yang ditawarkan di sebuah tempat. Ini dapat termasuk konser, festival, seni, teater, acara sosial, dan lainnya yang bersifat musiman (Hartoyo, 2018).

2.3. Behavior

Terdapat tiga jenis pikiran yang memengaruhi perilaku manusia:

1. Keyakinan tentang apa yang mungkin terjadi dengan perilaku (keyakinan perilaku)
2. Keyakinan tentang apa yang orang lain pikirkan tentang perilaku (keyakinan normatif)
3. Keyakinan tentang ada faktor yang dapat membantu atau menghalangi perilaku.



Gambar 2.3. 1 Penggambaran grafis dari teori perilaku terencana
Sumber: (Bosnjak et al., 2020)

Secara keseluruhan, keyakinan perilaku menghasilkan sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku. Keyakinan normatif menghasilkan tekanan sosial atau norma subjektif yang dirasakan, sedangkan keyakinan kontrol menghasilkan kontrol perilaku yang dirasakan atau efikasi diri. Pengaruh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif pada niat dimoderasi oleh keyakinan kontrol perilaku. Secara umum, semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku yang dimaksud, semakin menguntungkan sikap dan norma subjektif dan semakin besar kontrol yang dirasakan. Terakhir, orang diharapkan untuk melaksanakan niat mereka saat kesempatan itu muncul jika mereka memiliki kontrol aktual yang cukup atas perilaku mereka. Oleh karena itu, niat dianggap sebagai hasil langsung dari sebuah tindakan (Bosnjak et al., 2020).

2.4. Habitual Behavior

Selain gerakan acak dan tindakan refleks, perilaku manusia hampir pasti memiliki tujuan, yang sering ditegaskan kembali oleh ilmuwan psikologi. Tujuan manusia memengaruhi perilaku manusia, dan perilaku manusia merupakan cara untuk mencapai berbagai tujuan. Selain itu, banyak kebiasaan manusia dilakukan dengan cara yang agak tidak dipikirkan. Namun, kebiasaan seseorang memiliki makna dan alasan untuk dilakukan, dan itulah sebabnya seseorang akan melakukannya sejak awal (Kruglanski & Szumowska, 2020).

Perubahan sikap dapat menjadi titik awal penting untuk perubahan perilaku. Jika berhasil, perubahan ini dapat berkembang dan menjadi kebiasaan permanen. Hal ini dapat terjadi secara spontan, seperti ketika seseorang memilih untuk memulai sesuatu. Kebiasaan yang relatif tangguh terhadap persuasi menunjukkan bahwa kebiasaan dapat bertahan selama perubahan dalam kehidupan sehari-hari dan, yang paling penting, bahwa kebiasaan

dapat membantu mengatur dan melindungi perilaku saat stres atau gangguan (Verplanken & Orbell, 2025).

2.5. Placemaking

Pariwisata telah mengubah ruang menjadi tempat untuk tujuan wisata. Teori *Placemaking* adalah pendekatan perencanaan dan pengelolaan ruang publik melalui masyarakat. Jika diterapkan dalam pengembangan pariwisata, *Placemaking* dapat menciptakan destinasi wisata yang menonjolkan karakter dan elemen suatu tempat untuk memberikan makna baru. Teori tempat dapat didefinisikan suatu cara untuk membuat tempat yang unik, tangguh, berkelanjutan, dan mencerminkan kehidupan. Kesuksesan perancangan dan pembangunan sebuah tempat didukung oleh keterlibatan masyarakat. Memberikan makna baru secara fisik dan psikologis, *placemaking* telah berubah untuk menonjolkan karakter dan elemen sebuah tempat. (Razali et al., 2017).

2.6. Place Identity

Identitas tempat yang dikaitkan oleh orang-orang dengan suatu tempat dibangun untuk membedakan satu tempat dengan tempat lainnya. Perbedaan antara tempat-tempat diatribusikan atau dirasakan oleh penduduk yang tinggal di dalam atau di luar tempat-tempat tersebut. Hal ini, sampai batas tertentu, jika tidak sepenuhnya, merupakan konstruksi sosial subjektif yang didasarkan pada lingkungan fisik objektif. Dalam pengertian ini, makna identitas tempat yaitu suatu tempat menyerupai konstruksi individu karena keduanya dikembangkan untuk menggambarkan kognisi subjektif tentang tempat (Peng et al., 2020). Aspek fisik lebih berkaitan dengan fungsi dan elemen fisik atau keras dari tempat, sedangkan aspek sosial mengacu pada tempat di mana orang tinggal sehubungan dengan emosi, ingatan, pengalaman, dan orang – orang (van Hees et al., 2017).

Ketergantungan akan sebuah tempat mengacu pada kekuatan hubungan yang dirasakan seseorang dengan lokasi tertentu. Ini berkaitan dengan kualitas lokasi saat ini dan kualitas lokasi pengganti lainnya yang sebanding dengan lokasi saat ini. Mengamankan identitas berarti memastikan keberlanjutan dalam hal fisik dan sosial, bersama dengan makna dan keterikatan yang dimiliki orang, karena kualitas fisik dan fungsional tempat memengaruhi tingkat ketergantungan dan keterikatan tempat sebagai platform untuk aktivitas dan interaksi sosial (Ujang, 2017).

Identitas adalah bentuk paling dasar dari kepekaan seseorang terhadap suatu ruang dalam lingkup kota. Kepekaan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kualitas dan bentuk ruang, budaya, status, pengalaman, dan faktor lainnya. Lima komponen identitas tempat adalah sebagai berikut:

- a) *Continuity*: Berhubungan dari pengalaman masa lalu seseorang. Prinsip ini menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan antara biografi pribadi dan kota, yang merupakan representasi pengalaman pribadi.
- b) *Attachment*: keterkaitan kognitif dan emosional seseorang dengan lokasi tertentu. Perasaan seseorang yang merasa memiliki suatu tempat melalui proses yang tercermin dalam perilaku mereka sehari-hari di kota.
- c) *Familiarity*: Pengalaman sehari-hari seseorang di lingkungan perkotaan yang didasarkan pada kemampuan kognitif mereka untuk memahami lingkungan perkotaan dan karakteristik fisiknya.
- d) *Commitment*: pentingnya kota bagi hidup seseorang dan keinginan untuk tinggal di sana.
- e) *External Evaluation*: Analisis komparatif antara kota sendiri dan kota lain, ciri unik kota, dan karakteristik masyarakatnya. Tindakan yang dilakukan di lingkungan perkotaan dianggap menyebabkan keakraban (Rahma et al., 2023).