

SENSE OF PLACE DARI PLACEMAKING KAWASAN WISATA BUKIT GUNDALING BERASTAGI

Enrieza Dwitara¹, Rinaldi Mirsa², Aris Munandar³

enrieza.180160052@mhs.unimal.ac.id¹, rinaldi@unimal.ac.id², arismunandar@unimal.ac.id³

Universitas Malikussaleh

ABSTRAK

Kawasan wisata Bukit Gundaling di Berastagi, Sumatera Utara, merupakan salah satu destinasi unggulan yang tidak hanya menyuguhkan keindahan panorama alam namun juga memiliki nilai historis dan budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara elemen placemaking dengan terbentuknya sense of place pada kawasan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, dokumentasi, serta kuisioner. Penilaian dilakukan berdasarkan tiga komponen utama: image, form, activity. Placemaking yang berhasil dapat menciptakan ruang publik yang bermakna dan membentuk identitas kuat bagi pengunjung.

Kata Kunci: Sense Of Place, Placemaking, Bukit Gundaling, Kawasan Wisata, Ruang Publik.

ABSTRACT

Gundaling Hill, located in Berastagi, North Sumatra, is a prominent tourist destination that offers not only natural scenic beauty but also historical and cultural value. This study aims to examine the relationship between placemaking elements and the formation of a sense of place in the area. The research uses both quantitative and qualitative descriptive approaches, with data collected through direct observation, documentation, and questionnaires. The assessment is based on three main components: image, form, and activity. Successful placemaking can create meaningful public spaces and establish a strong identity for visitors.

Keywords: Sense Of Place, Placemaking, Gundaling Hill, Tourist Area, Public Space.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu aspek industri yang memiliki peluang dan pengaruh yang signifikan dalam mendukung perekonomian, serta dapat menjadi suatu identitas atau daya tarik pada suatu daerah. Bukit Gundaling merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di wilayah Berastagi, berjarak sekitar 3 kilometer dari pusat kota. Kawasan ini berada pada ketinggian 1.575 meter di atas permukaan laut, sehingga menawarkan suasana yang aman dan nyaman untuk kegiatan rekreasi keluarga. Keunggulan kawasan ini juga didukung oleh panorama alam berupa lanskap Kota Berastagi serta pemandangan Gunung Sibayak dan Gunung Sinabung yang menjadi daya tarik utama di wilayah Sumatera Utara.

Selain keindahan alamnya, Bukit Gundaling juga menyimpan nilai historis yang unik yang menarik perhatian wisatawan (Priyatna et al., 2024). Lokasi wisata Bukit Gundaling telah dikenal sejak masa penjajahan Belanda. Asal-usul nama 'Gundaling' berasal dari sebuah kisah tentang seorang tentara yang kehilangan senjatanya dan kemudian menuliskan kalimat 'Gun Darling' pada sebuah bukit, yang kini dikenal sebagai Bukit Gundaling. Berdasarkan kisah tersebut nama tempat wisata ini menjadi asal dari sejarah cerita masyarakat setempat yang diwariskan turun-temurun. Gundaling kini menjadi kawasan wisata yang turut memperkuat identitas Berastagi sebagai Kota Markisa dan Jeruk Manis.

Munarta Ginting, SP selaku Kepala Dinas Kebudayaan, Pemuda, Olahraga dan Pariwisata menyatakan bahwa sesuai data pengunjung, salah satu objek wisata unggulan adalah Bukit Gundaling, Dinas Pariwisata berusaha semaksimal mungkin mencapai inovasi baru.

Sebelum menuju bukit Gundaling tempat ini juga menawarkan pasar buah yang berlokasi disekitar area wisata Gundaling untuk pengunjung dapat mencicipi

keaslian rasa tebu segar dari hasil ladang masyarakat setempat. Pengunjung juga disugahi dengan penjualan souvenir dan penawaran jasa delman yang menjadi khas rute rekreasi pada wisata ini. Tidak hanya itu dalam perjalanan menuju bukit Gundaling dipenuhi dengan objek pohon pinus yang menjadi sensasi tersendiri, serta ornamen seperti patung manusia yang mengenakan berbagai macam pakaian adat khas suku Batak Karo pada area lokasi wisata tersebut.

Kegiatan yang ada pad

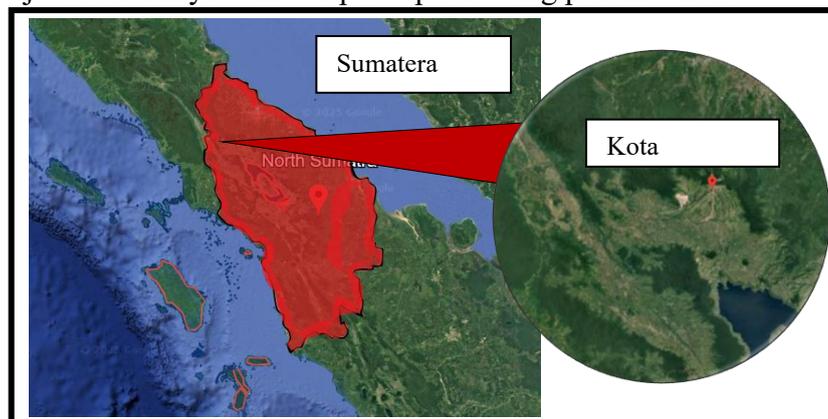
a bukit Gundaling menjadikan tempat wisata ini salah satu daya tarik yang penting untuk wisatawan terus berkunjung. Sense of Place membuat masyarakat merasa nyaman sehingga menetap lebih lama dari waktu yang direncanakan (Wilkie & Roberson, 2012). Semakin seseorang berlama-lama disuatu tempat, maka tempat tersebut dapat menjadi makna yang menggambarkan identitas atau citra suatu public space. Ketika public space disertai dengan tujuan dan makna, maka terciptalah sense of place itu sendiri. Suatu tempat dikatakan sebagai ruang publik yang sukses apabila dipadati oleh interaksi dan kegiatan yang mencerminkan suatu makna dan kualitas ruang tersebut (Mirsa, 2012). Kajian keberhasilan terhadap sense of place pada wisata bukit Gundaling ini berdasarkan hal-hal yang ditawarkan bagi pengunjung sebagai public space menuntun penulis untuk menelitinya lebih lanjut agar dapat diketahui apa yang menjadi puncak ketertarikan pengunjung pada tempat wisata tersebut.

METODE PENELITIAN

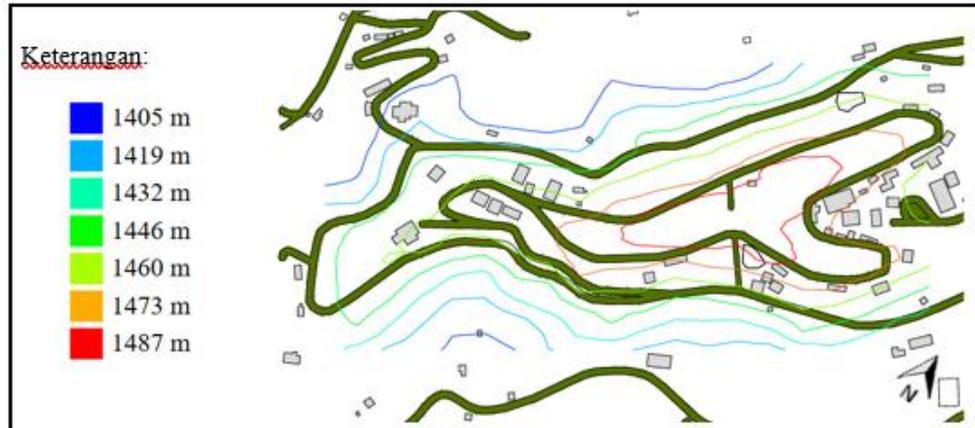
Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan wisata Bukit Gundaling, yang terletak di Kota Berastagi, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih sebagai objek penelitian karena Bukit Gundaling merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang berpotensi menciptakan sense of place.

Secara geografis, Bukit Gundaling berada sekitar 3 kilometer dari pusat Kota Berastagi dan berada pada ketinggian ± 1.575 meter diatas permukaan laut. Kawasan ini menawarkan pemandangan alam pegunungan. Pemilihan lokasi ini didasarkan juga pada keunikan aktivitas wisata. Dengan demikian, Bukit Gundaling menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji terbentuknya sense of place pada ruang publik wisata.



Gambar 1 Peta lokasi penelitian (Google Earth, 2025)



Gambar 2 Lokasi penelitian (Penulis, 2025)

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami dan menggambarkan sense of place yang terbentuk di kawasan wisata Bukit Gundaling. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi pengalaman serta persepsi yang dirasakan oleh pengunjung terhadap tempat tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara, dokumentasi visual serta kuisioner, yang kemudian dianalisis untuk menemukan keterkaitan antara aktivitas, setting fisik, dan interaksi sosial dalam membentuk identitas dan keterikatan terhadap tempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memahami bagaimana elemen placemaking membentuk sense of place di kawasan wisata Bukit Gundaling, dilakukan pemetaan terhadap titik-titik observasi berdasarkan kategori dan elemen dan variabel yang muncul. Dalam penelitian ini, terdapat variabel image, form dan activity. Dengan keterangan titik penelitian

- | | |
|---------------------|----------------------|
| A. Spot Foto | F. Jalur Delman |
| B. Menara Pandang | G. Monumen Gundaling |
| C. Pondok | H. Area Parkir |
| D. Jalur Utama | I. Pegunungan |
| E. Kawasan Souvenir | J. Penginapan |

Rincian persebaran kesimpulan dari pembahasan pada variabel image dapat dilihat pada (Tabel 1)

Tabel 1 Kesimpulan Pembahasan Image (Penulis, 2025)

No.	Image	Titik Penelitian									
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1.	Path	0	5	0	80	0	13	0	2	0	0
2.	Edge	0	0	0	20	9	58	0	13	0	0
3.	District	20	5	7	0	45	0	2	0	14	7
4.	Nodes	73	5	9	0	4	0	9	0	0	0
5.	Landmark	12	5	9	0	6	0	68	0	0	0
Total		105	20	25	100	64	71	97	15	14	7

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa area spot foto menjadi titik yang paling mempresentasikan variabel image, karena tampilannya yang ikonik dan menarik secara visual. Dimana, elemen nodes mendominasi jumlah titik, menunjukkan bahwa pusat-pusat aktivitas memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman ruang dan keterikatan pengunjung terhadap kawasan Bukit Gundaling.

Rincian pesebaran kesimpulan dari hasil pembahasan pada variabel Form dapat dilihat pada (Tabel 2)

Tabel 2 Kesimpulan Pembahasan Form (Penulis, 2025)

No.	Form	Titik Penelitian									
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1.	Kenyamanan	68	5	9	0	12	0	6	0	0	0
2.	Keamanan	12	8	9	51	12	0	0	8	0	0
3.	Identitas	12	77	8	0	3	0	0	0	0	0
4.	Kesesuaian	6	7	0	12	0	4	4	67	0	0
5.	Individualitas	12	7	0	0	6	4	4	0	67	0
6.	Kenangan	60	7	12	0	6	0	4	0	0	11
7.	Kebetahan	11	7	12	0	6	0	4	0	0	60
8.	Asosiasi Budaya	2	55	12	0	10	0	4	0	0	17
9.	Dominasi	4	11	12	0	0	0	4	0	69	0
10.	Keragaman	4	11	12	0	65	0	4	0	0	4
11.	Kontinuitas	8	52	12	0	14	0	10	0	0	4
12.	Kepaduan	52	11	12	0	14	0	10	0	0	1
13.	Kesatuan	12	11	55	0	14	0	5	0	0	3
14.	Saquens	0	11	0	0	14	12	5	55	0	3
15.	Keindahan	12	11	5	0	7	0	0	0	62	3
16.	Kesan	62	11	5	0	7	13	0	0	0	2
17.	Kepuasan	0	11	2	0	35	13	11	0	8	20
18.	Kebanggaan	11	11	2	0	53	13	0	0	0	10
19.	Partisipasi Masyarakat	0	7	5	0	77	2	0	0	0	9
Total		348	321	184	63	355	61	75	130	206	147

Dari tabel di atas, disimpulkan bahwa kawasan souvenir merupakan titik dengan aktivitas tertinggi dalam variabel form, dimana partisipasi masyarakat menjadi parameter utama yang mendorong kawasan tersebut. Spot foto sebagai titik terbanyak kedua juga menunjukkan aktivitas yang cukup intens. Keberadaan aktivitas yang dipengaruhi oleh keterlibatan masyarakat ini memperkuat identitas tempat dan berkontribusi langsung terhadap terbentuknya sense of place yang kuat.

Rincian pesebaran dari kesimpulan hasil dan pembahasan pada variabel activity dapat dilihat pada (Tabel 3)

Tabel 3 Kesimpulan Pembahasan Activity (Penulis, 2025)

No.	Activity	Titik Penelitian									
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1.	Aktivitas Utama	54	17	2	0	12	0	5	0	10	0
2.	Aktivitas Pendukung	30	41	7	2	6	0	3	0	0	11
Total		84	58	9	2	18	0	8	0	10	11

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa spot foto merupakan titik yang paling menonjol dalam variabel activity. Parameter aktivitas utama yang mendominasi memperlihatkan bagaimana pengunjung secara aktif memanfaatkan ruang untuk menjalankan kegiatan selama berada di kawasan wisata. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi pengunjung dengan ruang secara langsung berkontribusi terhadap pembentukan sense of place.

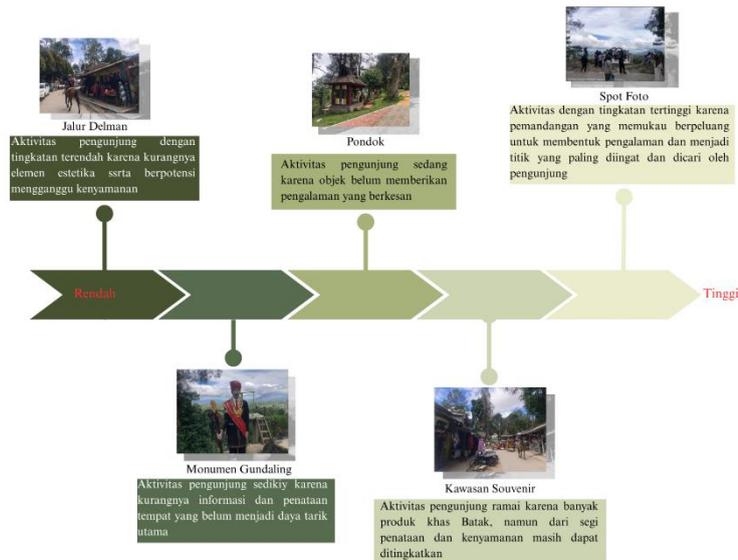
Tabel berikut merupakan rangkuman dari hasil analisis sebelumnya, yang menunjukkan titik terbanyak dan parameter dominan pada masing-masing variabel di kawasan Bukit Gundaling, dapat dilihat pada (Tabel 4)

Tabel 4 Rangkuman Hasil Pembahasan (Penulis, 2025)

No.	Variabel	Titik Penelitian									
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J

1.	Image	105	20	25	100	64	71	97	15	14	7
2.	Form	348	321	184	63	355	61	75	130	206	147
3.	Activity	84	58	9	2	18	0	8	0	10	11
Total		537	399	218	165	437	132	180	145	233	165

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari seluruh variabel sense of place yakni image, form dan acitivity, titik dengan kemunculan terbanyak adalah spot foto. Hal ini menunjukkan bahwa spot foto memiliki peran paling dominan dalam membentuk persepsi, pengalaman, dan keterikatan pengunjung terhadap kawasan wisata Bukit Gundaling. Titik ini mencerminkan kekuatan visual, aktivitas utama, kenyamanan ruang, serta daya tarik simbolik yang terintegrasi secara kuat pada satu area, yang menjadikannya pusat pembentukan sense of place.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan terkait sense of place dari placemaking kawasan wisata Bukit Gundaling Berastagi, berdasarkan elemen sense of place menurut para ahli.

1. Lokasi wisata yang mempengaruhi sense of place spot foto dimana lokasi ini menjadi pusat pengunjung terbanyak selain dari kawasan souvenir, pada kawasan souvenir tidak hanya menjual kuliner tetapi ada juga yang menjual hasil kerajinan tangan.
2. Faktor yang menjadi keberhasilan wisata Bukit Gundaling ialah dari segi alam dimana Bukit Gundaling berada di dataran tinggi sehingga memberikan tampak bentangan Gunung Sibayak dan Gunung Sinabung. Selain itu budaya yang diperlihatkan di kawasan wisata ini seperti tempat penyewaan baju-baju adat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pemerintah, pemerintah diharapkan dapat lebih memperhatikan objek wisata di Kawasan Bukit Gundaling yang memiliki nilai sense of place rendah. Hal ini bisa dilakukan dengan memperbaiki fasilitas, menata ulang area yang kurang menarik. Untuk objek yang memiliki nilai sense of place tinggi, disarankan agar tetap dijaga dan dipertahankan kualitasnya.

2. Masyarakat setempat, sebagai warga lokal yang tinggal di area Bukit Gundaling diharapkan memberikan kesan baik kepada pengunjung yang datang agar pendapatan masyarakat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Beattie, N. J. (1985). *Urban Placemaking*. Proceeding of The PAPER'85 Conference.
- Dewi, W. M. R., Budiman, H., & Fasya, N. S. (2024). Kajian Placemaking Rekreasi Ruang Publik pada Wisata Ledok Sambi Yogyakarta. *Sakapari*, 7(1), 459–468.
- Ghoomi, H. A., Yazdanfar, S.-A., Hosseini, S.-B., & Maleki, S. N. (2015). Comparing the Components of Sense of Place in the Traditional and Modern Residential Neighborhoods. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 201(February), 275–285. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.176>
- Habibah, A., Mushrifah, I., Hamzah, J., Buang, A. C. E. A., Toriman, M. E., Selvadurai, S., & Zaimah, R. (2013). Place-Making of Ecotourism in Tasik Chini: From Exploratory to the Contemporary Biosphere Reserve. *Asian Social Science*, 9(6), 84–95. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n6p84>
- Jacobs, J. (1962). *The Death and Life of Great American Cities*. In VINTAGE BOOKS (Vol. 71, Issue 8). New York: VINTAGE BOOKS. <https://doi.org/10.2307/794509>
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012). The Impact of Atmospheric Stimuli of Stores on Human Behavior. 35(December 2011), 564–571. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.123>
- Lynch, K. (1960). *The Image Of The City*. London: The M.I.T. Press. <https://doi.org/10.22271/27078361.2023.v4.i1a.22>
- Mirsa, R. (2012). *Elemen Tata Ruang Kota*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Montgomery, J. (1998). Making a City: Urbanity, Vitality and Urban Design. *Journal of Urban Design*, 3(1), 93–116.
- Najafi, M., & Shariff, M. K. B. M. (2011). The Concept of Place and Sense of Place In Architectural Studies. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 80(8), 1100–1106.
- Norberg-Schulz, C. (1979). *Genius Loci: Towards A Phenomenology Of Architecture*. New York: Rizzoli.
- Priyatna, T., Putri, E., & Parinduri, R. Y. (2024). Strategis Pengembangan Daya Tarik Wisata Bukit Gundaling Di Kabupaten Karo. *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis*, 06(1), 75–87.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion Limited.
- Rifani, B. Y. (2021). Sense of Place Destinasi Wisata Urban: Kasus Titik Nol Kilometer, Yogyakarta. *Jurnal Kawistara*, 11(2), 216. <https://doi.org/10.22146/kawistara.v11i2.59107>
- Salipu, M. A., Hasrul, Nashrudin, I. I., & Shofiyulloh, A. M. (2019). Penerapan Teori Kevin Lynch dalam Penataan Lingkungan di Kawasan Wisata Sentani Timur Kabupaten Jayapura. *MEDIAN Jurnal Arsitektur Dan Planologi*, 9(2), 22–29.
- Shamai, S. (1991). Sense of Place : An Empirical Measurement. 22(3). [https://doi.org/10.1016/0016-7185\(91\)90017-K](https://doi.org/10.1016/0016-7185(91)90017-K)
- Tuan, Y. F. (2001). *Space and Place The Perspective of Experience*. London: University of Minnesota Press.
- Wilkie, R., & Roberson, G. F. (2012). *Attachment To Place*. London: SAGE.
- Wyckoff, M. A. (2014). Definition of Placemaking: Four Different Types. *Planning & Zoning News*, 1, np. www.miplace.org.
- Majalah Republik. 2025. “Dinas Pariwisata: Bukit Gundaling Salah Satu Tempat Wisata Unggulan Tanah Karo.” *Majalah Republik*, 14 Januari 2025. <https://majalahrepublik.com/2025/01/14/dinas-pariwisata-bukit-gundaling-salah-satu-tempat-wisata-unggulan-tanah-karo/>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shirvani, H. (1985). *The Urban Design Process (Proses Desain Kota)*. New York: Van Nostrand

- Reinhold. (Buku asli berbahasa Inggris)
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hajar, I. (2000). *Dasar-dasar metodologi penelitian kuantitatif dalam pendidikan*. Jakarta: GP Press.