

IMPLEMENTASI PENDEKATAN *PLACEMAKING* PADA DESAIN LANSKAP KAWASAN WISATA JEMBATAN BARITO

Noor Aina^{1*}

¹Arsitektur, Universitas Muhammadiyah Banjarmasin, Jl. Gubernur Syarkawi, Semangat Dalam, Kec.
Alalak, Kabupaten Barito Kuala, Kalimantan Selatan 70581

* Email korespondensi : nooraina@umbjm.ac.id

Received: November 2022; Accepted: November 2022; Published: November 2022

ABSTRAK

Kawasan Wisata Bawah Jembatan Barito ini merupakan ruang terbuka publik yang menjadi fasilitas wisata yang disediakan untuk sebagai fasilitas untuk wisatawan untuk melihat pemandangan Jembatan Barito. Kondisi lanskapnya sudah sangat menurun. Untuk merevitalisasi kawasan ini, digunakan pendekatan *placemaking* untuk menentukan desain lanskapnya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan tahapan pertama menilai kondisi eksisting menggunakan indikator *placemaking*. Kedua, analisis SWOT kondisi A4 (atraksi, amenitas, aksesibilitas, *ancillary*). sehingga bisa menentukan solusi desain dengan mengimplementasi indikator *placemaking* ke desain lanskap. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi komponen fisik kawasan secara menyeluruh. Hasil temuan penelitian ini adalah kriteria *placemaking* dapat membantu perancangan lanskap ruang terbuka publik khususnya di kawasan wisata dalam upaya mencapai keberhasilan pembuatan tempat.

Kata-kunci: *placemaking*; wisata; lanskap;

IMPLEMENTATION OF *PLACEMAKING* APPROACH IN LANDSCAPE DESIGN OF BARITO BRIDGE TOURISM AREA

ABSTRACT

The Barito Bridge Bottom Tourism Area is a public open space that is a tourist facility provided for tourists to see the view of the Barito Bridge. The condition of the landscape has greatly declined. To revitalize this area, a placemaking approach is used to determine the landscape design. The research method used is descriptive qualitative with the first stage assessing the existing conditions using placemaking indicators. Secondly, SWOT analysis of A4 conditions (attractions, amenity, accessibility, ancillary) so that it can determine design solutions by implementing placemaking indicators into landscape design. Through this approach, it is expected to provide recommendations for the physical components of the area as a whole. The findings of this research are that placemaking criteria can help the design of public open space landscapes, especially in tourist areas, in an effort to achieve successful placemaking.

Keywords: *placemaking*; tourism; landscape;

PENDAHULUAN

Jembatan Barito memiliki panjang 1.082 meter ini membelah sungai Barito yang berada di Pulau Kalimantan. Jembatan yang sempit memegang rekor sebagai jembatan gantung terpanjang di Indonesia ini diresmikan oleh presiden Soeharto pada tahun 1997. Jembatan gantung ini menghubungkan 2 Provinsi yaitu Provinsi Kalimantan Tengah dan Kalimantan Selatan. Jembatan yang menjadi satu objek wisata buatan ini berada di Kabupaten Barito Kuala. Bagi pengunjung yang ingin berfoto *selfie* atau membuat video bisa mendatangi lokasi bawah jembatan ini. Banyak sekali orang yang datang ke jembatan gantung yang satu ini. Baik mereka yang memang bertujuan untuk berlibur ke tempat wisata buatan ini atau mereka yang hanya sekedar lewat dan berhenti sebentar untuk menikmati keindahan alam di sekitar jembatan untuk sesaat (Muththolib, 2019). Oleh Sebab itu, Pemerintah Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan berupaya mengembangkan kawasan di sekitar bawah Jembatan Barito sebagai fasilitas Wisata Jembatan Barito.

Pada Perda No. 11 Tahun 2013 Kawasan Wisata Jembatan Barito termasuk dalam Destinasi Pariwisata Daerah (DPP) Banjarmasin-Marabahan, tepatnya di Kawasan Pengembangan Pariwisata Provinsi (KPPP) Sungai Barito dan sekitarnya (Gubernur Provinsi Kalsel, 2013). Karena masuk dalam KPPP Sungai Barito dan sekitarnya, maka wilayah kawasan wisata Bawah Jembatan Barito dapat menjadi daya tarik dan fasilitas pariwisata atau titik persinggahan wisata baik susur sungai maupun transportasi darat karena letaknya di Kawasan Jembatan Barito. Kehadiran wisata di bawah Jembatan Barito, juga berdekatan dengan Pulau Bakut dan destinasi wisata Curiak, milik pemerintah Kabupaten Batola, sehingga wisatawan bisa menikmati panorama hilir mudik kapal-kapal yang berlayar di Sungai Barito (Nhf, 2021).

Kawasan Wisata Bawah Jembatan Barito ini merupakan ruang terbuka publik dan berdasarkan observasi lapangan, kondisinya sudah sangat menurun. Sebagai ruang terbuka publik di kawasan wisata, penataan ruang terbuka publik ini sesuai dengan menggunakan pendekatan *placemaking*. *Placemaking* adalah pendekatan yang diinisiasi *Project for Public Spaces* sejak 1975 untuk penataan ruang terbuka publik di seluruh dunia (Pps, 2019). *Placemaking* mulai dikenal sebagai cara lain untuk meningkatkan kualitas berbagai tempat di suatu lingkungan (Wyckoff, 2014). menurut *Project for Public Spaces*, kriteria keberhasilan dalam menciptakan *placemaking* yaitu : 1) *Accessible & linkages*, memiliki kemudahan akses dan terhubung dengan berbagai tempat dalam satu area terpadu; 2) *Comfort & image*, memberikan kenyamanan untuk penghuninya dan memiliki citra yang sesuai dengan konteks lingkungannya; 3) *Uses & activities*, menarik pengunjung untuk datang dan melakukan aktivitas di dalamnya; dan 4) *Sociability*, merupakan lingkungan sosial yang menarik bagi orang-orang untuk berkunjung dan berinteraksi (Bimantoro *et al.*, 2022). Gambar 1 berikut ini cincin pengukur kadar *placemaking*:

Gambar 1. Cincin Pengukur Kadar *Placemaking*Sumber: www.pps.com

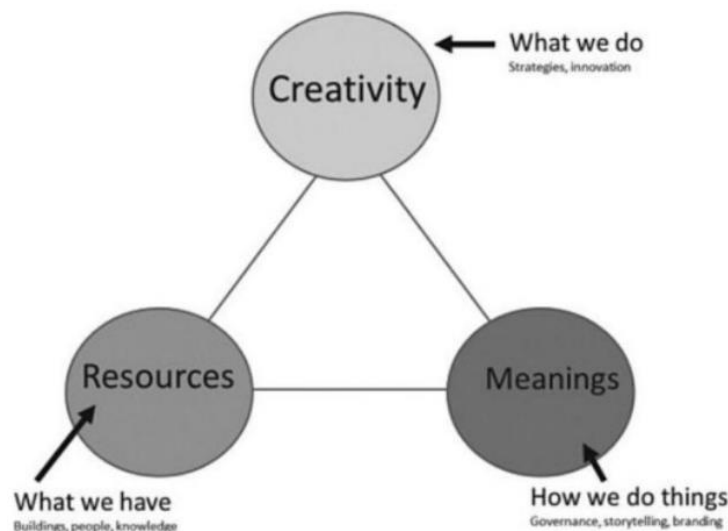
Selain sebagai ruang terbuka publik, area bawah jembatan ini juga sebagai area wisata, maka juga penting untuk melihat ini dari sudut pandang pariwisata. Dalam pariwisata faktor pendorong orang berwisata yaitu Menurut Ryan dalam (Pinata, I. G., & Putu, 2005) menyatakan faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata yaitu; (1) *escape*, (2) *relaxation*, (3) *play*, (4) *strengthening family bonds*, (5) *prestige*, (6) *social interaction*, (7) *romance*, (8) *educational opportunity*, (9) *selffulfilment* dan (10) *wish-fulfilment*. Sedangkan faktor penarik menurut Jackson dalam Pitana, 2005:68 yakni; (1) *location elimate*, (2) *national promotion*, (3) *retail advertising*, (4) *wholesale marketing*, (5) *special events*, (6) *incentive schemes*, (7) *visiting friends*, (8) *visiting relatives*, (9) *tourist attraction*, (10) *culture* dan (11) *natural environment manmade environment*. Hal tersebut sejalan dengan aspek uses and activities, yaitu aktivitas apa saja yang menarik pengunjung untuk datang, serta aspek *sociability*, yang mana wisatawan juga memerlukan ruang sosial interaksi. Pada aspek aksesibilitas, untuk menunjang hal tersebut diperlukan kesiapan jaringan jalan dalam mengintegrasikan objek wisata, ketersediaan sarana transportasi umum, ketersediaan parkir, penyediaan rambu petunjuk arah untuk membantu wisatawan dalam melakukan perjalanan (Delamartha *et al.*, 2021). Aksesibilitas yang baik yang perlu diperhatikan dengan cara memperhatikan hubungan dari sebuah tempat dengan area di sekitarnya, baik dilihat secara fisik maupun visual (Savitri, 2021).

Pada Aspek *comfort & image*, dalam pariwisata *destination image* dan fasilitas wisata berpengaruh positif baik secara parsial ataupun simultan terhadap *revisit intention*

(Masykur, 2022). Dalam arsitektur hal ini disebut *sense of place*, yang menurut (Kusumowidagdo, Sachari and Widodo, 2012) bisa dikategorikan baik fisik (*landscape, parking, material, signboard, form and scale*) maupun non fisik (sosial budaya). *Sense of Place* tercipta dari adanya keterhubungan (*connectedness*) dan perpaduan antar beragam elemen berdasarkan tiga parameter, yakni *setting* fisik, aktivitas, dan makna (Rifani, 2021). sebuah kesan baik yang dapat memberikan kenyamanan ketika sedang melakukan aktivitas. Dimana tingkat kenyamanan dari sebuah lokasi dapat diperhatikan dari segi ketersediaannya tempat duduk, kebersihan, dan keamanan (Savitri, 2021).

Menurut (Li and Kovacs, 2021), untuk mendorong pengembangan pariwisata kreatif, perencana pariwisata harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing sumber daya tersebut dan memanfaatkan sumber daya yang paling potensial untuk pengembangan lebih lanjut. Setelah mengidentifikasi kategori sumber daya kreatif yang paling menonjol, perencana pariwisata harus menawarkan beragam produk pariwisata dalam kategori pengembangan yang dipilih untuk memenuhi beragam kebutuhan wisatawan kreatif. Hal tersebut didukung oleh 3 elemen *placemaking* yaitu sumber daya, makna, dan kreativitas (Duxbury, 2021). Dalam *placemaking*, ada salah satu tipenya yaitu *creative placemaking* yang mana Menurut (Richards, 2020), *creative placemaking* perlu pertimbangan sumber daya, makna dan kreativitas, dan menyiapkan ruang untuk mengekskspesikan kreativitas.. Gambar 2 adalah diagram 3 elemen *placemaking*.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka tahapan yang diperlukan untuk mendesain dengan pendekatan *placemaking* adalah pertama dengan menilai lebih dulu kondisi eksisting dengan memakai kriteria keberhasilan *placemaking*, kemudian kedua adalah melakukan analisis SWOT kondisi A4 (atraksi, amenitas, aksesibilitas, *ancillary*) agar bisa menemukan strategi pemecahan masalah dan pengembangan. Kombinasi 2 tahap tersebut kemudian dijabarkan menjadi implementasi *placemaking* ke dalam desain lanskap kawasan wisata ini.



Gambar 2. 3 Elemen *Placemaking*
(Sumber: Duxbury, 2021)

METODE

Lokasi Penelitian berada di wilayah samping kanan bawah sebelum naik Jembatan Barito dari arah Kabupaten Barito Kuala. Gambar 3 adalah peta lokasi penelitian.

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan beberapa tahapan, sebagai berikut:

1. Penilaian kondisi eksisting berdasarkan indikator *placemaking*

Untuk membuat keputusan desain, tentu harus melihat kondisi dan permasalahan di lokasi. Cara untuk pengumpulan data adalah dengan observasi langsung ke lapangan. Tabel 1 adalah kriteria penilaian *placemaking*.

2. Analisis SWOT kondisi eksisting

Metode Analisis SWOT paling sering di gunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan hanya memecahkan masalah (Rangkuti, 2014). Aspek yang dianalisis adalah A4, menurut (Fikiya, Fathoni and Yetty, 2021) wilayah destinasi wisata harus mendukung empat elemen penting pada industri pariwisata, sebutan elemen tersebut biasa dikenal “4A” yaitu *Attraction* (atraksi wisata), *Accessibility* (aksesibilitas), *Amenity* (amenitas), dan *Ancillary* (tambahan pelayanan yang disediakan pengelola destinasi wisata).

3. Implementasi *placemaking* dalam perancangan

Setelah mendapatkan penilaian melalui indikator *placemaking* dan analisis SWOT, maka dibuat keputusan desain untuk mengimplementasikan ruang terbuka publik yang memenuhi kriteria *placemaking*.



Gambar 3. Lokasi Penelitian
(sumber: Observasi Lapangan, 2022)

Tabel 1. Kriteria Penilaian *Placemaking* untuk Kondisi Eksisting

No.	Kriteria <i>placemaking</i>	Indikator	Definisi operasional
1	<i>Comfort & image</i>	<i>Safe, clean, green, walkable, sittabel, spiritual, charming, attractive, historic</i>	Memberikan kenyamanan bagi penghuninya dan memiliki citra sesuai dengan konteks lingkungannya
2	<i>Acces & linkage</i>	<i>Continuity, proximity, connected, readable, walkable, convenient,</i>	Memiliki kemudahan akses dan terhubung dengan berbagai

No.	Kriteria <i>placemaking</i>	Indikator	Definisi operasional
3	<i>Sociability</i>	<i>accessible</i> <i>Diverse, stewardship, cooperative, neighborly, pride, friendly, interactive, welcoming</i>	tempat dalam satu area terpadu Merupakan lingkungan sosial yang menarik orang-orang untuk berkunjung dan berinteraksi satu sama lain
4	<i>Uses & activities</i>	<i>Fun, active, vital, special, real, useful, indigenous, celebratory, sustainable</i>	Menarik pengunjung untuk datang dan melakukan aktivitas di dalamnya

(Sumber: Pps dan Bimantoro, 2022)

HASIL DAN DISKUSI

Penilaian Kondisi Eksisting berdasarkan Indikator *Placemaking*

Berdasarkan kondisi eksisting di lapangan yang dilihat dari sudut pandang kriteria *placemaking*, Tabel 2 adalah temuan yang di dapat.

Tabel 2. Temuan Kondisi Eksisting berdasarkan Kriteria *Placemaking*

No.	Kriteria <i>placemaking</i>	Indikator	Definisi operasional	Temuan
1	<i>Uses & activities</i>	<i>Fun, active, vital, special, real, useful, indigenous, celebratory, sustainable</i>	menarik pengunjung untuk datang dan melakukan aktivitas di dalamnya	Terbatasnya fasilitas untuk wisatawan melakukan kegiatan. Pengunjung hanya menikmati berfoto di dermaga. Dan ada panggung yang kondisinya kurang memadai. Sehingga tidak banyak aktivitas yang bisa dilakukan pengunjung.
2	<i>Sociability</i>	<i>Diverse, stewardship, cooperative, neighborly, pride, friendly, interactive, welcoming</i>	merupakan lingkungan sosial yang menarik orang-orang untuk berkunjung dan berinteraksi	Ada panggung pertunjukan namun kondisinya sudah tidak memadai. Ada juga dermaga untuk wisatawan berfoto dengan background Jembatan Barito namun kondisinya sudah mulai rusak. Sehingga tempat ini kurang menarik untuk dikunjungi.
3	<i>Comfort & image</i>	<i>Safe, clean, green, walkable, sittabel, spiritual, charming, attractive, historic</i>	memberikan kenyamanan untuk penghuninya dan memiliki citra sesuai dengan konteks lingkungannya	Tidak ada toilet, tidak ada penerangan yang memadai, tidak ada sarana utilitas, minim vegetasi, sarana tempat duduk tidak memadai meskipun ada beberapa gazebo yang tersedia, tempat ini juga tidak ada sistem keamanan sehingga sulit mengontrol kegiatan pengunjung. Kesan/ image budaya daerah tidak tercermin.
4	<i>Acces & linkage</i>	<i>Continuity, proximity, connected, readable, walkable, convenient,</i>	memiliki kemudahan akses serta terhubung dengan berbagai tempat dalam satu area terpadu	<i>Signage</i> akses masuk yang membingungkan (harus melewati bawah jembatan, karena akses utamanya kondisinya rusak), ada peluang mengembangkan akses sungai karena terdapat dermaga yang

No.	Kriteria <i>placemaking</i>	Indikator <i>accessible</i>	Definisi operasional	Temuan
				bisa menghubungkan dengan atraksi Pulau Bakut yang ada di seberang lokasi

(Sumber: Analisis, 2022)

Titik fasilitas di kondisi eksisting lahan terlihat pada Gambar 4. Selanjutnya, Gambar 5 adalah gambaran kondisi *visual* eksisting ruang terbuka publik Kawasan Wisata Bawah Jembatan Barito. Sedangkan akses masuk harus melewati bawah jembatan, karena akses utamanya kondisinya rusak seperti terlihat pada Gambar 6.



Gambar 4. Titik Kondisi Eksisting Kawasan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 5. Kondisi Eksisting Kawasan yang Minim Atraksi, Kurangnya Fasilitas, dan Kurang Menarik
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 6. Posisi Akses Kondisi Eksisting
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Analisis SWOT Kondisi Eksisting

Setelah menemukan masalah dari sudut pandang teori *placemaking*, Tabel 3 berikut ini adalah upaya menemukan masalah dan strategi pemecahan masalah dari sudut pandang pariwisata yaitu A4 (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas, Ancillary):

Tabel 3. Analisis SWOT

KEKUATAN (STRENGTHS)		KELEMAHAN (WEAKNESSES)
ATRAKSI ➤ Potensi daya tarik pemandangan jembatan barito, sungai barito sebagai spot foto ➤ Potensi daya tarik di sekitarnya yaitu Pulau Bakut ➤ Potensi pasar terapung (berjualan kuliner di jukung) ➤ Potensi outbond ➤ Taman bermain anak/playground		ATRAKSI ➤ Tidak ada taman ➤ Tidak ada taman bermain anak AKSESIBILITAS ➤ Jalan masuk menuju lokasi rusak AMENITAS ➤ Kurang terawat (bangunan dan ruang luarnya) ➤ Fasilitas kurang bersih ➤ Banyak sampah ➤ Tempat duduk kurang ➤ Penjual makanan masih kurang ➤ Tidak ada parkir khusus ➤ Informasi wisata tentang potensi wisata sekitar (pulau bakut) masih kurang ➤ Kurangnya penerangan di malam hari ➤ Tidak ada fasilitas toilet
AKSESIBILITAS Akses yang menghubungkan 2 provinsi sehingga berpotensi sebagai tempat singgah/ rest area		
PELUANG (OPPORTUNITIES)	S – O STRATEGIES	W – O STRATEGIES
➤ Potensi kunjungan sebagai wisata keluarga ➤ Sebagai pintu gerbang bagi minat wisatawan terhadap jenis destinasi ekowisata dan pencinta hewan ➤ Lokasi bisa digunakan untuk kegiatan acara atau event yang dapat dimanfaatkan destinasi dalam menumbuhkan	➤ Dimaafatkan sebagai tempat singgah dan menyediakan fasilitas rest area ➤ Menyediakan ruang terbuka yang bisa digunakan untuk event (kesenian, kegiatan pemerintah) sehingga Kawasan memiliki nilai ekonomi ➤ Menyediakan fasilitas bagi pengunjung keluarga dan	➤ Perbaiki akses jalan masuk ➤ Merancang dan merenovasi bangunan dan tata ruang luar yang lebih baik ➤ Menyediakan taman dan taman bermain anak ➤ Menyediakan furniture lansekap yang memadai (bangku taman, tempat sampah, lampu tanam, signage/

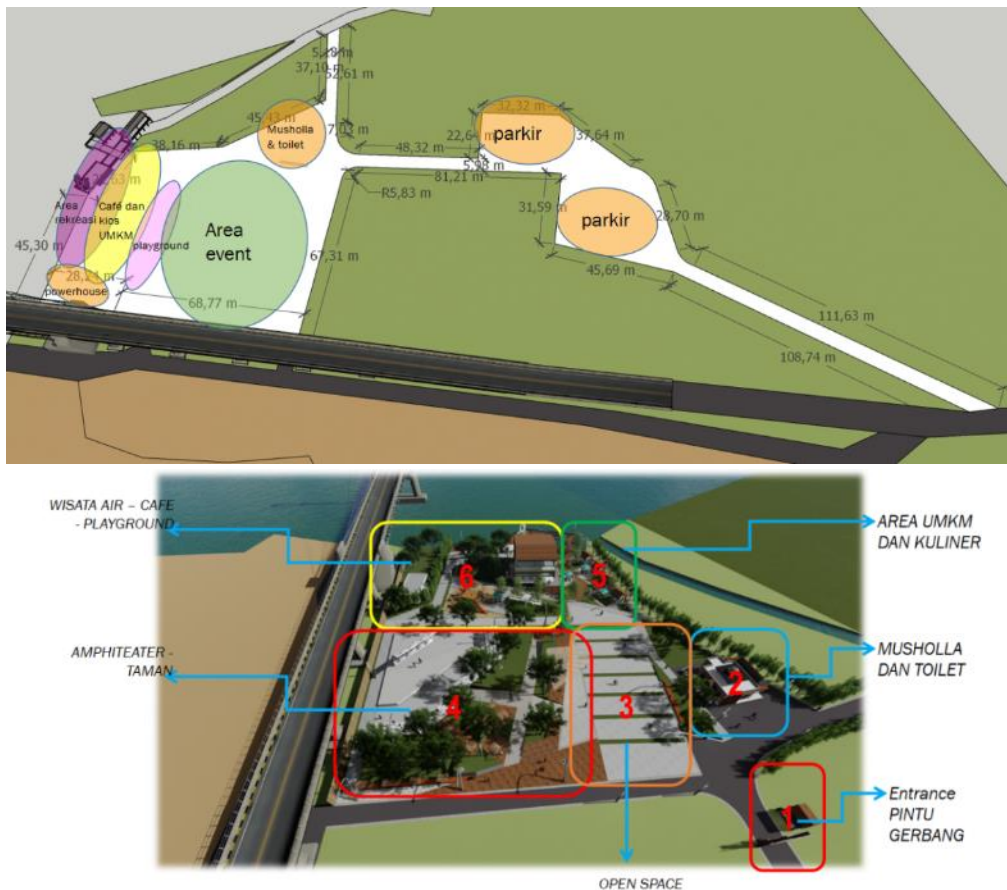
<p>pengembangan destinasi</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Peluang edukasi tentang alam Kalimantan beserta budayanya untuk menguatkan ciri khas daerah 	<p>memperhatikan pengunjung berkebutuhan khusus (desain universal)</p>	<p>petunjuk atau informasi)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Menyediakan parkir ➤ Menyediakan fasilitas <i>food and beverage</i> yang memadai
<p>ANCILLARY</p> <p>Memberdayakan ekonomi masyarakat sekitar (penyewaan kelotok ke pulau bakut, penjual kelapa muda)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sebagai pintu gerbang bagi wisata pulau bakut, maka disediakan informasi wisata dan dermaga wisata yang mendukung ➤ Menyediakan informasi tentang edukasi tentang alam Kalimantan beserta budayanya untuk menguatkan ciri khas daerah ➤ Membuat fasilitas yang mencerminkan budaya daerah (bisa menggabungkan budaya) ➤ Menyediakan spot foto ➤ Bekerjasama dengan masyarakat sekitar dalam pengelolaan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat (penyewaan kelotok ke pulau bakut, penjual kelapa muda, wisata kuliner di atas jukung) 	
<p>ANCAMAN (THREATS)</p>	<p>S – T STRATEGIES</p>	<p>W – T STRATEGIES</p>
<p>Resiko perilaku pengunjung yang dapat berdampak negatif bagi destinasi (buang sampah sembarang, perbuatan asusila)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Memiliki sistem persampahan ➤ Menyediakan tempat sampah yang cukup ➤ Menyediakan system keamanan yang baik (CCTV/ <i>security</i>) ➤ Memberikan informasi dan edukasi tentang sejarah/ budaya serta alam sekitar lokasi, agar pengunjung memiliki kesadaran untuk melestarikan lingkungan kan budaya 	<p>Menyediakan utilitas yang memadai (system persampahan, sistem penerangan, fasilitas kebersihan, sistem air bersih dan air kotor, dan drainase)</p>

(Sumber: Analisis, 2022)

Implementasi placemaking dalam perancangan

Uses & activities

Berdasarkan analisis penilaian *placemaking* dan SWOT, maka strategi yang pengembangan yang direkomendasikan adalah merancang dan merenovasi bangunan dan tata ruang luar. Dan langkah awalnya adalah menambah keragaman aktivitas. Oleh sebab itu, penting menambah diversifikasi aktivitas, seperti taman bermain anak, *cafe*, tempat kuliner, area rekreasi di tepi sungai, dan *sclupture*. Gambar 7 adalah pembagian zona kegiatan ragam aktivitas.



Gambar 7. Zonasi Ruang pembagian aktivitas dalam Perancangan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

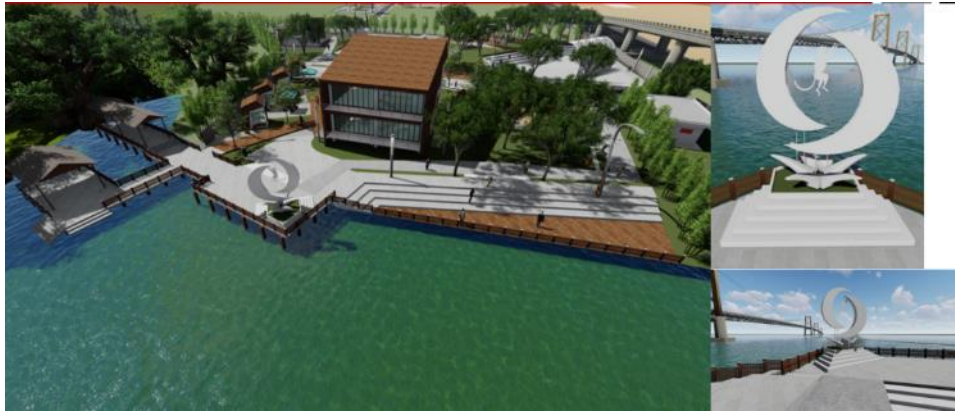
Gambar 8,9, dan 10 adalah ilustrasi desain area *playground*, *cafe*, Dermaga, Area Tepi Sungai, *Sculpture* untuk memberikan lambing ciri khas daerah, dan area kuliner sebagai faktor penarik:

Sociability

Strategi berdasarkan analisis penilaian *placemaking* dan analisis SWOT pada aspek *sociability* adalah menyediakan ruang terbuka yang bisa digunakan untuk *event* (kesenian, kegiatan pemerintah) sehingga Kawasan memiliki nilai ekonomi dan membuat orang tertarik berkunjung dan berinteraksi. Maka strategi desainnya adalah menyediakan panggung dan ruang terbuka untuk berbagai penyelenggaraan berbagai *event*. Sehingga bisa menarik pengunjung. Desain area panggung amphiteater dan *open space* multifungsi terlihat pada Gambar 11 dan 12.



Gambar 8. Area *Playground* & *Cafe*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 9. Dermaga, Area Tepi Sungai, dan Sculpture
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 10. Area Kuliner
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 11. Area Panggung Amphiteater
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 12. Area Open Space Multifungsi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Comfort & image

Strategi berdasarkan analisis penilaian *placemaking* dan analisis SWOT pada aspek *comfort & image* adalah dengan menyediakan fasilitas toilet, bak sampah, tempat duduk, dan penerangan yang memadai. Serta membuat desain yang mencerminkan ciri khas daerah, tidak hanya desain namun juga ciri khas daerah seperti aktivitas sungai (atraksi perahu tradisional) dan kuliner khas sekitar. Berikut ini desain fasilitas penunjang yang mendukung kenyamanan wisatawan:

Access & linkage

Strategi berdasarkan analisis penilaian *placemaking* dan analisis SWOT pada aspek *access & linkage* adalah dengan memperbaiki jalur masuk utama dengan memberikan *signage* yang jelas, menyediakan parkir, menyediakan jalur *jogging track* untuk kemudahan dalam berjalan kaki, dan merenovasi dermaga yang bisa dikoneksikan dengan wisata Pulau Bakut yang ada di seberang lokasi seperti terlihat pada Gambar 14.



Gambar 13. Fasilitas yang Mendukung Kriteria *Comfort & Image*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 14. Fasilitas yang Mendukung Kriteria *Comfort & Image*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

KESIMPULAN

Kriteria *Placemaking* dapat membantu perancangan lanskap ruang terbuka publik khususnya di kawasan wisata untuk menjadi lebih terarah. Dengan menerapkan 4 kriteria seperti *use & activities* dapat membantu mempertimbangkan diversifikasi kegiatan yang dimungkinkan untuk dikembangkan. Pada kriteria *sociability*, sangat diperlukan ide perancangan yang bisa menambah daya tarik untuk pengunjung datang. Pada kriteria *comfort & image*, penting untuk menyediakan berbagai layanan fasilitas yang membuat pengunjung nyaman dan menciptakan tempat yang memiliki makna budaya dan karakteristik lokal. Terakhir kriteria *access & linkage*, dapat memanfaatkan akses dan menghubungkan dengan daya tarik di sekitarnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih pada Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, Konsultan dan tim yang terlibat dalam proyek ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bimantoro, D. et al. (2022) 'Studi Konsep Pendekatan Placemaking Pada Perancangan Ruang Publik M Bloc Space , Jakarta Selatan', *DESA Jurnal Desain dan Arsitektur*, 3 (1)(Maret 2022), pp. 22–30.
- Delamartha, A.H. et al. (2021) 'Dalam Mengintegrasikan Obyek Wisata (Studi Kasus: Karanganyar Bagian Timur)', *Jurnal Plano Buana*, 1(2), pp. 78–91.
- Duxbury, N. (2021) *Cultural sustainability, tourism and development:(Re) articulations in tourism contexts*. Routledge.
- Fikiya, M., Fathoni, M.A. and Yetty, F. (2021) 'Pengaruh 4A Pariwisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke DKI Jakarta', in *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*. Prosiding BIEMA, pp. 348–364.
- Gubernur Provinsi Kalsel (2013) 'Perda Provinsi Kalimantan Selatan No. 11 Tahun 2013: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2013-2028'.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A. and Widodo, P. (2012) 'The Impact of Atmospheric Stimuli of Stores on Human Behavior', 35(December 2011), pp. 564–571. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.123>.
- Li, P.Q. and Kovacs, J.F. (2021) 'Creative tourism and creative spaces in China Creative tourism and creative spaces in China', *Leisure Studies*, 41 (2), pp. 180–197. Available at: <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1948596>.
- Masykur, F. (2022) 'Pengaruh Destination Image Dan Fasilitas Wisata Terhadap Revisit Intention (Studi Pada Pengunjung Wisata Alam Seroja Di Kabupaten Wonosobo)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), pp. 170–179.
- Muththolib, A. (2019) *Jembatan Barito, Destinasi Wisata yang Ikonik di Kalimantan Selatan*. Available at: <https://www.celebes.co/borneo/jembatan-barito>.
- Nhf (2021) 2022, Dispar Kalsel Kembangkan Wisata Bawah Jembatan Barito, Website Radio Abdi Persada FM. Available at: <https://abdipersadafm.co.id/2021/09/29/2022-dispar-kalsel-kembangkan-wisata-bawah-jembatan-barito/>.
- Pinata, I. G., & Putu, G.G. (2005) *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Pustaka.
- Pps (2019) 'What is Placemaking?' Available at: <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>.

- Rangkuti, F. (2014) Analisis SWOT Teknik Pembeda Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Richards, G. (2020) 'Designing creative places: The role of creative tourism', *Annals of Tourism Research*, 85(March), p. 102922. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>.
- Savitri, M.A. (2021) Placemaking, do we know where we're heading to? Available at: <https://binus.ac.id/bandung/2021/06/placemaking-do-we-know-where-wereheading-to/>.
- Wyckoff, M.A. (2014) Definition of Placemaking: Four Different Types. *Planning & Zoning News*, 32(3), 1.