



JURNAL ARSITEKTUR ARCADE

p-ISSN: 2580-8613 (Cetak)

e-ISSN: 2597-3746 (Online)

<http://jurnal.universitaskebangsaan.ac.id/index.php/arcade>



POTENSI VISUAL DAN STORYTELLING EKOWISATA BUKIT PANGONAN DI ERA DIGITAL

Basuki¹, Wita Widyandini², Dwi Jati Lestariningsih³

^{1,2,3} Fakultas Teknik UNWIKU Universitas Wijayakusuma Purwokerto

E-mail: bas1arst@gmail.com, witawidyandini@yahoo.co.id, dwijatilestariningsih@gmail.com

Informasi Naskah:

Diterima:

4 Februari 2022

Direvisi:

18 Maret 2022

Disetujui terbit:

5 Mei 2022

Diterbitkan:

Cetak:

29 Juli 2022

Online

15 Juli 2022

Abstract: *The Pongonan Hill tourism object, Banyumas Regency has the potential to develop green, healthy, natural and local tourist destinations in the digital era. Visual potentials is not only related to aesthetics, but also broader values and meanings, such as: happiness, experience, knowledge, memories, social connectivity, language and self-actualization in the form of storytelling.. This study aims to identify the visual potential of Pongonan hill tourism object, Banyumas Regency. Visual potential is a unique and valuable visual of the tourism object. The research was conducted with an exploratory qualitative approach through case studies. Data was collected through open-ended questionnaires, interviews and document studies from various published and unpublished sources. The data was then processed qualitatively by using open coding, axial coding, and selective coding methods. The results of the study found that the physical visual potential of the Pongonan hill tourist area is: view on the hill, green-healthy-natural tourism, and local tourism. These factors are unique and valuable factors that can create a sense of place for Bukit Pongonan. However, marginal utility will decrease along with the intensity of visits, so the role of creativity is needed to strengthen the visual branding potential of the area.*

Keyword: *visual potential, meaning of place, architecture storytelling, digital era*

Abstrak: Obyek wisata Bukit Pongonan Kabupaten Banyumas mempunyai potensi dalam pengembangan tujuan wisata yang hijau, sehat, alami dan lokal di era digital. Potensi visual tidak hanya terkait dengan estetika, namun juga nilai dan makna yang lebih luas, seperti: kebahagiaan, pengalaman, pengetahuan, kenangan (memori), konektivitas sosial, bahasa dan aktualisasi diri dalam bentuk narasi cerita (storytelling). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi visual obyek wisata bukit Pongonan Kabupaten Banyumas. Potensi visual yaitu visual yang unik dan bernilai dari obyek wisata tersebut. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif eksploratif melalui studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terbuka (open-ended), wawancara dan studi dokumen dari berbagai sumber yang terpublikasi maupun yang tidak terpublikasi. Data kemudian diolah secara kualitatif dengan metode open coding, axial coding, dan selective coding. Hasil penelitian menemukan bahwa potensi visual fisik kawasan wisata Bukit Pongonan adalah: view diatas bukit, wisata hijau-sehat-alami, dan wisata lokal. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor unik dan bernilai yang dapat menciptakan sense of place Bukit Pongonan. Namun demikian, utilitas marjinal akan semakin menurun seiring dengan intensitas kunjungan, sehingga peran kreativitas diperlukan untuk memperkuat potensi visual branding kawasan.

Kata Kunci: potensi visual, makna tempat, narasi arsitektur, era digital

PENDAHULUAN

Isu era digital, pembangunan berkelanjutan, pandemi global pada awal abad ke-21, mempengaruhi trend perkembangan obyek wisata yang lebih *smart*, hijau, sehat, alami dan lokal. Perkembangan teknologi digital, degradasi lingkungan dan pandemi global merubakan beberapa isu penting perubahan lingkungan yang mempengaruhi di berbagai sektor kehidupan pada dua dekade awal abad ke-21 (George *et al.*, 2020). Pada sektor pariwisata, kegiatan pariwisata yang lebih sehat, alami, lokal, dan *smart* menjadi tantangan terhadap perubahan lingkungan tersebut. Pada tahun 2020, data pencarian tujuan wisata

menunjukkan bahwa hampir 90% dari tujuan wisata adalah untuk perjalanan ke daerah pedesaan (Forbes, 2021). Wisata daerah perbukitan/pegunungan, resor laut, cagar alam liar, dan lokasi yang agak terisolasi mempunyai potensi menjadi tempat favorit tujuan wisatawan. Pertumbuhan wisata sehat dan alami lebih disukai daripada monumen dan sejarah pada kondisi pandemi. Hal ini dapat menguntungkan usaha penyewaan *cabin* di tengah sawah, hutan atau pegunungan. Liburan bersepeda, berlayar, tur jalan kaki, hiking, memancing banyak kesenangan sederhana yang mungkin muncul sebagai alasan untuk liburan yang berbeda dengan liburan sebelum

pandemi. Wisata pertanian, *spa*, desa alam, ini semua adalah peluang baru bagi pelaku usaha yang bergerak dalam bisnis perjalanan.

Perkembangan teknologi digital, masalah keseimbangan lingkungan, pandemi global memberikan tantangan utama yang harus dihadapi industri pariwisata dari hulu ke hilir melalui perubahan konsep yang mendasar tentang industri tersebut. Fokus pada teknologi atau kelestarian lingkungan saja tidak akan cukup; sebaliknya, dimensi-dimensi ini perlu diintegrasikan dengan pendekatan lain dari yang melibatkan nilai-nilai ekonomi, sosial, intelektual, kultural (Akdu, 2020; Coca-Stefaniak, 2019, 2020; Young & Lieberknecht, 2019). Kondep kearifan local dalam lingkungan binaan (Coca-Stefaniak, 2020) mengadopsi pendekatan jaringan yang berpusat pada masyarakat dan berkolaborasi untuk membangun konsep keseimbangan lingkungan seperti keseimbangan antara wilayah pedesaan dan perkotaan melalui pendekatan regional yang lebih terintegrasi.

Bukit Pongan di Kabupaten Banyumas merupakan salah satu potensi wisata berbasis alam dengan *view* perbukitan yang potensial untuk dikembangkan untuk wisata di era normal baru pasca pandemi covid-19. Bukit Pongan sedang dikembangkan masyarakat desa setempat menjadi destinasi wisata desa. Wisata alam di wilayah pegunungan, perbukitan, hutan, pedesaan, mempunyai potensi untuk kegiatan wisata yang menyehatkan, rendah polusi, kaya oksigen, Lokasi wisata yang dekat kegiatan pertanian, perkebunan juga potensial untuk wisata terintegrasi antara pertanian, sosial, ekonomi, lingkungan.

Pengembangan bukit pongan sebagai obyek wisata membutuhkan strategi dengan cara yang mudah diingat seperti melalui identitas tempat yang menarik dan melekat di benak pengguna. Kesan terhadap suatu tempat wisata tidak hanya terkait pada aspek visual, namun aspek visual suatu tempat dapat dibangun melalui simbol visual sebagai penguat *sense of place* yang lainnya, seperti: udara yang segar, suara angin perbukitan, pencahayaan dan pengetahuan, keterhubungan komunitas sosial dan juga nilai dan makna kebahagiaan yang lebih luas dalam sebuah narasi arsitektur. Artikel ini memberikan kontribusi dengan mengidentifikasi potensi visual dan arsitektur *storytelling* obyek wisata bukit Pongan Kabupaten Banyumas. Kontribusi manajerial adalah untuk memberikan sebuah model yang membantu pengembangan destinasi wisata bukit pongan ke depan sebagai wisata lokal, perbukitan, dan bernuansa alami.

TINJUAN PUSTAKA

Makna Tempat

Istilah “visual” (KBBI, 2021) adalah dapat dilihat dengan indra penglihat (mata). Tempat secara visual tidak hanya terkait dengan estetika tetapi nilai dan makna yang lebih luas (Peng, Strijker, Wu, 2020). Makna tempat tidak hanya terkait dengan

sumberdaya fisik sebagai sarana untuk aktivitas manusia, namun tempat juga terkait dengan sumberdaya non fisik untuk pemenuhan kebutuhan sosial (bahasa, simbol, aktualisasi diri, gaya hidup), psikologis (kognitif: pengalaman, memori, persepsi, emosi, kehendak) (Peng, Strijker, Wu, 2020; Hauge, 2007).

Istilah tempat dalam bahasa latin term *genius loci*, diterjemahkan dalam bahasa inggris “*the genius of a place*” untuk menjelaskan mengacu pada suasana khas suatu lokasi (Campelo *et al.*, 2020). Ahli geografi budaya, antropolog, sosiolog, dan perencana kota mempelajari mengapa tempat-tempat tertentu memiliki arti khusus bagi orang atau hewan tertentu. Tempat yang dikatakan memiliki “*sense of place*” yang kuat memiliki identitas yang kuat yang sangat dirasakan oleh pengguna. Rasa tempat adalah fenomena sosial. (Pramudito *et al.*, 2020).

Berbasis Teori Utilitas Tempat (Baker, 1982), individu menggunakan tempat tertentu untuk memenuhi kebutuhan: tempat tinggal, bekerja, sekolah, berbelanja, berlibur, untuk memperoleh layanan publik atau sekedar memperoleh pengalaman baru (Helen, & Tussyadiah, 2011; Peyrefitte, 2012). Beberapa tempat sebagai produk digunakan berulang, beberapa tempat hanya digunakan atau dikunjungi satu atau beberapa kali saja. Konsumsi terhadap tempat baik satu atau konsumsi berulang sering memberikan kesan terhadap tempat (*sense of place*). Visual tentang tempat sering digunakan kegiatan komersial (pariwisata, pusat perbelanjaan, perusahaan jasa, resto, café) sebagai penanda (*sign*), simbol, *image*, identitas untuk penguat dan kembali datang ke tempat tersebut (Azmi *et al.*, 2014; Campelo *et al.*, 2020).

Wisatawan berkunjung ke tempat wisata tertentu dengan berbagai tujuan, seperti: relaksasi setelah bekerja sekian lama, mencari suasana baru, mengatasi kejenuhan, sekedar memperoleh pengalaman baru, memperoleh kesenangan, kebahagiaan, berlibur sambil kegiatan yang lain (seperti: bekerja, sekolah, berbelanja). Berbasis Teori Utilitas Marginal (*marginal utility*) aliran subjektif (C (Lin & Peng, 2019), kepuasan pengguna akan mengalami penurunan seiring dengan jumlah penggunaan atau intensitas konsumsi (*the law of diminishing marginal utility*). Semakin banyak unit komoditas yang dikonsumsi oleh individu, akan semakin besar kepuasan total yang diperoleh sampai pada titik tertentu. Meskipun utilitas total meningkat, namun tambahan (utilitas) yang diterima dari mengonsumsi tiap unit tambahan komoditas tersebut biasanya semakin menurun. Namun demikian individu akan tetap menggunakan produk, jasa atau datang ke tempat wisata tertentu untuk kebutuhan yang berulang, seperti wisata sambil: berolah raga, bekerja, belajar, belanja, atau jika ada produk tambahan baru pada tempat wisata tertentu.

Tempat terdiri dari set sumberdaya. Sebagian sumberdaya merupakan sumberdaya umum yang

juga ada di tempat lain, Beberapa sumberdaya unik (tidak dimiliki tempat yang lain). Beberapa sumberdaya yang unik bernilai, sebagian yang lain unik tetapi tidak bernilai. Sumberdaya yang unik dan bernilai merupakan sumberdaya inti yang sering tidak ditemukan di daerah lain. Sumberdaya yang unik dan bernilai tersebut sering memberikan rasa dan identitas tempat. Konsep identitas tempat adalah banyak digunakan dalam teori psikologis tentang hubungan manusia-lingkungan (Peng, Strijker, Wu, 2020).. Teori identitas tempat pendekatan konstruktivis sosial menyoroti persepsi subjektif individu tentang ruang geografis, memberikan wawasan berharga untuk studi berbagai disiplin ilmu, seperti geografi, sosiologi, psikologi, ilmu lingkungan perencanaan tata ruang, pemasaran pariwisata dan sebagainya. Identitas tempat pada awalnya diperkenalkan oleh Proshansky (Peng, Strijker, Wu, 2020), yang mendefinisikan identitas tempat sebagai " identitas pribadi individu dalam kaitannya dengan lingkungan fisik melalui pola kompleks ide-ide sadar dan tidak sadar, perasaan, nilai, tujuan, preferensi, keterampilan dan kecenderungan perilaku yang relevan dengan lingkungan tertentu" (Proshansky, 1978). Pandangan Proshansky tentang identitas tempat telah banyak dirujuk. Identitas tempat dapat ditinjau dari, yaitu identitas tempat sebagai suatu tempat dan identitas tempat orang. Identitas tempat sebagai suatu tempat mengacu pada ciri-ciri alam, budaya, dan manusia yang digunakan dalam wacana dan klasifikasi ilmu pengetahuan, politik, aktivisme budaya, pemasaran regional, pariwisata, pemerintahan, dan regionalisasi politik atau agama, untuk membedakan satu tempat dari tempat lain. Identitas tempat orang mengacu pada identifikasi individu dengan suatu tempat.

Potensi Visual dan Storytelling Obyek Wisata di Era Digital

Pariwisata adalah fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang melibatkan pergerakan orang yang pada umumnya untuk tujuan pribadi atau profesional. Perkembangan teknologi digital dalam industri pariwisata telah menciptakan lingkungan baru dalam dunia pariwisata yang tidak hanya mengelola data, informasi dan pengetahuan, namun juga minat dan pengambilan keputusan (Akdu, 2020). Sepanjang hari, banyak orang menggunakan perangkat visual untuk menangkap cerita. Bercerita visual menampilkan sejarah masa lalu, identitas masa kini, dan dialog masa depan. Arsitektur adalah bentuk visual *storytelling* yang selalu ada. Lingkungan binaan memiliki kemampuan untuk menangkap sejarah suatu tempat dan menceritakan kisah itu melalui ruang. Arsitektur membentuk *link* visual spasial antara masa lalu, sekarang, dan masa depan, menjadi titik dalam garis waktu suatu tempat dan budaya.

Lingkungan alam, bangunan, lukisan, kota, atau objek lain yang dirancang dengan baik berpotensi menceritakan kisah dalam berbagai cara, mulai dari bentuknya hingga bahannya hingga referensi sejarahnya. Hal tersebut termasuk komunikasi dan

promosi nilai-nilai, seperti: gaya hidup yang sehat-alami, kultur kesederhanaan, komsumerisme, kesetaraan gender, dan nilai-nilai lainnya (Carmel-Gilfilen & Portillo, 2016; Doyle & Senske, 2021). Narasi melibatkan karakter dan biasanya beberapa pesan atau tema yang mendasarinya. Kata ini biasanya digunakan untuk membahas novel dan drama, tetapi juga sangat menonjol di bidang desain dan arsitektur. Istilah naratif arsitektural, naratif desain, dan naratif spasial sering digunakan secara bergantian. Sebagian besar bidang desain (industri, grafis, mode, dan sebagainya) menggunakan penceritaan sebagai bagian dari proses desain. Penelitian oleh Gensler (2013) menemukan bahwa arsitektur dan sastra memiliki empat elemen penceritaan utama, yaitu karakter, *image*, latar belakang, dan tema. Dalam sebuah bangunan, karakter adalah orang-orang yang terhubung dengan situs, baik patron, pengguna, atau pengunjung. Citra (*image*) adalah tampilan fisik bangunan dan kesan yang ditimbulkannya. Latar belakang adalah akar dari suatu tempat dalam konteks historisnya, Tema adalah keyakinan atau prinsip yang mendasari yang ingin dikomunikasikan oleh arsitek.

Apabila lingkungan fisik tidak melakukannya sendiri, hal tersebut menjadi tugas desainer untuk 'menulis' dan mengekspresikan cerita tersebut, atau dikenal sebagai narasi. Perkembangan teknologi digital membantu dan mempermudah proses tersebut melalui tiga karakteristik yaitu: instrumentasi, interkoneksi, dan kecerdasan (Akdu, 2020). Pertama, instrumentasi yaitu menghubungkan dunia nyata dengan dunia maya melalui pengumpulan data, klasifikasi dan kodifikasi data dan informasi. Pengumpulan dan integrasi data dunia nyata melalui penggunaan sensor, perangkat pribadi, kamera, *smartphone*, perangkat medis, *website*, dan sistem akuisisi data sejenis lainnya, termasuk jaringan sosial sebagai jaringan sensor manusia. Selanjutnya data dan informasi dapat dikomunikasikan. Kedua, interkoneksi yaitu informasi yang diperoleh dari data instrumentasi terintegrasi sepanjang proses sistem *end-to-end*, organisasi ataupun industri. Interkoneksi juga dapat menghubungkan informasi yang ada dengan cara yang tidak terstruktur atau secara massal dan tidak terkait dengan sistem pada khususnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan eksploratif untuk menggali dan menemukan potensi suatu kawasan. Penelitian metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif pada studi kasus di Bukit Pongonan di Kabupaten Banyumas. Pengumpulan data dilakukan dengan 3 (tiga) cara yaitu: survei atau pengamatan langsung lokasi, wawancara dengan tokoh masyarakat dan pengunjung yang sedang berada di lokasi, serta dengan melakukan dokumentasi yang berupa foto untuk dianalisis. Survei pengunjung melalui teknik *accidental sampling* dilakukan untuk mengetahui preferensi responden terhadap potensi visual

kawasan yang terdiri dari skala 1- 5 (sangat jelek sampai sangat baik). Dokumen-dokumen terkait perkembangan wisatawan yang terkait dengan pernyataan, pemberitaan, hasil dari penelitian yang tertuang dalam jurnal akan dianalisa berdasarkan beberapa teori dan literatur yang relevan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Identitas yang melekat pada Bukit Pagonan yaitu Pariwisata Lokal, View Perbukitan dan wisata sehat dan alami.

Pariwisata Lokal

Lokasi bukit Pagonan ditempuh perjalanan 1 jam berkendara roda 4 dari Kota Purwokerto dengan jarak tempuh hanya berkisar 30 km. Sarana transportasi umum tidak tersedia untuk lokasi ini, hingga hanya bisa diakses dengan kendaraan pribadi. Jalan menuju lokasi relatif mulus meskipun tidak cukup lebar untuk berpapasan dengan dua kendaraan roda 4. Lokasi bisa diakses melalui 3 jalur jalan, akses dari arah utara bisa menggunakan jalan masuk melalui pasar Somagede, akses ke2 bisa melalui pertigaan Kecila melalui Jl Kubang, akses paling mudah dilalui kendaraan roda 4 menggunakan jalur jalan desa Lebeng dari arah Sumpiuh.

Pengunjung lokasi obyek didominasi warga kota sekitar lokasi hingga mereka melakukannya tiap ada waktu luang disore hari menjelang terbenam matahari yang merupakan keunggulan utama lokasi tersebut. Berdasarkan informasi dari sejumlah pedagang dan juru parkir pemuda setempat waktu kunjungan yang disenangi pengunjung dengan bukti jumlah kendaraan terparkir terbanyak ada pada Hari Jumat Sabtu dan Minggu. Waktu kunjung yang disukai menjelang terbenam matahari sampai waktu magrib tiba dengan jumlah kendaraan lebih dari 100 buah. Sebagian besar pengunjung didominasi warga dari kota Banyumas dan sekitarnya seperti Sumpiuh, Purwokerto, Cilacap, Purworejo dan Banjarnegara, belum ditemui pengunjung dari luar propinsi saat survei dilakukan.

Tabel 1. Profil Responden

	Jumlah	Persen
Jumlah Kunjungan		
1	3	3.75
2 - 10	23	28.75
> 10	54	67.5
Total	80	100
Asal Pengunjung		
Lokal	6	7.5
Sumpiuh	6	7.5
Banyumas	63	78.75
Cilacap	1	1.25
Banjaregara	2	2.5
Purwokerto	1	1.25
Purworejo	1	1.25
Total	80	100
Usia		
+ 30 th	10	12.5
20-30 th	31	38.75
<20 th	39	48.75

Total	80	100
-------	----	-----

Pengunjung didominasi usia belasan hingga 20-an tahun, usia remaja dan dewasa menjadi kelompok yang paling tertarik untuk datang. Tidak adanya obyek tambahan baik itu berupa atraksi maupun kegiatan khas membuat kelompok usia diluar remaja untuk tertarik datang. Kondisi alam yang berbukit cukup terjal merupakan tantangan sendiri bagi kelompok umur yang lebih tua untuk mengakses. Sebagian besar melakukan kunjungan berulang, dan hanya 3 responden yang baru pernah berkunjung. Alasan kunjungan Ulang dilakukan meliputi keindahan lokasi, jarak tempuh dalam jangkauan, murah karena hanya dihimbau untuk menyumbang, tersedia fasilitas warung dan parkir yang memadai. Obyek wisata yang terletak di punggung bukit ini banyak menarik minat dari kalangan remaja dan dewasa seadng pengunjung dengan katagori tua hanya penduduk local yang tidak secara khusus melakukan kunjungan.

View Perbukitan

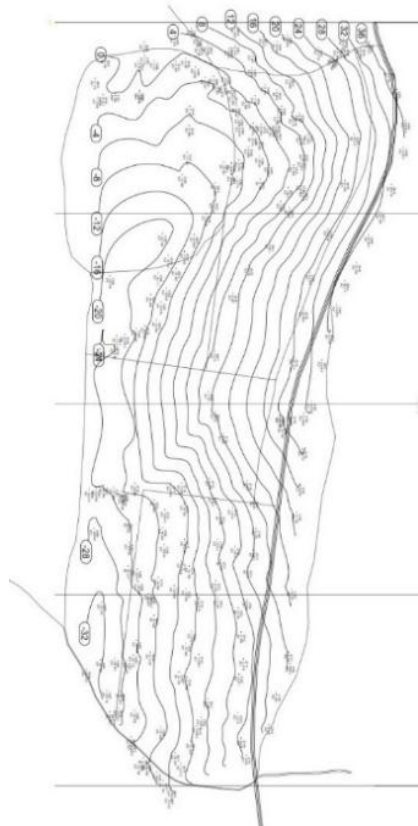
Keunggulan utama dari obyek wisata ini terletak pada bentang alam yang menyajikan keindahan matahari yang terbenam di sisi barat dengan latardepan lembah pertanian dan bukit sebagai latar belakang pemandangan. Pemandangan senja hari hingga menelang malam dengan panorama cahaya malam menjadi daya tarik berikutnya untuk arah selatan. Bukit Pagonan merupakan punggung bukit yang membujur ke selatan memiliki ketinggian rata rata 400 mdpl, dengan lembah disisi kiri kanan cukup curam sementara kearah selatan meskipun cukup landai karena tidak ada halangan visual dapat terlihat lembah persawahan dan pemukiman dengan latar belakang Samudra Hindia. Jalan akses berada tepat di sepanjang punggung bukit memanjang kearah selatan sepanjang area rencana obyek wisata tersebut dengan kemiringan rata-rata 8⁰ derajat arah utara selatan.



Gambar 1. Foto Udara lokasi Bukit Pagonan

Sumber: <https://beritabanyumasraya.wordpress.com/>
 Luas lahan yang sudah ditetapkan pemerintah desa Karang gantung seluas 3.558 Ha yang merupakan tanah banda desa (*bengkok*), direncanakan untuk obyek wisata dan telah dilakukan beberapa kegiatan awal pembangunan yang meliputi, pemebersihan lahan dari tanaman kayu keras, pembuatan area parkir di sisi Selatan, Pelebaran jalan dengan melakukan penegecoran. Pembuatan Mushola, Padestrian, Pagar Penutup, serta beberapa sarana swa foto.

Dari Punggung bukit ke arah barat kontur tanah miring curam lebih 30° derajat sisi timur punggung relative lebih landai dengan kemiringan kurang dari 30°. Data kontur dan kemiringan tanah diperoleh dengan melakukan pengukuran site menggunakan peralatan *teodilite* dengan hasil peta sebagaimana gambar 2. Pengukuran mengasilkan gambar peta kontur dengan selisih ketinggian 50 cm.



Gambar 2. Peta Kontur Bukit Pongan hasil pengukuran
 Sumber: Survei Lapangan

Pemandangan arah Timur bisa diakses secara terbatas oleh pengunjung dari luar pagar, pengunjung tertutup penuh visualnya karena ketinggian rimbun pohon yang tebal pada posisi gerbang utara hingga posisi S1. Dari posisi gerbang selatan pengunjung juga tidak bisa mendapatkan view yang baik karena terhalang pohon dan kontur tanah yang datar. Pada area Tengah Lokasi hingga S2 view kearah timur tidak terhalangi hanya saja tidak ada obyek pandang yang terlalu menarik pada siang dan sore hari. Dari posisi ini sebenarnya bisa terlihat matahari terbit di timur, akan tetapi latar depan dan belakang view kurang menarik. Waktu terbit matahari juga bukan merupakan waktu luang

untuk menikmati keindahan alam bagi kebanyakan orang.

Tabel 2. Skor Rerata Persepsi Pengunjung

		Timur	Selatan	Barat	Utara
View dari Luar Pagar	1 GU	1.99	2.80	2.88	1.96
	2 S1	1.98	2.98	2.96	1.98
	3 ST	1.99	3.04	3.08	2.05
	4 S2	1.95	2.96	3.03	1.98
	5 GS	1.95	2.96	2.99	2.01
View dari dalam Pagar	1 GU	1.72	3.48	3.72	2.02
	2 S1	1.79	3.34	3.69	1.98
	3 ST	1.73	3.37	3.74	1.93
	4 S2	1.89	3.47	3.79	2.02
	5 GS	1.88	3.34	3.66	2.06

Sumber: data primer

Berdasarkan preferensi responden (tabel 2), pandangan responden ke arah selatan memperoleh rata rata mendekati angka 3 cukup baik, arah selatan pengunjung secara leluasa bisa mendapatkan pandangan yang diinginkan. Pandangan ke arah selatan terbaik di dapat dari tengah lokasi, pada posisi ini kontur kearah selatan menurun tajam 10 derajat. Kontur tanah yang turun tajam berakibat pada diperolehnya sudut pandang yang lebar untuk mendapat view berupa hamparan pemukiman dengan tebaran lampu kota dengan latar belakang laut selatan dan cakrawala.

Pandangan arah barat mendapatkan skor rata-rata tertinggi dari semua posisi pengamatan 3 dengan nilai cukup baik, nilai tertinggi untuk arah barat 3,075 didapat pada posisi tengah lokasi. Arah ini merupakan tempat favorit pengunjung mendapat spot matahari tenggelam. Dari luar pagar spot matahari tenggelam masih bisa diakses dengan baik karena kontur tanah yang menurun di sisi selatan dan latar belakang perbukitan yang lebih tinggi tempat matahari tenggelam masih diatas garis datar pandangan normal. Pandangan ke arah Utara memperoleh skor 2 dalam katagori jelek, pada arah ini tidak ada hal yang terlalu menarik untuk bisa dinikmati menurut penilaian pengunjung.

Pariwisata Hijau dan Berkelanjutan

Jenis tanaman yang ada di kawasan wisata Bukit Pongan diantaranya adalah Sengon, Durian, Cengkih, Kelapa, Jahe, Kunyit. Beberapa jenis tanaman hias, rumput, lalang menutupi area. Jahe dan Kunyit terlihat ditanam oleh petani untuk memanfaatkan lahan yang masih kosong. Utara dan Timur Tapak merupakan lahan pertanian campuran beberapa tanaman keras seperti Kelapa, cengkih dan sengon yang ditanam secara tumpang sari dengan ketela. Tanaman yang beraneka jenis, tidak teratur bentuk dan ketinggiannya kurang memiliki potensi visual namun bisa memberi kesan sejuk bagi lingkungan. Pada arah timur vegetasi menjadi kurang memiliki potensi visual karena lokasi pengamatan yang berhimpit langsung dengan Tanaman keras yang justru menutup pemandangan lansekap yang ada. Arah Selatan dan barat lebih terlihat didominasi tanaman sengon yang tinggi dan kelapa disela selanya, keteraturan bentuk dan irama menjadi menarik saat menjadi latar belakang

maupun frame dari sebuah pemandangan lansekap. Letak jajaran pohon yang cukup jauh dari lokasi pengamatan menciptakan keindahan panorama yang hampir seragam sebagai latar belakang sebuah pemandangan lansekap.

Perbukitan pada wilayah sekitar kecamatan Kemranjen memiliki potensi Agrowisata yang cukup besar. Komoditas durian menjadi andalan dalam mendorong pendapatan masyarakat desa desa disekitar perbukitan tersebut. Deretan kios buah menjadi pemandangan yang umum sepanjang jalur utama Buntu Purwokerto baik di lintas jalan negara maupun jalan tembusnya. Petani pada perbukitan sekitar mengambil peran sebagai produsen Durian yang sudah cukup terkenal dan diakui sebagai komoditas andalan. Pembibitan tanaman juga menjadi andalan lain bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar kecamatan Kemranjen.

Potensi lain yang belum terkait dengan kegiatan wisata masih perlu digali dan dikembangkan. Produk kayu tanaman keras seperti sengon juga tersedia melimpah, secara ekonomis produk kayu menjadi andalan berikut setelah komoditas durian. Hutan sengon masyarakat sejatinya memiliki potensi visual yang cukup menarik untuk dikembangkan mendukung kegiatan wisata. Hamparan pohon sengon/ kalba mendominasi bentang lansekap area perbukitan yang sangat dominan.

Dengan potensi visual yang ada menjadi daya Tarik masyarakat untuk sekedar menghilangkan penat menikmati senja di area perbukitan tersebut. Melihat peluang berkumpulnya warga masyarakat di lokasi tersebut pemerintah desa segera melakukan pembenahan dengan melakukan pembangunan yang dimaksudkan untuk mendukung kegiatan wisata desa. Kegiatan wisata local yang mulai diwadahi pemerintah Desa menarik perhatian warga untuk ikut melakukan kegiatan ekonomi berupa pendirian warung tenda semi permanen sepanjang jalan jalur tersebut. Beberapa warung semi permanen milik warga juga sudah dibangun sepanjang jalur jalan menawarkan kuliner khas masyarakat desa.

Kegiatan perdagangan yang sudah mulai tumbuh cukup pesat menandakan potensi ekonomi yang besar untuk dikembangkan dimasa yang akan datang. Kegiatan ekonomi ini akan semakin berkembang dan mampu mendukung agrowisata jika masyarakat mampu memandukan potensi alam berupa durian dan olahannya mejadi produk unggulan di lokasi ini.

Kelembagaan di masyarakat desa Karanggintung kecamatan Kemranjen kabupaten Banyumas yang berbentuk kelompok tani cukup menjadi perhatian pemerintah desa. Salah satunya adalah Kelompok Tani Karya Usaha Mandiri yang bergerak pada bidang perkebunan khususnya dari anggota penyadap nira kelapa. Keberhasilan Kelompok Tani Legen Ardi Mulyo yang berdiri dan berhasil melakukan kemitraan diikuti oleh kelompok ini.

Pengembangan agrowisata diharapkan sesuai dengan kapabilitas, tipologi, dan fungsi ekologis

lahan sehingga akan berpengaruh langsung terhadap kelestarian sumber daya lahan dan pendapatan petani serta masyarakat sekitarnya. Kegiatan ini secara tidak langsung akan meningkatkan persepsi positif petani serta masyarakat sekitarnya akan arti pentingnya pelestarian sumber daya lahan pertanian. Pengembangan agrowisata pada gilirannya akan menciptakan lapangan pekerjaan, karena usaha ini dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat pedesaan, sehingga dapat menahan atau mengurangi arus urbanisasi yang semakin meningkat saat ini. Manfaat yang dapat dipeoleh dari agrowisata adalah melestarikan sumber daya alam, melestarikan teknologi lokal, dan meningkatkan pendapatan petani/masyarakat sekitar lokasi wisata (<http://database.deptan.go.id>)

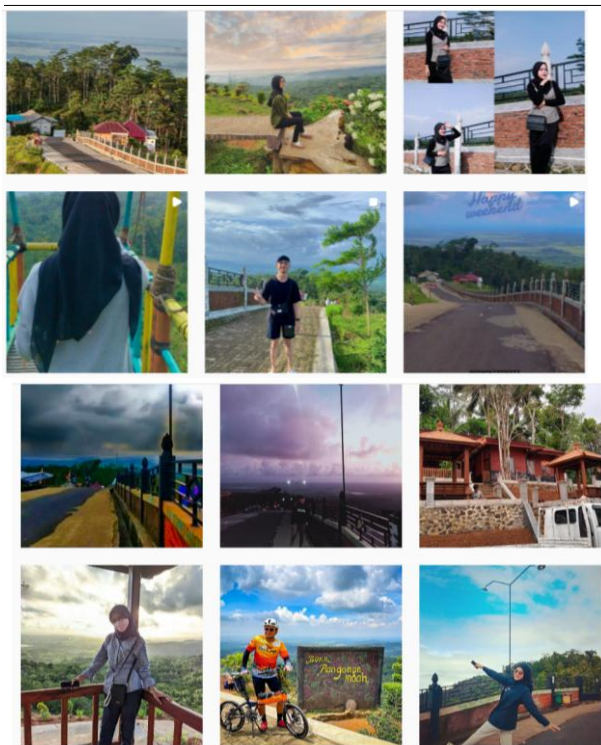
Sejarah

Meski tidak terdapat catatan sejarah terkait bukit Pagonan namun beberapa legenda ada dalam kehidupan masyarakat desa Karanggintung. Perbukitan yang memiliki ketinggian 400 mdpl ini memiliki cerita yang dituturkan dan berkembang dimasyarakat desa tersebut. Asal muasal ceritapun tidak diketahui dengan pasti sumbernya, dilihat dari asal kata Pagonan memang merujuk pada kegiatan penggembalaan hewan ternak. Konon dahulu Bukit tersebut merupakan area masyarakat menggembalakan ternak seperti kerbau dan kambing.

Tempat lain tidak jauh dari lokasi bukit pagonan terdapat legenda yang memiliki cerita terkait penyebaran Agama Islam. Tapak Bima di Desa Karanggintung memiliki cerita sejarah yang berkembang di masyarakat. Dia menjelaskan, pada zaman dahulu ada Sunan Kalijaga yang lewat, kemudian Mbah Mangut memberi karang di lokasi tersebut, sehingga menjadi gintung atau danau. "Jadilah Karanggintung. Kalau yang saya ketahui dari profil desa seperti itu. Tapak Bima itu banyak airnya," (<https://radarbanyumas.co.id/tapak-bima-karanggintung-tak-terawat/>)

Pembahasan

Arsitektur adalah bentuk visual *storytelling* yang selalu ada (Gensler, 2013). Lingkungan binaan memiliki kemampuan untuk menangkap kesan, kenangan terhadap suatu tempat dan menceritakan kisah atau mempromosikan nilai-nilai melalui ruang. Arsitektur membentuk hubungan visual spasial antara masa lalu, sekarang, dan visi masa depan, menjadi titik dalam garis waktu suatu tempat dan budaya. Demikian juga pada obyek wisata bukit Pagonan.



Gambar 3. Instagram Obyek Wisata Bukit Pagonan
Sumber: Data primer

Visual obyek wisata bukit Pagonan memberikan kesan: *view* perbukitan, wisata hijau-sehat-alami dan wisata lokal. Potensi *view* perbukitan meliputi pandangan ke beberapa wilayah di sekitarnya, meliputi: persawahan, perkebunan dan pemukiman. Pada era digital, lingkungan hidup ke depan adalah kombinasi dari ruang *online* dan *offline* yang hidup berdampingan, menentukan habitat sehari-hari. Area perbukitan memberikan potensi fotogenik dari latar belakang ketinggian, sumberdaya untuk area mengabadikan kenangan, dan berbagi pengalaman. Visual juga memberikan kesan dan rasa energi tentang tempat yang terlihat. Potensi wisata hijau-sehat-alami. Area hijau perbukitan memberikan pasokan oksigen, rendah polusi, akses bahan makanan segar (sayuran segar, buah-buahan segar), pepohonan yang rindang di area perbukitan. Area terbuka hijau perbukitan memberikan potensi untuk kegiatan aktivitas fisik dan kesempatan relaksasi.

Kondisi alam perbukitan merupakan sumberdaya inti (*core resource*) yang menentukan karakteristik kawasan bukit Pagonan. Beberapa sumberdaya inti yang menentukan identitas kawasan sulit dikembangkan. Beberapa sumberdaya lain masih berpeluang untuk dikembangkan dalam mempekuat sumberdaya inti. Selain *core value*, arsitek juga perlu mengembangkan keterampilan dalam representasi nilai-nilai yang belum tidak berwujud yang membantu mendorong narasi. Desainer perlu menyusun cerita, menyusun desain mereka seperti tesis, dan mempertimbangkan bagaimana presentasi memiliki kekuatan untuk mengungkapkan nilai. Potensi lain, area perbukitan memberikan potensi untuk menikmati waktu terbit dan terbenam matahari lebih lama.

Konsep kearifan lokal muncul untuk aktivitas pariwisata yang lebih bermakna yang tidak hanya melibatkan aspek ekonomi dan teknologi tetapi juga arif/bijak. Kebijakan merupakan perpaduan dari kecerdasan dan karakter (Baltes & Smith, 2008). Menurut *balance theory of wisdom* kebijaksanaan adalah penilaian dari pemahaman individu dengan masalah yang dimiliki serta melibatkan solusi sebagai alternatif pemecahan masalahnya yang memaksimalkan berbagai macam keseimbangan antara dirinya sendiri (interpersonal), orang lain (intrapersonal), dan berbagai aspek kehidupannya (ekstrapersonal) (Sternberg & Jordan, 2005).

KESIMPULAN

Lingkungan fisik obyek wisata bukit Pagonan memberikan kesan (*sense of place*) tentang view perbukitan, wisata hijau-sehat-alami dan wisata local yang merupakan potensi visual obyek wisata bukit Pagonan. Potensi visual dapat menjadi sumberdaya untuk branding tempat. Place branding merupakan identitas tempat yang mengandung kebanggaan penduduk. Kebanggaan ini misalnya dapat ditemukan dalam unggahan di media sosial, memberikan kesan tempat, berbagi pengalaman, pengetahuan, kenangan (memori), konektivitas sosial, bahasa dan aktualisasi diri dalam bentuk narasi cerita (storytelling). Potensi visual obyek wisata bukit Pagonan juga berpotensi untuk pengembangan gaya hidup.

Lingkungan fisik menceritakan kisah, tetapi seringkali narasi ini adalah representasi 'datar' satu dimensi. Apabila lingkungan fisik tidak melakukannya sendiri, hal tersebut menjadi tugas desainer untuk 'menulis' dan mengekspresikan cerita tersebut, atau dikenal sebagai narasi (storytelling). Agar bangunan dapat menceritakan kisah yang sesuai, 'arsitektur akomodatif' harus dibuat, yaitu berhubungan dengan sejarah, menghormati kondisi tempat yang ada, berhubungan dengan kebutuhan saat ini, dan menyediakan potensi untuk penggunaan di masa depan seperti untuk promosi dan pengembangan gaya hidup.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan pengembangan dari hasil penelitian kelompok dosen (*Risearch Group*) yang didanai UNWIKU Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Atas semua capaian ini penulis ucapkan terima kasih kepada Ketua LPPM UNWIKU Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang telah memberikan kesempatan dan persetujuannya sejak pengusulan proposal sampai laporan hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdu, U. (2020). Smart Tourism: Issues, Challenges and Opportunities. *Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*, 291–308. doi:10.1108/978-1-83982-688-720201018
- Azmi, N.F., Ahmad, F. and Ali, A.S. (2014), Place Identity: A Theoretical Reflection, *Open House International*, 39(4), 53-64. doi:10.1108/OHI-04-2014-B0006

- Baker, R.G.V. (1982). Place Utility Fields. *Geographical Analysis* 14(1), 10–28. doi:10.1111/j.1538-4632.1982.tb00051.x
- Baltes, P., & Smith, J. (2008). The Fascination of Wisdom: Its Nature, Ontogeny, and Function. *Perspectives on Psychological Science*, 3. doi:10.1111/j.1745-6916.2008.00062.x
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., Gnoth, J., (2014). *Sense of Place: The Importance for Destination Branding*. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166. doi:10.1177/0047287513496474
- Carmel-Gilfilen, C., & Portillo, M. (2016). Designing With Empathy: Humanizing Narratives for Inspired Healthcare Experiences. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, 9(2), 130–146. doi:10.1177/1937586715592633
- Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Beyond smart tourism cities – towards a new generation of “wise” tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print No. ahead-of-print. doi:0.1108/JTF-11-2019-0130
- Doyle, S. E., & Senske, N. S. (2021). SOM's Computer Group: Narratives of women in early architectural computing. *International Journal of Architectural Computing*, 19(3), 213–225. doi:10.1177/1478077120950713
- Forbes (2020). Six Major 2021 Travel Trends Show Transforming Effects Of Covid. [www.forbes.com › sites › lealane › 2020/11/19](http://www.forbes.com/sites/lealane/2020/11/19)
- Forbes (2021). New Year 2022 Travel Trends: The Rebound Of Wellness Tourism. <https://www.forbes.com/sites/alexandrakirkman/2021/12/31/new-year-2022-travel-trends-the-rebound-of-wellness-tourism>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing* 27 (4): 242–56.
- George, G., Merrill, R., & Schillebeeckx, S. (2020). Digital Sustainability and Entrepreneurship: How Digital Innovations Are Helping Tackle Climate Change and Sustainable Development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 0(00), 1–28. doi:10.1177/1042258719899425
- Hauge, A.L. (2007) Identity and Place: A Critical Comparison of Three Identity Theories, *Architectural Science Review*, 50:1, 44-51 doi:10.3763/asre.2007.5007
- Helen, Ye. & Tussyadiah, I.P. (2011) Destination Visual Image and Expectation of Experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28:2, 129-144, DOI: 10.1080/10548408.2011.545743
- KBBI. (2021). *KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia)*. <https://kbbi.web.id/>
- Lin, C. & Peng, S. (2019). The role of diminishing marginal utility in the ordinal and cardinal utility theories. *Australian Economic Papers*, (), 1467-8454.12151–. doi:10.1111/1467-8454.12151
- Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). The Brand Value Continuum: Countering Co-destruction of Destination Branding in Social Media through Storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506–1521. doi:10.1177/0047287519887234
- Mihardja, E., Bintoro, K. & Putri, D.(2018). Digital Storytelling for Ecotourism Development. 265-270. doi:10.5220/0008820102650270.
- Peng J, Strijker, D., Wu., Q. (2020). Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings? *Front. Psychol.* 11:294. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00294
- Peyrefitte, M. (2012). Ways of Seeing, Ways of Being and Ways of Knowing in the Inner-City: Exploring Sense of Place through Visual Tours. *Sociological Research Online*, 17(4), 1–17. doi:10.5153/sro.2809
- Pramudito, S., i Kristiawan, Y.B., Banon, Y., Analisa, Fa. (2020). Identifikasi Aspek Sense of Place Kawasan Bersejarah Berdasarkan Preferensi Pengunjung : Studi Kasus: Kawasan Sagan, Yogyakarta. *Jurnal Arsitektur ARCADE*. 4. 206. 10.31848/arcade.v4i3.526.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environ. Behav.* 10, 147–169. doi: 10.1177/0013916578102002
- Spence, C.(2020). Senses of place: architectural design for the multisensory mind. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1), 46–. doi:10.1186/s41235-020-00243-4
- Sternberg, R., & Jordan, J. (2005). *A Handbook of Wisdom: Psychological Perspectives*. Cambridge University Press.