Jurnal Arsitektur WASTUPADMA



https://wastupadma.e-journal.site Vol. 2, No. 1, Juni 2024 pp: 29 – 37 [e] ISSN: 3032-2669

DOI: 10.62024/jawp.v2i1.20

Faktor Persepsi dan Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali ke Kawasan Malioboro Yogyakarta: Pendekatan Psikologi Lingkungan

^{1,*}Dheanisa Miftahul Adin, ²Riefda Faizatul Aulia, ³Muhammad Jati Kuncoro

¹Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia ²Magister Manajemen Teknologi Technomarketing, Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya, Indonesia ³Program Studi Teknik Industri, Universitas Insan Cita Indonesia, Jakarta, Indonesia

[e]mail correspondence: dheanisa2001@gmail.com

Received: 16/5/2024 Revised: 13/6/2024 Accepted: 14/6/2024

Abstrak

Kawasan Malioboro Yogyakarta merupakan salah satu ruang rekreasi yang berbentuk pedestrian street yang populer di Indonesia. Popularitas Malioboro sendiri tidak terlepas dari status kota Yogyakarta sendiri sebagai kota wisata, budaya dan pendidikan. Dari aspek psikologis, persepsi warga masyarakat menempatkan Malioboro sebagai kawasan yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi untuk berbagai aktivitas wisata. Pengetahuan mengenai daya tarik dan keputusan ini menarik untuk diketahui dalam mengembangkan kawasan wisata di Indonesia khususnya dalam perspektif arsitektur perilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor psikologis keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Asumsinya bahwa ada pengaruh pengalaman positif para wisatawan selama berkunjung. Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana aspek psikologi yang mempengaruhi persepsi pengunjung untuk berkunjung kembali. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan atas aktivitas pengunjung yang ada dikaitkan dengan pengalaman positif mereka. Ada 3 kelompok amatan yaitu : fenomena kognisi spasial, perilaku spasial dan tatanan spasial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kognisi spasial merupakan faktor paling berpengaruh yang membuat ruang kawasan ini dipersepsikan menarik untuk dikunjungi.

Kata Kunci: Persepsi, Keputusan Berkunjung Kembali, Malioboro

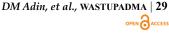
Abstract

Malioboro area of Yogyakarta is one of the popular recreational place in the form of a pedestrian street in Indonesia. The popularity of Malioboro itself cannot be separated from the status of the city of Yogyakarta itself as a tourist, cultural and educational city. From a psychological aspect, residents' perceptions place Malioboro as an attractive area to visit for various tourist activities. Knowledge about attractions and decisions is interesting to know in developing tourist areas in Indonesia, especially from a behavioral architecture perspective. This research aims to determine the psychological factors in tourists' decisions to visit again. The assumption is that there is an influence on the positive experiences of tourists during their visit. This research question is how psychological aspects influence visitors' perceptions of returning visits. The research method used is descriptive qualitative by observing existing visitor activities related to their positive experiences. There are 3 groups of observations, namely: spatial cognition phenomena, spatial behavior and spatial order. The results of this research show that spatial cognition is the most influential factor in making this area's place attractive to visit.

Keywords: Perception, Decision to visit, Malioboro

1. Pendahuluan

1.1 Situasi dan Kondisi



Keberadaan arsitektur sebagai suatu lingkungan binaan dapat membentuk persepsi mengenai citra dan karakteristik suatu destinasi wisata. Arsitektur memegang peranan penting dalam mengatur dan menjaga suatu kawasan pariwisata agar tetap dapat memberikan citra visual yang indah. Seperti kawasan Malioboro dengan elemen-elemen atraktif lainnya diketahui menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung kembali. Kebutuhan wisatawan untuk melakukan aktivitas rekreasi adalah mendapatkan suatu pengalaman yang menarik dan sehat (Salim & Fosterharoldas Swasto, 2022). Hal ini dalam konteks kota Yogyakarta yang memiliki kekayaan budaya dan lingkungan alam yang indah menjadi modal untuk memperkenalkan pada para wisatawan. Pembentukan persepsi ini tentu menjadi pertimbangan dalam merancang kawasan wisata agar melekat pada mental para wisatawan. Melalui desain arsitektur yang memenuhi ekspektasi dan imajinasi wisatawan akan menjadi pull factor wisatawan untuk kembali berkunjung dan menjadi agen informasi dan publikasi dengan kekuatan media sosial. Pariwisata dan arsitektur merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dalam perkembangannya.

Dari berbagai penelitian mengenai Malioboro lebih banyak mengenai pada aspek arsitektur maupun budaya. Aspek perilaku wisatawan yang dijadikan kajian lebih banyak mengenai aspek komoditas wisata. Sedangkan arsitektur merupakan bagian dari aspek akomodasi dan atraksi (Adhi et al., 2016). Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengamati bagaimana persepsi wisatawan terhadap kawasan Malioboro yang menjadi dasar dalam merancang suatu destinasi wisata. Pertanyaan yang diajukan sebagai berikut: Bagaimana aspek psikologi dikaitkan dengan arsitektur yang mempengaruhi persepsi pengunjung untuk berkunjung kembali ke kawasan ini?





a. Posisi Kawasan Malioboro

b. Sebaran Obyek Pariwisata di Sekitar Malioboro

Gambar 1. Kawasan Malioboro

1.2 Kajian Literatur

Pariwisata secara ringkas dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain untuk menikmati perjalanan tersebut guna memenuhi keinginan yang beranekaragam (Marliani & Sugiarto, 2019). Kottler mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses untuk memutuskan memilih, membeli, menggunakan sesuatu produk termasuk pengalaman berwisata yang dianggap dapat memenuhi ekspetasi dan kebutuhan konsumen (Kottler & Keller, 2009). Selanjutnya dijelaskannya bahwa ada 4 (empat) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dalam hal ini fakta menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan karena ketertarikan pada sesuatu yang bersifat unik atau memiliki novelty dan atraktif.

Dikaitkan dengan 5 (lima) A komponen industri pariwisata yaitu Atraction, Accessbility, Amenity, Accomodation dan Awareness maka arsitektur memiliki peranan dalam mempersiapkan sarana (fasilitas) dan kemasan obyek destinasi. Kondisi ini menjadikan arsitektur dipandang penting untuk memberikan pelayanan atas ekspetasi dan kebutuhan wisatawan. Sehubungan hal tersebut menurut Haryadi dan B.Setiawan menjelaskan bahwa pendekatan perilaku sebagai turunan psikologi lingkungan dapat menjelaskan keterkaitan antara ruang dengan manusia sebagai penggunanya (Setiawan, 2014).

Dalam hal ini ada peran persepsi wisatawan yang merupakan dorongan pertama menggerakkan keputusan yang dapat diartikan sebagai proses menerima atau mengambil informasi. Ada 2 basis persepsi yaitu fisiologis dan sosial budaya dan ekonomi. Namun fisiologis memiliki potensi lebih tinggi yang memberi respon lebih cepat karena memstimulasi 5 indera manusia (Widiastri et al., 2018). Adapun kaitan persepsi dalam arsitektur adalah adanya sense of place yang dimiliki wisatawan dalam mengenali atau merasakan tempat atau obyek arsitektur tersebut. Sense of place dalam pengertian ini merupakan bentuk interaksi manusia dengan lingkungan fisik yang berdampak positif untuk mempengaruhi persepsi wisatawan pada kunjungannya. Oleh sebab itu sense of place dapat digunakan membangun persepsi positif wisatawan yang membentuk tercapainya ekspetasi dan kepuasan berwisata.

2. Metode Penelitan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualtatif dengan melakukan observasi dan wawancara kepada responden di lapangan untuk mendapatkan data yang selanjutnya diolah menjadi unit informasi. Observasi dilakukan pada saat akhir pekan berdasarkan asumsi bahwa jumlah kunjungan di Malioboro yang mengalami peningkatan selain saat hari libur. Adapun yang menjadi amatan adalah perilaku yang merefleksikan Kognisi Spasial dan Perilaku Spasial pada lingkungan tersebut (Setiawan, 2014). Kognisi spasial/peta mental berkaitan dengan cara kita memperoleh, mengorganisasi, menyimpan, dan membuka kembali informasi mengenai lokasi, jarak, dan tatanan di lingkungan fisik. Perilaku spasial atau bagaimana orang rnenggunakan tatanan dalam lingkungan adalah sesuatu yang dapat diamati secara langsung sehingga pada tingkat deskriptif hal ini tidak menjadi kontroversi seperti halnya usaha orang menjelaskan proses persepsi dan kognisi. Pendekatan perilaku-lingkungan mengenai perilaku manusia menunjukkan bahwa perilaku seseorang adalah fungsi dari motivasi, affordances lingkungan, dan image-nya tentang persepsi terhadap lingkungan yang kemudian dimaknai oleh yang bersangkutan (Marcella Laurens, 2004). Pelaksanaan dalam mengeksplorasi informasi dilakukan dengan melakukan pengamatan maupun wawancara untuk mendapatkan pandangan dan persepsi wisatawan.

3. Pembahasan

3.1 Pandangan Umum Mengenai Malioboro

Malioboro berada di kota Yogyakarta yang menjadi kota tujuan wisatawan utama di Indonesia selain Pulau Bali. Sekalipun kota ini mengalami perkembangan sosial dan budaya namun Yogyakarta memiliki landmark yang menarik untuk dikunjungi. Adapun Malioboro menjadi salah satu tujuan wisatawan menikmati streetscape yang unik dan dinamik (DIY, 2019). Beberapa alasan utama yang menjadikan wisatawan mengunjungi tempat ini adalah: (a) Aksesbilitas menuju Malioboro yang sangat terjangkau terlebih adanya fasilitas akomodasi yang berada di kawasan ini, (b) Adanya atraksi yang menarik dari kerumunan pedagang sekalipun telah dilakukan penataan namun keberadaan pera penjual terutama di depan atau keliling Pasar Beringharjo, berbagai fasilitas seperti Museum, Keraton, Kantor Pos dan obyek lainnya (Nisa, 2014). Sekalipun ada beberapa kelemahan seperti parkir dan fasilitas sosial lainnya namun secara umum kekuatan daya tarik kawasan ini lebih kuat.

Kawasan Pasa Kembang

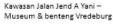


Kawasan Tugu & Jalan Pangeran Mangkubumi

Kawasan Malioboro

Kawasan Gedung

Kawasan Masjid Agung & Museum Sonobudoyo



Kawasan Kantor Pos & Bank Indonesia

Kawasan Alun-alun & Keraton







Gambar 2. Peta Pandang Tujuan Wisata dan Kawasan Malioboro yang Unik



Gambar 3. Situasi Malioboro (Street Scape)

3.2 Aktivitas Wisatawan Di Malioboro

A. Kognisi Spasial

Wisatawan yang berkunjung sebagian besar merupakan pengunjung yang pernah datang ke Malioboro, kemudian memutuskan untuk berkunjung kembali karena berbagai pertimbangan. Pertimbangan yang kuat adalah adanya memori atau kenangan pada kunjungan sebelumnya yang membentuk suatu kenangan terhadap kawasan ini.



Gambar 4. Menikmati Pengalaman di Malioboro (sumber: Survei, 2024)

Hal ini bilamana dihubungkan teori perilaku keputusan konsumen adalah adanya tingkat kepuasan yang diperoleh. Ada hal yang sangat berpengaruh yaitu adanya testimoni dari sesama wisatawan yang pernah berkunjung. Ada beberapa persepsi tentang Malioboro antara lain:

- 1. Unik karena menurut para wisatawan tidak ada duanya di tempat lain yang memiliki karakter streetscape baik dari pemandangan, aktivitas, keberadaan bangunan-bangunan, orang-orang yang datang dan perilaku budaya warga kota Yogyakarta dengan pakaian atau kekhasan lainnya.
- 2. Harga produk atau jasa menurut wisatawan relatif murah, pandangan ini disampaikan wisatawan domestik sekalipun. Sekalipun ada perilaku yang menyimpang dalam berjualan namun secara umum harga masih berada dalam kewajaran termasuk kebolehan untuk melakukan tawar menawar.
- 3. Produk yang dijajakan memiliki daya tarik dan dianggap dapat menjadi souvenir, serta tempat penjualan yang beragam dari kelas kali lima, toko dan perbelanjaan besar.
- 4. Kenyamanan dalam melakukan aktivitas wisata, termasuk adanya tawaran untuk berkeliling dengan menggunakan andong atau becak di kawasan ini. Kesempatan ini tentu menarik terlebih para penarik andong atau becak telah cukup berpengalaman melayani wisatawan dengan baik.

B. Perilaku Spasial

Berikut aktivitas atau perilaku yang berkaitan dengan kondisi spasial kawasan sebagai berikut:

- 1. Perilaku wisatawan yang dapat merefleksikan kegembiraan adalah adanya aksi melakukan selfie atau memotret rekan dan anggota keluarga termasuk wisatawan lainnya.
- 2. Para wisatawan mengambil gambar dengan background obyek-obyek aktivitas maupun arsitektur yang ada.
- Perilaku membeli suatu barang yang membawa kenangan pada destinasi wisata ini, kondisi ini didukung dengan berbagai alternatif tempat untuk membeli souvenir, makanan maupun lainnya.
- 4. Pasca kunjungan, tidak sedikit wisatawan yang merekomendasikan rekan atau kerabatnya melakukan kunjungan ke Malioboro.



Gambar 5. Beraktivitas atau Mendapatkan Pengalaman di Malioboro

Sepasang wisatawan dari Swiss menyampaikan sebagai berikut :

"Kami menikmati keragaman orang orang yang datang berkunjung ke Malioboro, dan sangat menyenangkan bagi kami karena membuat kami melakukan banyak hal seperti belanja atau hanya sekedar berjalan-jalan menikmati suasana yang ramai".

Jadi Malioboro memiliki kekuatan untuk mendorong atau setidaknya mempengaruhi para wisatawan melakukan sesuatu aktivitas. Kemudian aktivitas-aktivitas tersebut terhubung satu dengan yang lain sehingga menciptakan suasana yang saling mempengaruhi. Ini memberikan pengalaman tersendiri seperti halnya para kusir andong menawarkan jasa layanan wisata berkeliling. Keterbatasan bahasa tidak menghalangi sebaliknya mereka dibantu oleh bahasa tubuh seperti senyum dan keramahan yang membuat para wisatawan menjadi tertarik untuk naik andong.

C. Tatanan Spasial

Adapun menurut pandangan para wisatawan mengenai tatanan spasial yang dianggap menarik antara lain:

- 1. Berdekatan dengan fasilitas akomodasi baik berupa hotel, penginapan atau home stay maupun adanya berbagai tempat makan yang tersebar di seluruh kawasan;
- 2. Adanya komposisi antara benda, manusia dan aktivitas yang membentuk pandangan menarik. Kondisi ini tidak terlepas dari tatanan spasial Malioboro;
- 3. Adanya *story* mengenai sumbu imajiner Gunung Merapi-Tugu-Alun-alun, Keraton, Alun-alun Selatan dan Tugu Krapyak.

Selain dari hal tersebut adanya peluang pembentukan proses sosial dengan beragam jarak sosial dari jarak intim, personal, sosial dan publik sebagaimana dikemukakan dalam teori prosemik yaitu sebagai berikut:





Gambar 6. Bangunan-bangunan dan Lingkungan Maliboro yang Menarik

Seorang tenaga kerja wanita mancanegara dari salah satu kota di Jawa Tengah, Bs (26) membuat janji bertemu dengan temannya mengungkapkan sebagai berikut :

" Saya janjian dengan teman saya di Malioboro ini. Tempatnya asyik, jadi ya sambil nunggu saya bisa mengamati banyak hal"

Tatanan bangunan dan tempat merangkai suatu townscape maupun place yang memberikan sensasi istimewa bagi para pengunjung. Bangunan-bangunan lama dan baru berinteraksi satu dengan yang lain menjadi sesuatu kekuatan yang menarik perhatian.

Tabel 1. Jarak Kedekatan Sosial Personal (Sumber: Survei, 2024)

Jarak	Definisi	Keterangan Jarak	Informasi
Intim	Jarak untuk saling merangkul kekasih, sahabat atau anggota keluarga, untuk melakukan hubungan pribadi.	fase dekat (0.00 - 0.15m) dan fase jauh (0.15 - 0.50 m).	Para wisatawan sering nampak mengekspresikan kegembiraan dan keakraban dengan rekan, anggota keluarga atau pasangan mereka. Wisatawan mengekspresikan
Personal	Jarak untuk percakapan antara duasahabat atau antara orang yang sudah saling akrab.	fase dekat (0.50 - 0.75 m) dan fase jauh (0.75 - 1.20 m).	dengan melakukan jalan bergandengan tangan atau ngobrol berdekatan pada kedai atau tempat duduk di ruang luar.
Sosial	Merupakan batas normal bagi individu dengan kegiatan serupa atau kelompok sosial yang sama.	fase dekat (1.20 - 2.10 m) dan fase jauh (2.10 - 3.60 m).	Wisatawan bersama kelompok mereka melakukan kegiatan bersama sama seperti berbelanja dan aktivitas lainnya.
Publik	Suatu jarak yang tidak digunakan dalam interaksi antar dua individu, tetapi dalam suatu pembicaraan antara satu orang dan tiga puluh atau lebih orang.	fase dekat (3.60 - 7.50 m) dan fase jauh (> 7.50 m).	Wisatawan melakukan aktivitas berinteraksi dengan para pedagang, penarik andong atau becak atau komunitas lainnya.

OPEN ACCESS



Gambar 7. Ilustrasi Wisatawan dalam Jarak Kedekatan Sosial (Sumber: Survei, 2024)

D. Pengalaman Beraktivitas

Dari uraian mengenai 3 aspek tersebut membentuk suatu pengalaman berkota atau urban experience yang menstimulasi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam arsitektur kunjungan ulang ini adalah bentuk Place Attachment yang terbentuk sebagai keterikatan manusia dengan ruangnya (Astrid Kusumowidagdo et al., 2013) (Nientied et al., 2019). Kaitan dengan arsitektur dan perilaku yaitu Malioboro menjadi setting perilaku (behavior setting) yang dibentuk oleh persepsi tentang lingkungan (enviroment setting) dan lingkungan yang telah dipersepsikan (perceived enviroment). Ketiganya merupakan konsep dalam arsitektur perilaku yang harus diperhatikan dalam menata arsitektur sebagai lingkungan yang dipersepsikan oleh wisatawan sebagai agen perilaku (Setiawan, 2014). Dalam hal ini peran wisatawan sebagai agen yang memiliki perilaku untuk mempersepsikan memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini terjadi karena adanya pengalaman yang bersifat positif dan kuat mendorong untuk menanggapi dengan mempersepsikan kembali motivasi tersebut.

4. Kesimpulan

Dari uraian dan analisis dapat disampaikan bahwa dari 3 (tiga) kelompok konteks spasial yaitu kognisi spasial, perilaku spasial dan setting spasial memberikan gambaran mengenai daya tarik kawasan Malioboro sebagai destinasi wisata. Kondisi ini diperkuat dengan kognisi spasial yang terbentuk oleh pencitraan media sosial mengenai keunggulan kawasan Malioboro yang dilakukan oleh berbagai lapisan. Artinya potensi adanya keputusan wisatawan untuk menentukan kunjungan berulang berdasarkan faktor yang sebenarnya bersifat umum bukan pribadi tidak terkecuali adanya proses sosial sebagai kemungkinan melakukan berbagai ragam jarak sosial. Hal ini membuat tingkat place attatchment terhadap Malioboro menjadi kuat.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Sri Kartika Wirati, S.Biologi yang membantu dalam melakukan survei dan membantu diskusi dalam menyusun artikel ini.

Referensi

- Adhi, I., Endang, M., & Shanti, P. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung. Jurnal Administrasi Bisnis, 30(1), 35–43.
- Astrid Kusumowidagdo, Purbadi, Y. D., Wardhani, D. K., & Rahadiyanti, M. (2013). Analisis Sense of Place Pada Area Belanja Malioboro. In Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents.
- DIY, D. P. (2019). Malioboro Yogyakarta. Online. https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/354
- Hall, E. T. (1990). The Hidden Dimension. Anchor Books.
- Kottler & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Erlangga.
- Marcella Laurens, J. (2004). Arsitektur dan Perilaku Manusia. Grasindo.
- Marliani, G., & Sugiarto, T. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan dalam Menentukan Destinasi Wisata di Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan, 3(2), 74–79. https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2.67
- Nientied, P., Dhamo, S., Papa, D., & Toska, M. (2019). Place Attachment in Seven Areas of Tirana, Albania. Current Urban Studies, 07(02), 206–227. https://doi.org/10.4236/cus.2019.72010
- Nisa, A. F. N. & R. H. (2014). 213492-Kajian-Keberadaan-Wisata-Belanja-Maliobo. Jurnal Teknik PWK Universitas Diopnegoro, 3(4). http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/pwk
- Salim, T., & Fosterharoldas Swasto, D. (2022). Persepsi dan Pola Pergerakan Wisatawan Di Kota Yogyakarta Kasus: Kawasan Malioboro. Jurnal Syntax Admiration, 3(1), 239–257. https://doi.org/10.46799/jsa.v3i1.375
- Setiawan, H. & B. (2014). Arsitektur Lingkungan dan Perilaku: Pengantar ke Teori Metodologi dan Aplikasi (2nd ed.). UGM Press.
- Widiastri, N. K., Suwena, I. K., & Leli Kusuma Dewi, L. G. (2018). Faktor-Faktor Psikologis Wisatawan Mancanegara Dalam Berwisata Sepeda Di Kawasan Pantai Sanur Bali. Jurnal IPTA, 6(2), 133. https://doi.org/10.24843/ipta.2018.v06.i02.p07

OPEN CACCESS