

## IDENTIFIKASI *SENSE OF PLACE* DI KAWASAN WISATA BUKIT AHUAWALI BERDASARKAN PERSEPSI PENGUNJUNG

Tutun Seliari<sup>1)</sup>, Galeh Primadani<sup>2)</sup>, Bahnur Salimin<sup>3)</sup>  
Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Kristen Duta Wacana<sup>1</sup>  
Balai Taman Nasional Rawa Aopa Watumohai<sup>2,3</sup>  
E-mail: [tutunseliari@staff.ukdw.ac.id](mailto:tutunseliari@staff.ukdw.ac.id)<sup>1</sup>

### Abstract

*Ahuawali Hill, located in Ahuawali Village, Puriala District, Konawe Regency, Southeast Sulawesi, is a nature-based tourist destination located in the conservation area of Rawa Aopa Watumohai National Park. The place is a must in tourism, where a place becomes a destination in tourism. Sense of place is a multidimensional concept that implies an emotional connection between humans and places and has the function of identifying the uniqueness of a place. This study aims to identify the concept of sense of place at Ahuawali Hill based on visitor perceptions. The method used in this research is the descriptive qualitative method. Data collection through observation, documentation, interviews, and quantitative data collection through questionnaires which were then analyzed descriptively qualitatively. The results of the research on the sense of place aspect at Ahuawali Hill are in the form of physical elements: the scenery is the most very interesting thing from other physical elements which are in the attractive category, including the arrangement of facilities, tracking paths, markers/signages, and vegetation/plants. According to respondents, the activity elements in Ahuawali Hill are in an interesting category. Camping, enjoying nature, social interaction, and hiking/tracking are the respondents' main activities. Elements of image/meaning, the majority of respondents strongly agree that Ahuawali Hill is a popular destination. Respondents' perceptions before and after the visit exceeded expectations. This shows a fairly high level of visitor satisfaction with Ahuawali Hill as a destination. The problem of waste is one of the things expressed by respondents, so that it requires a better management strategy*

**Keywords:** *Ahuawali, Natural tourism, Rawa Aopa Watumohai, Sense of place, Tourist perception*

### Abstrak

Bukit Ahuawali yang berlokasi di Desa Ahuawali, Kecamatan Puriala, Kabupaten Konawe Sulawesi Tenggara, merupakan salah satu destinasi wisata berbasis alam yang berada di kawasan konservasi Taman Nasional Rawa Aopa Watumohai. Place (tempat) adalah sebuah keharusan dalam pariwisata, dimana sebuah tempat menjadi sebuah tujuan/destinasi dalam pariwisata. Sense of place merupakan konsep multidimensi yang menyiratkan hubungan emosional manusia dan tempat dan mempunyai fungsi untuk mengenali keunikan dari suatu tempat. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi konsep sense of place di Bukit Ahuawali berdasarkan persepsi pengunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, wawancara dan pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner yang kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini aspek sense of place di Bukit Ahuawali berupa elemen fisik: pemandangan menjadi hal yang paling sangat menarik dari elemen fisik lainnya yang berada pada kategori menarik meliputi penataan fasilitas, jalur tracking, penanda/signage, dan vegetasi/tanaman. Elemen aktivitas di Bukit Ahuawali berada pada kategori menarik menurut responden. Camping, menikmati alam, interaksi sosial, dan mendaki/tracking menjadi aktivitas utama yang dilakukan oleh responden. Elemen image/makna, mayoritas responden sangat setuju menjadikan Bukit Ahuawali sebuah destinasi yang populer. Persepsi responden sebelum kunjungan dan setelah kunjungan, melebihi dari ekspektasi ketika melakukan kunjungan dan beraktivitas di Bukit Ahuawali. Hal tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pengunjung yang cukup tinggi terhadap Bukit Ahuawali sebagai sebuah destinasi. Permasalahan tentang sampah menjadi

salah satu hal yang diungkap oleh responden sehingga memerlukan strategi pengelolaan yang lebih baik.

**Kata Kunci:** Ahuawali, Persepsi pengunjung, Rawa Aopa Watumohai, Sense of place, Wisata alam

**Info Artikel :**  
Diterima; 2023-03-31  
Revisi; 2023-04-01  
Disetujui; 2023-04-01

---

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mempunyai dampak yang sangat besar di berbagai sektor kehidupan terutama sektor pariwisata. Hal tersebut juga menyebabkan perubahan tren dalam berwisata, dimana wisatawan lebih memilih destinasi yang mempunyai jarak dekat, berbasis alam dan budaya, ruang terbuka, jauh dari keramaian, dan mendapatkan petualangan. Disatu sisi pariwisata dapat mendukung konservasi lingkungan namun bisa juga terjadi sebaliknya (Canteiro et al., 2018). Aktivitas pariwisata dapat memberikan dampak biologis terhadap keanekaragaman hayati dan kondisi lingkungan. Covid-19 mempunyai dampak yang signifikan terhadap industri wisata dan memberikan tantangan baru bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan (Streimikiene et al., 2021). Pola perilaku manusia berubah karena Covid-19, dampak perilaku manusia terhadap alam dan lingkungan juga berubah. Akibat pandemi Covid-19 ini masyarakat lebih sadar akan pentingnya akses ke ruang hijau dan biru setempat (Rousseau & Deschacht, 2020).

Menarik minat wisatawan dalam pariwisata berbasis lingkungan, mendorong mereka untuk bertindak dengan rasa tanggung jawab secara pribadi terhadap lingkungan, menjadi hal penting untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan. Para wisatawan saat ini tidak lepas dari media sosial sebagai bagian dari eksistensi dirinya. Pengetahuan dan kesadaran pro-lingkungan terkait pengguna konten media sosial, memiliki peran yang kuat dalam mengaktifkan norma-norma pro-lingkungan, menciptakan komunitas online yang pro-lingkungan, meningkatkan kunjungan wisatawan dan tingkat keterlibatan dalam aktivitas media sosial pro-lingkungan. Efektivitas saluran media sosial dengan penyediaan pengguna konten menjadi komunikasi persuasif yang mampu mempengaruhi perilaku berkelanjutan (Han et al., 2018).

Bukit Ahuawali yang berlokasi di Desa Ahuawali, Kecamatan Puriala, Kabupaten Konawe Sulawesi Tenggara, merupakan salah satu destinasi wisata berbasis alam yang berada di kawasan konservasi Taman Nasional Rawa Aopa Watumohai dan berbatasan dengan Desa Ahuawali sebagai desa penyangga. Bukit Ahuawali dikelola oleh Balai Taman Nasional Rawa Aopa Watumohai bekerja sama dengan masyarakat Desa Ahuawali dan sekitarnya. Kegemaran orang saat ini dalam melakukan foto dan *vlog* untuk keperluan konten media sosial menjadi salah satu peran penting dalam mempromosikan Bukit Ahuawali. Eksistensi pesona keindahan Bukit Ahuawali dapat ditemukan di media sosial (terutama instagram) karena fenomena alamnya yang bagus yaitu awan/kabut tebal yang mengelilingi bukit yang jarang ditemukan di tempat lain, sehingga Bukit Ahuawali mendapat julukan 'negeri di atas awan'. Selain dari segi pemandangan, Puncak Ahuawali yang berada di Bukit Ahuawali tidak terlalu tinggi ( $\pm$  330 mdpl) sehingga hanya memerlukan peralatan dasar untuk mendaki. Bukit Ahuawali berjarak 74 km dari Kota Kendari dan dapat ditempuh dengan kendaraan bermotor, sehingga memudahkan pengunjung terutama anak muda yang ingin mencari ketenangan dari hingar-bingar perkotaan. Ahuawali berada pada koordinat X : 395370 E dan Y : 9552964 S.

*Place* (tempat) adalah sebuah keharusan dalam pariwisata, dimana sebuah tempat menjadi sebuah tujuan/destinasi dalam pariwisata. *Existential insidedness* (eksistensial yang mendalam) merupakan pondasi dari konsep *place* untuk menggambarkan rasa memiliki yang mendalam dan identitas terhadap sebuah tempat (Relph, 1976). *Place* adalah *space* (ruang) yang dijiwai dengan makna. *Place* mempunyai lebih banyak substansi daripada lokasi (*location*) karena *place* mempunyai sejarah dan makna (Tuan, 1979). Tiga elemen dasar yang menjadi komponen *place* menurut Relph (1976) adalah *physical setting* (seting fisik), *activities* (aktivitas), dan *meaning* (makna). Komponen *sense of place* terdiri dari aspek (1) kognitif: yang mewakili hubungan emosional seseorang dengan tempat melalui makna, (2) fisik: mewakili atribut fisik pengalaman seseorang dengan panca indera mereka dalam membentuk pengalaman sensual dengan tempat tertentu, dan (3) aktivitas: yang diasosiasikan dengan tindakan, pekerjaan, atau aktivitas yang menghubungkan seseorang dengan tempat tersebut (Naiafi & Shariff (2011) dalam Ahmed & Zeile, (2020)). Aspek kognitif mewakili unsur-unsur yang tak berwujud (*intangible elements*), karakter fisik dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu karakter bentuk dan bentang alam, dan aktivitas yang merepresentasikan hubungan antara orang dengan tempat Ahmed & Zeile, (2020). *Sense of place* sebagai istilah yang paling umum yang mengacu pada komponen afektif dan kognitif sebuah tempat (Farnum et al., 2005).

Tempat, bagi manusia selalu dikaitkan dengan nilai/makna tertentu, bersifat unik dan menjadi isu penting dalam kajian lingkungan dan perilaku. Konsep *sense of place* tercermin dalam manusia merespon tempat, dimana sebagian besar penelitian *sense of place* berfokus pada efek bagaimana orang 'merasa, menghargai dan melibatkan diri' dalam ruang dan tempat. Gagasan '*spirit of place*' atau karakter sebuah tempat membentuk dan menstimulasi perasaan seseorang yang mengalaminya. Sebuah tempat bukanlah objek melainkan sebuah ruang yang penuh dengan pengalaman dan aktivitas yang bermakna, yang dapat dirasakan melalui interaksi panca indera manusia seperti penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran (Mohammad et al., 2018).

*Sense of place* adalah konsep komprehensif dimana manusia merasakan tempat, mempersepsikannya dan melekatkan makna padanya (Davis, 2016). Menurut Bimo Walgito (2003) dalam Fentri & Achnes (2017) aspek persepsi meliputi aspek kognitif berdasarkan pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, aspek afektif yang berkaitan dengan perasaan dan bersifat emosional. Aspek konatif yang berkaitan dengan tingkah laku dan tindakan seseorang terhadap objek tersebut. Persepsi pengunjung dapat muncul dari keberagaman fasilitas dan aktivitas yang memenuhi kebutuhan pengunjung. Dengan mengetahui persepsi pengunjung terhadap suatu tempat dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk mengembangkan tempat tersebut (Fentri & Achnes, 2017). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, persepsi masyarakat terhadap daya tarik dan potensi wisata serta faktor yang mempengaruhi, Puncak Ahuawali berada pada kategori setuju dimana obyek wisata puncak Ahuawali memiliki potensi alam dan budaya antara lain keindahan panorama, pegunungan ilalang, dan pesona sunrise dan sunset, flora fauna, dan potensi budaya yaitu sumur tua, serta faktor yang mempengaruhi potensi wisata antara lain aksesibilitas untuk mencapai puncak (Fitriani, 2018).

*Sense of place* dapat didefinisikan sebagai sebuah cara yang dinamis dan beragam dimana kita mengetahui dan mengenang keberadaan tempat melalui penginderaan, pengalaman, mengingat lokasinya secara geografis beserta fitur-fiturnya. *Sense of place* merupakan interaksi manusia dengan lingkungan fisik dan makna yang kita berikan (baik sebagai individu ataupun masyarakat), pada saat itu atau sesudahnya

(Jarratt et al., 2019). *Sense of place* mempunyai fungsi dalam mengenali keunikan karakter suatu tempat, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menilai kepuasan pengunjung dalam membentuk hubungan dengan tempat yang mereka kunjungi (Pramudito et al., 2020). *Sense of place* merupakan sebuah konsep multidimensi yang menyiratkan hubungan emosional individu dan setting. Hubungan keterikatan tersebut secara positif mempengaruhi kepuasan pengunjung dan memotivasi untuk melakukan kunjungan kembali, sehingga konsep *sense of place* dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran sebuah destinasi (Abou-Shouk et al., 2018). *Sense of place* juga muncul sebagai salah satu faktor penting yang dapat menciptakan pengalaman wisata yang unik yang membentuk kepuasan pengunjung dan memastikan loyalitas mereka terhadap tempat tersebut.

Bukit Ahuawali sebagai salah satu tujuan wisata di daerah konservasi memerlukan perilaku tanggung jawab pada setiap orang yang berkunjung ke tempat tersebut. Pengalaman yang autentik bagi pengunjung dapat meningkatkan loyalitas pengunjung terhadap destinasi (Gamil, 2014). Mengembangkan *sense of place* dan mendorong pengunjung mengembangkan rasa tanggung jawab (konservasi) melalui "*care of place*" (perawatan tempat) merupakan elemen kunci dari pariwisata berkelanjutan (Walker & Moscardo, 2016). Berdasarkan hal tersebut rumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana *sense of place* yang meliputi elemen fisik, aktivitas dan makna berdasarkan persepsi pengunjung di Bukit Ahuawali. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi konsep *sense of place* di bukit Ahuawali untuk menciptakan pengalaman yang otentik bagi pengunjung, sehingga diharapkan dengan adanya pengalaman yang autentik dan berkesan bagi pengunjung dapat meningkatkan loyalitas terhadap destinasi dan meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, wawancara dan pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner yang kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Observasi dilakukan melalui survei lapangan pada saat akhir pekan yang bertepatan dengan hari libur tahun baru 2023 berdasarkan pertimbangan jumlah kunjungan di Bukit Ahuawali yang meningkat di saat hari libur atau akhir pekan. Kuesioner digunakan untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap *sense of place* Bukit Ahuawali dilihat dari elemen fisik, aktivitas dan makna. Pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009) dalam (Apriani et al., 2020). Pada penelitian ini terdapat jawaban dengan skor 1 hingga 5 dengan kategori tidak menarik sampai sangat menarik. Kuesioner disebar secara online yang terdiri dari 3 bagian, yaitu bagian utama tentang sosio-demografis responden, bagian kedua tentang persepsi responden sebagai pengunjung Bukit Ahuawali, bagian ketiga tentang loyalitas responden terhadap Bukit Ahuawali. Kuesioner bersifat semi terbuka selain untuk memberikan penilaian dan persepsi tentang *sense of place* di Bukit Ahuawali, peneliti ingin mengetahui dasar pemilihan jawaban dan pemahaman responden tentang Bukit Ahuawali. Untuk memperkuat data yang ada dilakukan wawancara dengan masyarakat sekitar dan pengelola Bukit Ahuawali (pegawai Taman Nasional Rawa Aopa Watumohai). Setelah mengumpulkan data melalui observasi/survei lapangan, kuesioner dan wawancara, selanjutnya data dianalisis. Analisis data kuesioner menggunakan aplikasi bawaan dari google form. Analisis data yang bersifat pertanyaan terbuka menggunakan aplikasi Atlas.ti 9. Atlas.ti 9 berguna untuk menganalisis data kualitatif. Hasil dari kuesioner dianalisis Atlas.ti 9 dengan coding, wordcloud, dan word list untuk mengetahui trend kata yang sering muncul dan frekuensinya.

Selanjutnya hasil dari analisis diinterpretasikan dan ditriangulasikan dengan hasil observasi lapangan dan data-data sekunder.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

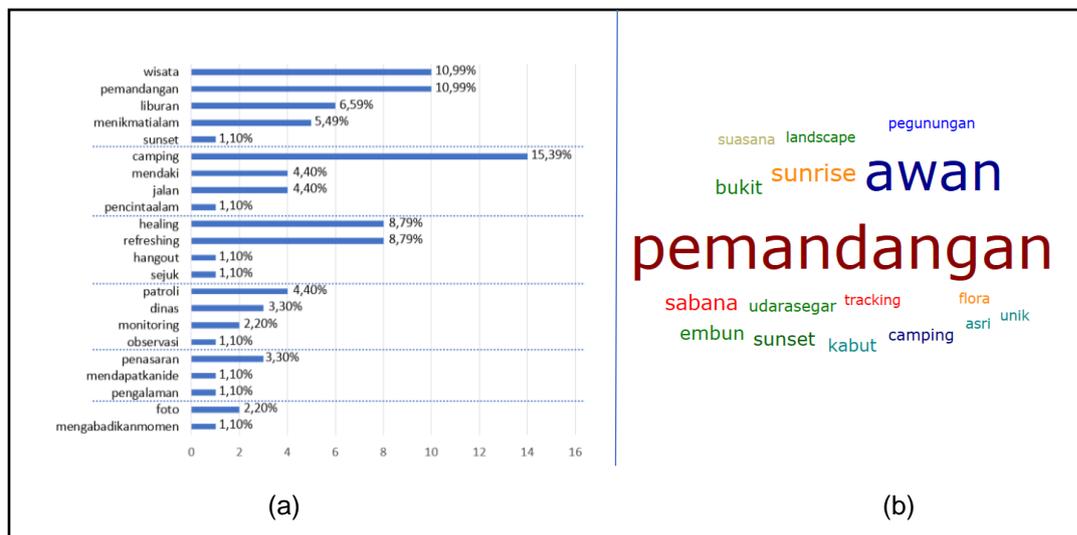
Responden dalam penelitian ini sebanyak 98 responden yang didapatkan secara acak dengan menyebar kuesioner secara online melalui media sosial. Hasil kuesioner mendapatkan sebanyak 71 responden (72,45 %) pernah mengunjungi Bukit Ahuawali dan 27 responden (27,55%) belum pernah mengunjungi Bukit Ahuawali. Pada Tabel 1 Dapat diketahui data sosio demografis responden. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengunjung Bukit Ahuawali didominasi oleh anak muda dengan rentang usia 18 hingga 30 tahun. Pengunjung Bukit Ahuawali didominasi oleh laki-laki mengingat jika melakukan pendakian di Bukit Ahuawali untuk mencapai puncak perlu fisik yang kuat dan sehat. Domisili responden 100% masih menjangkau area Sulawesi Tenggara yang sebagian besar berasal dari Kota Kendari dan sekitarnya. Berdasarkan mata pencaharian (pekerjaan) sebagian besar pengunjung mempunyai pekerjaan PNS/TNI/POLRI yang mayoritas merupakan pegawai dari Balai Taman Nasional Rawa Aopa Watumohai. Selain itu juga didominasi oleh pengunjung yang bermata pencaharian swasta dan pelajar/mahasiswa. Informasi tentang Ahuawali didapatkan pengunjung mayoritas berasal dari informasi lisan (keluarga/teman/saudara/relasi) dan internet/media sosial terutama dari instagram. Hal lain informasi didapatkan dari media cetak dan hasil kuesioner terbuka dari jawaban pengunjung mereka mendapatkan informasi dari kantor Balai Taman Nasional Rawa Aopa Watumohai selaku pengelola kawasan Ahuawali. Responden yang berjumlah total 71 orang, sebanyak 66,2% pernah mengunjungi Ahuawali lebih dari satu kali yang berarti pengunjung mengulangi kembali kunjungannya, hal tersebut menjadi salah satu aspek yang akan dikaji dalam penelitian ini pada aspek loyalitas pengunjung.

**Tabel 1.** Karakteristik sosio demografis responden yang pernah berkunjung ke Bukit Ahuawali

No	Karakteristik	Persentase	
1	Kelompok Usia	▪ <17	▪ 0%
		▪ 18-25	▪ 36,62%
		▪ 26-30	▪ 35,21%
		▪ 31-45	▪ 25,35%
		▪ 46	▪ 2,82%
2	Jenis Kelamin	▪ Laki-laki	▪ 80,28%
		▪ Perempuan	▪ 19,72%
3	Domisili	▪ Sulawesi Tenggara	▪ 100%
4	Pekerjaan	▪ PNS/TNI/POLRI	▪ 26,76%
		▪ Swasta	▪ 26,76%
		▪ Pelajar/Mahasiswa	▪ 21,12%
		▪ Wiraswasta	▪ 12,68%
		▪ Lainnya (Tenaga kontrak, honorer, pedagang/petani/nelayan)	▪ 12,68%
5	Informasi tentang Ahuawali	▪ Informasi lisan	▪ 45,07%
		▪ Internet/Media sosial	▪ 39,43%
		▪ Media Cetak	▪ 2,28%
		▪ Lainnya (Kantor/Pengelola)	▪ 12,68%
6	Berapa kali mengunjungi Bukit Ahuawali	▪ 1x	▪ 33,80%
		▪ 2-3x	▪ 22,54%
		▪ >3x	▪ 43,66%

Berdasarkan pertanyaan kuesioner dengan pertanyaan terbuka yang disebar ke pengunjung tentang tujuan kedatangannya ke Bukit Ahuawali mendapatkan hasil pada Gambar 1(a). Responden dapat memberikan lebih dari satu jawaban. Semakin banyak frekuensi kata pada gambar menunjukkan semakin banyak

pengunjung yang menyatakan kata tersebut sebagai tujuan utama kedatangannya ke Bukit Ahuawali. Kata camping dan wisata menjadi pilihan tujuan utama pengunjung datang ke Bukit Ahuawali. Selanjutnya dilakukan coding berdasarkan kategorisasi jawaban responden dan didapatkan 6 kategori tujuan kunjungan ke Bukit Ahuawali (dimulai dari hasil yang paling banyak) yaitu: wisata alam (35,16%), aktivitas pencinta alam (25,28%), refreshing (19,78%), kedinasan (10,98), pengalaman (5,50%), dan fotografi (3,30%). Bukit Ahuawali menjadi tujuan utama untuk wisata alam bagi pengunjung karena atraksinya yaitu menikmati pemandangan alam. Bukit Ahuawali juga menjadi pilihan destinasi untuk *refreshing/healing* terutama pada saat masa liburan atau *weekend*. Aktivitas yang terkait dengan pencinta alam menjadi tujuan utama bagi pengunjung antara lain *camping* dan melakukan pendakian. Tugas kedinasan juga menjadi tujuan dari responden pengunjung dari pihak pengelola dengan melakukan kegiatan patroli, monitoring dan observasi. Salah satu hal menarik lain yang menjadi tujuan pengunjung adalah mendapatkan pengalaman dan ide, hal tersebut didorong oleh rasa penasaran karena pengunjung melihat postingan temannya di media sosial tentang Bukit Ahuawali. Bukit Ahuawali juga menjadi tujuan bagi pengunjung yang *hobby* fotografi untuk mengabadikan momen.



**Gambar 1.** (a) Tujuan Responden ke Bukit Ahuawali dan (b) Daya Tarik Bukit Ahuawali

Ketertarikan pengunjung untuk melakukan kunjungan Ahuawali salah satu faktornya adalah karena daya tarik dari Bukit Ahuawali. Berdasarkan jawaban dari responden daya tarik Bukit Ahuawali direpresentasikan pada *wordcloud* Gambar 1(b). Berdasarkan hasil dari jawaban sresponden didapatkan hasil daya tarik Bukit Ahuawali meliputi (1) awan, kabut, embun (34,78%); (2) pemandangan (31,52%); (3) sabana, landscape, flora, pegunungan, bukit (13,04%); sunrise dan sunset (11,96); udara segar, suasana, asri (4,35%); camping (2,17%); tracking (1,09%); unik (1,09%). Daya tarik utama bukit Ahuawali adalah awan yang terbentuk dari kabut terutama saat pagi hari. Ketika berada di Puncak Ahuawali serasa berada di negeri atas awan.

Berdasarkan persepsi dari responden, aksesibilitas menuju Bukit Ahuawali mudah untuk dicapai. 43,66% responden menyatakan Bukit Ahuawali sangat mudah untuk diakses, 54,93% menyatakan mudah diakses, sedangkan hanya 1,41% yang menyatakan bahwa Bukit Ahuawali susah untuk diakses. Dari Kota Kendari Bukit Ahuawali dapat diakses dengan berbagai macam moda transportasi dengan jarak kurang lebih 74 km.

Selanjutnya untuk mencapai puncak perlu mendaki dengan mengikuti jalur tracking yang sudah ada.

### Aspek Sense of Place

Sebelum menyebarkan kuesioner terlebih dahulu peneliti melakukan observasi survei lapangan untuk mendapatkan indikator dari aspek sense of place yang akan dikaji untuk mendapatkan persepsi dari pengunjung. Tipe pertanyaan dalam kuesioner terdapat 2 macam yaitu responden melakukan penilaian berdasarkan persepsi responden dan diberikan pertanyaan dengan jawaban terbuka untuk menjelaskan jawaban dari responden.

### Elemen Fisik

Hasil observasi di lapangan mendapatkan hasil elemen fisik di Bukit Ahuawali dapat dikategorikan menjadi 5 bagian meliputi penataan fasilitas, jalur tracking, penanda/signage, vegetasi/tanaman, dan pemandangan. Berdasarkan persepsi dari responden yang dapat dilihat di Gambar 3 membuktikan bahwa pemandangan menjadi hal yang paling sangat menarik dari elemen fisik lainnya. Pada gambar grafik tersebut pemandangan mempunyai bentuk grafik yang berbeda dengan keempat elemen lainnya. Elemen penataan fasilitas, jalur tracking, penanda/signage, dan vegetasi/tanaman mempunyai nilai tertinggi pada persepsi menarik menurut pengunjung. Melihat dari hasil observasi melalui survei di lapangan dan berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan kuesioner dengan jawaban terbuka serta diperkuat dari hasil kuesioner tentang pertanyaan daya tarik Bukit Ahuawali, pemandangan di Bukit Ahuawali meliputi awan, kabut, sunrise, sunset, dan padang bukit sabana menjadi elemen fisik yang paling diminati oleh pengunjung. Perlu mendaki bukit Ahuawali mencapai puncak untuk dapat menikmati keindahan pemandangan tersebut terutama di pagi hari. Beberapa responden menyatakan bahwa ketika naik sampai ke puncak belum tentu mendapatkan pemandangan lautan awan tersebut.



Gambar 2. Persepsi responden tentang elemen fisik Bukit Ahuawali

Berdasarkan pendapat responden jalur tracking menuju Puncak Ahuawali yang berupa jalan setapak dapat diketahui lebih mudah dan jelas karena sudah tertata. Terdapat papan penunjuk informasi menuju jalur-jalur untuk aktivitas camp. Penanda lokasi berupa tulisan 'osu Ahuawali' menjadi elemen fisik yang banyak disebutkan oleh responden menjadi elemen yang penting di Bukit Ahuawali. Seperti dapat dilihat pada Gambar 3 (b) pengunjung biasanya berhenti sejenak pada tulisan tersebut untuk mengambil foto ataupun berswafoto sebagai bukti eksistensinya pernah mendaki Bukit Ahuawali. Spot tersebut menjadi elemen fisik yang paling sering disebut oleh responden. Bukit Ahuawali berada pada perbatasan kawasan Desa Ahuawali dan kawasan Taman Nasional Rawa Aopa. Di dasar bukit terdapat

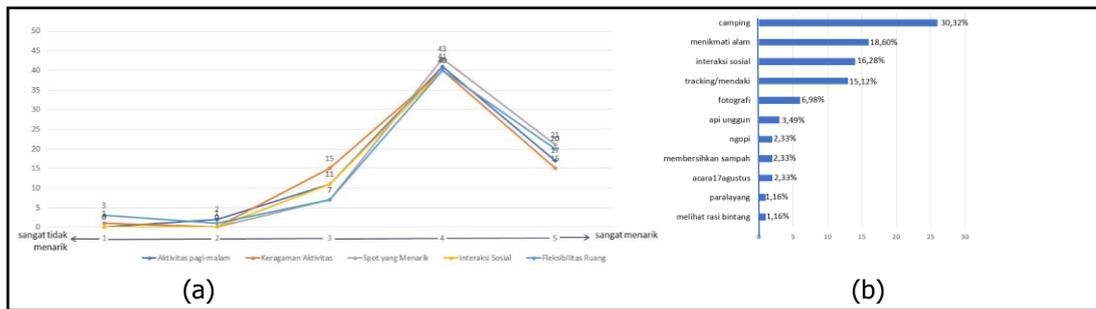
fasilitas tiga unit bangunan pendukung dan area parkir yang dikelola oleh masyarakat sekitar namun belum dimanfaatkan secara maksimal.



**Gambar 3.** (a) Elemen fisik berupa tulisan Osu Ahuawali  
(b) Bangunan yang terletak di dasar Bukit Ahuawali  
Sumber: Penulis (2023, 2022)

### Elemen Aktivitas

Bukit Ahuawali banyak dikunjungi oleh kaum muda yang masih mempunyai kondisi fisik yang sehat. Berdasarkan persepsi responden, mayoritas responden menyatakan bahwa aktivitas di Bukit Ahuawali berada pada kategori menarik (Gambar 4(a)). Aktivitas tersebut meliputi aktivitas yang dilakukan selama sepanjang hari. Sebagian besar pengunjung biasanya naik ke bukit Ahuawali pada sore hari dan turun bukit pada pagi hari, karena jika siang hari kondisi cuaca di Bukit Ahuawali terasa sangat panas. Beragam aktivitas bisa dilakukan oleh para pengunjung. Aktivitas camping/berkemah menjadi kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh responden (Gambar (b)). Ketika camping beragam aktivitas juga mereka lakukan antara lain, membuat api unggun, ngopi, melihat rasi bintang, berinteraksi sosial dengan sesama pengunjung ataupun juga berinteraksi dengan pengunjung lain yang bukan kelompoknya dan interaksi dengan masyarakat di sekitar Bukit Ahuawali. Sehingga berkunjung dengan mendaki Bukit Ahuawali ini juga memberikan kesempatan untuk mendapatkan relasi baru. Menikmati alam berupa pemandangan dan suasana menjadi aktivitas yang dilakukan oleh sebagian besar responden, terlebih yang mempunyai hobby fotografi ataupun sekedar untuk berswafoto dengan latar belakang keindahan alam di Bukit Ahuawali. Berkunjung ke Ahuawali juga melatih fisik pengunjung dengan melakukan aktivitas tracking/mendaki. Bukit Ahuawali juga sering dijadikan tempat untuk menumbuhkan rasa nasionalisme dengan berbagai kegiatan perayaan Kemerdekaan Republik Indonesia pada saat tanggal 17 Agustus Gambar 5(a). Aktivitas yang antara lain paralayang oleh TNI AU. Berkunjung ke Bukit Ahuawali juga dapat melatih rasa kepekaan pengunjung terhadap lingkungan dan mengembangkan perilaku pro-lingkungan. Beberapa pengunjung melakukan aksi memebersihkan sampah di sepanjang jalur tracking dan di Puncak Ahuawali. Hal ini menjadi tantangan sendiri bagi pengelolaan Bukit Ahuawali dimana sampah sering dikeluhkan oleh pengunjung akibat pengunjung yang tidak membawa sampahnya kembali saat turun dari Bukit Ahuawali.



**Gambar 4.** (a) Persepsi responden tentang elemen aktivitas Bukit Ahuawali (b) Analisis jawaban responden tentang aktivitas yang dilakukan di Bukit Ahuawali



**Gambar 5.** (a) Pemandangan awan di Bukit Ahuawali saat memperingati Hari Kemerdekaan RI  
(b) Aktivitas *camping* di Bukit Ahuawali

### Elemen Image/Makna

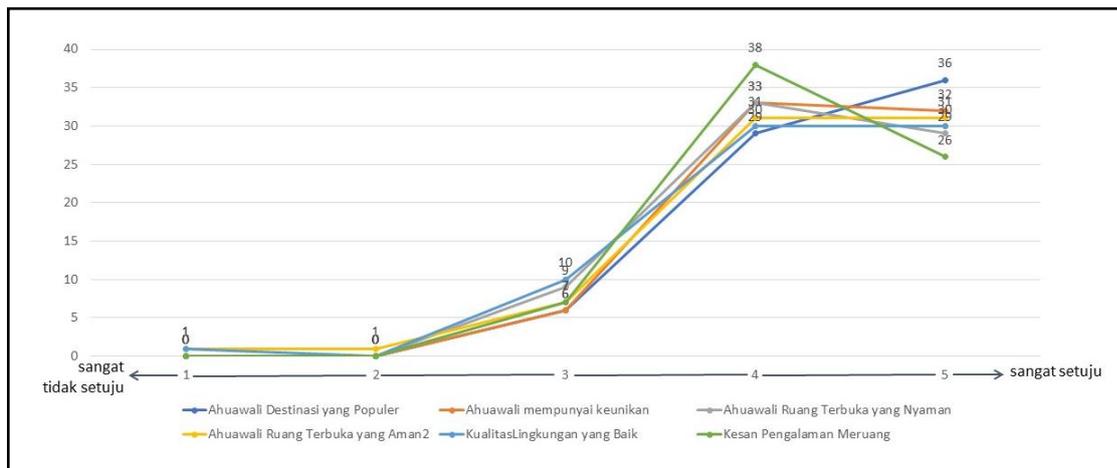
Citra Bukit Ahuawali tercermin dari persepsi responden tentang Ahuawali. Gambar 6 menggambarkan persepsi responden tentang kunjungannya ke Bukit Ahuawali, dimana bisa dilihat grafik tentang kesan Bukit Ahuawali yang meliputi Bukit Ahuawali mempunyai keunikan, Bukit Ahuawali sebagai ruang terbuka yang nyaman dan aman, Bukit Ahuawali mempunyai kualitas lingkungan yang baik, dan kesan pengalaman meruang responden saat berada di Bukit Ahuawali. Kelima garis grafik tersebut hampir mempunyai tren yang sama, mayoritas responden menyatakan menarik dan sangat menarik. Kesan tersebut diperkuat dengan pendapat responden tentang Bukit Ahuawali, diantaranya:

Responden (R5): “Mengunjungi bukit untuk camp dengan teman teman, yang menjadikan bukit itu berkesan karena pemandangan yg indah, suasana yg sejuk”

Responden (R15): “Fenomena awan yg muncul saat pagi hari menutupi daerah bawah disekitarnya sehingga terkesan seperti diatas awan.”

Responden (R18): “Masyarakat di sekitar bukit ahuawali sangat ramah dan baik”

Responden (R43): “Bukit ahuawali merupakan obyek wisata minat khusus yg menawarkan nuansa wisata alamiah dan sangat cocok bagi wisatawan yang memiliki hobi menulisi jalur pendakian dan berkemah serta menikmati panorama alam sekitar”



**Gambar 6. (a)** Persepsi responden tentang image/makna Bukit Ahuawali  
 Sumber: Analisis data kuesioner (2023)

Hal yang berbeda terlihat pada garis grafik Bukit Ahuawali sebagai destinasi yang populer, garis pada grafik menunjukkan bahwa semakin banyak responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Bukit Ahuawali menjadi destinasi yang populer. Hal tersebut terungkap dengan pendapat responden tentang bukit Ahuawali.

Responden (R12): “Bukit Ahuawali merupakan salah satu destinasi wisata populer di Sulawesi Tenggara yang tergolong aman karena dapat diakses kapan saja termasuk pada waktu tengah malam”

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Responden (R11): “Bukit ahuwali sangat populer dikalangan anak muda di Sulawesi Tenggara”

Responden (R4) juga menyatakan kesannya terhadap Bukit Ahuawali: “Tempat *camp* ternyaman dan terbagus, terus tidak memerlukan uang yang banyak untuk kesana”

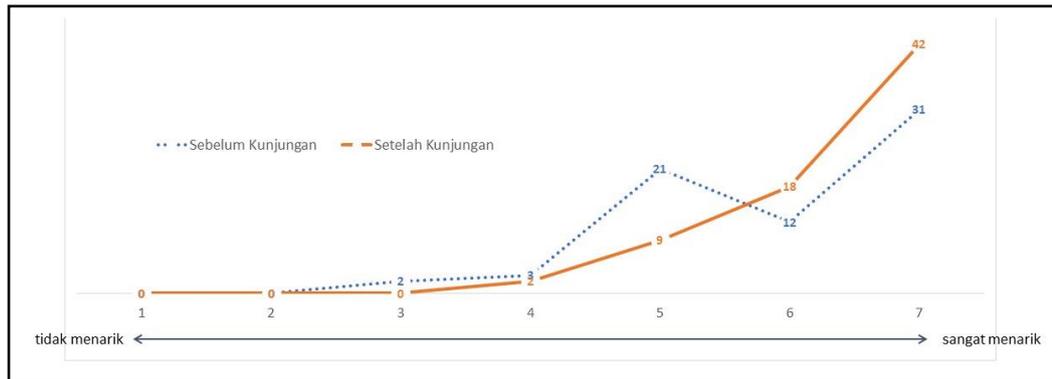
Hal tersebut membuktikan bahwa Bukit Ahuawali menjadi salah satu destinasi favorit terutama bagi anak muda. Namun dari ungkapan makna positif tentang Bukit Ahuawali bagi responden, beberapa responden menyatakan kekecewaannya yang terkait dengan sampah di Bukit Ahuawali seperti yang diungkapkan oleh responden (R22 & R66) yang mengeluhkan sampah yang ditinggalkan oleh pengunjung lain sehingga mereka perlu membawa turun sampah yang bukan miliknya.

### Pre kunjungan-post kunjungan dan loyalitas pengunjung

Persepsi responden terhadap Bukit Ahuawali sebelum mereka mengunjungi dan sesudah mengunjungi direpresentasikan pada Gambar 6. Pada Gambar 6 menunjukkan bahwa persepsi responden sebelum kunjungan dan setelah kunjungan, melebihi dari ekspektasi ketika melakukan kunjungan dan beraktivitas di Bukit Ahuawali. Hal tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pengunjung yang cukup tinggi terhadap Bukit Ahuawali sebagai sebuah destinasi. Hal tersebut didukung dengan data bahwa 66,2 % dari responden pernah melakukan kunjungan kembali ke Bukit Ahuawali.

Loyalitas pengunjung dapat diketahui dengan mengajukan pertanyaan apakah mereka akan melakukan kunjungan kembali dan apakah mereka akan merekomendasikan Bukit Ahuawali ke orang lain. 94,37% responden menyatakan mereka ingin kembali mengunjungi Bukit Ahuawali, 4,23% responden menyatakan tidak, dan 1,40% responden menyatakan mungkin. 97,18% responden menyatakan akan merekomendasikan Bukit Ahuawali ke orang lain dan hanya 2,82% yang

menyatakan tidak. Hal tersebut membuktikan loyalitas yang tinggi terhadap destinasi bagi pengunjung Bukit Ahuawali.



**Gambar 6.** Persepsi responden tentang Bukit Ahuawali sebelum kunjungan dan setelah kunjungan



**Gambar 7.** Satu kata yang menggambarkan Bukit Ahuawali berdasarkan persepsi responden

Kesan responden terhadap Bukit Ahuawali dapat terlihat pada Gambar 6 dimana responden diminta untuk memberikan satu kata yang merepresentasikan Bukit Ahuawali. Bukit Ahuawali identik dengan kata “awan”, kata awan menjadi kata yang sering muncul dan paling banyak disebutkan oleh responden. Kata lain berupa ungkapan kekaguman responden terhadap Bukit Ahuawali dan potensi fisik di Bukit Ahuawali. Kata ekowisata dan lestari juga menjadi kata yang dominan muncul sehingga hal tersebut memberikan peluang bahwa Bukit Ahuawali sangat potensial untuk dikelola menjadi sebuah destinasi ekowisata.

## KESIMPULAN DAN SARAN

*Sense of place* menjadi komponen yang sangat penting dalam sebuah destinasi wisata. Identifikasi *sense of place* diperlukan untuk mengetahui karakter dari sebuah destinasi sehingga mendukung untuk pengembangan dan perencanaan selanjutnya. Bukit Ahuawali merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di perbatasan kawasan Taman Nasional Rawa Aopa Watumohai dan kawasan desa penyangga yaitu Desa Ahuawali menjadi penting untuk dikaji *sense of place* nya untuk menjaga keberlanjutannya terumata karena lokasinya yang berada di kawasan konservasi. Berdasarkan persepsi pengunjung daya tarik utama Bukit Ahuawali adalah awan yang terbentuk dari kabut pada saat pagi hari yang dapat dilihat dari Puncak Ahuawali sehingga Puncak Ahuawali mendapat sebutan negeri di atas awan. Aktivitas utama yang dilakukan pengunjung adalah camping dan menikmati pemandangan alam. Identifikasi *sense of place* ini meliputi elemen fisik,

aktivitas, image/makna. Aspek sense of place di Bukit Ahuawali berupa elemen fisik: pemandangan menjadi hal yang paling sangat menarik dari elemen fisik lainnya yang berada pada kategori menarik meliputi penataan fasilitas, jalur tracking, penanda/signage, dan vegetasi/tanaman. Elemen aktivitas di Bukit Ahuawali beradapada kategori menarik menurut responden yang terkait dengan keragaman waktu dan bentuk aktivitas, spot yang menarik untuk melakukan aktivitas, interaksi sosial saat melakukan aktivitas, dan fleksibilitas ruang. Camping, menikmati alam, interaksi sosial, dan mendaki/tracking menjadi aktivitas utama yang dilakukan oleh responden. Elemen image/makna, mayoritas responden sangat setuju menjadikan Bukit Ahuawali sebuah destinasi yang populer. Kesan terhadap Bukit Ahuawali yang meliputi Bukit Ahuawali mempunyai keunikan, Bukit Ahuawali sebagai ruang terbuka yang nyaman dan aman, Bukit Ahuawali mempunyai kualitas lingkungan yang baik, dan kesan pengalaman meruang responden saat berada di Bukit Ahuawali. mempunyai tren yang sama, mayoritas responden menyatakan menarik dan sangat menarik. persepsi responden sebelum kunjungan dan setelah kunjungan, melebihi dari ekspektasi ketika melakukan kunjungan dan beraktivitas di Bukit Ahuawali. Hal tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pengunjung yang cukup tinggi terhadap Bukit Ahuawali sebagai sebuah destinasi. Permasalahan tentang sampah menjadi salah satu hal yang diungkap oleh responden sehingga memerlukan strategi pengelolaan yang lebih baik. Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan karena masih hanya berdasarkan persepsi pengunjung, sehingga terdapat peluang untuk mengembangkannya berdasarkan persepsi masyarakat dan pengelola.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Balai Taman Nasional Rawa Aopa Watumohai yang telah membantu dan memberikan dukungan penuh sehingga dapat terlaksana penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N., El-Barbary, M. N., & Hewedi, M. M. (2018). Sense of place relationship with tourist satisfaction and intentional revisit: Evidence from Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 172–181. <https://doi.org/10.1002/jtr.2170>
- Ahmed, M., & Zeile, P. (2020). Places' Representation On Social Media - A Study To Analyze The Differences Between The Virtual Communities And The Offline Environment. *Real Corp 2020*, 1–11.
- Apriani, N. L., Suharsono, N., & Tripalupi, L. E. (2020). Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Daya Tarik Wisata Tenganan Pegringsingan, Kabupaten Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(1), 97–106.
- Canteiro, M., Córdova-Tapia, F., & Brazeiro, A. (2018). Tourism impact assessment: A tool to evaluate the environmental impacts of touristic activities in Natural Protected Areas. *Tourism Management Perspectives*, 28, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.007>
- Davis, A. (2016). Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. *Tourism Management*, 55, 49–61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.006>
- Farnum, J., Hall, T., & Kruger, L. E. (2005). *Sense of Place In Natural Resource Recreation and Tourism: An Evaluation and Assessment of Research Findings*.
- Fentri, D. M., & Achnes, S. (2017). Persepsi Pengunjung Terhadap Data Tarik Taman Wisata Alam Hutan Rimbo Tujuh Danau Di Desa Wisata Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau. *JOM FISIP*, 4(2), 1–11.
- Fitriani, P. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Potensi Obyek Wisata Puncak Ahuawali Di Desa Ahuawali Kecamatan Puriala Kabupaten Konawe. *Jurnal Penelitian Pendidikan Geografi*, 3(4), 84–96. <https://zonasultra.com.pesona.puncak>.
- Gamil, R. El. (2014). The Role of Sense of Place in Creating a Unique Tourist Experience to Ensure Tourist Loyalty: The Case of Alexandria. *Heritage, Tourism and Hospitality International Conference*, 228–238. <https://www.researchgate.net/publication/336370786>

- Han, W., McCabe, S., Wang, Y., & Chong, A. Y. L. (2018). Evaluating User-Generated Content in Social Media: An Effective Approach to Encourage Greater Pro-Environmental Behavior in Tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600–614. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1372442>
- Jarratt, D., Phelan, C., Wain, J., & Dale, S. (2019). Developing a sense of place toolkit: Identifying destination uniqueness. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 408–421. <https://doi.org/10.1177/1467358418768678>
- Mohammad, N. M. N., Ismail, N. A., Ismail, S., & Ariffin, N. F. M. (2018). UNDERSTANDING THE CONCEPT OF “SENSE OF PLACE” WITHIN CULTURAL LANDSCAPE SETTING. *International Journal of Advanced Research*, 6(12), 1132–1136. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/8245>
- Pramudito, S., Kristiawan, Y. B., Wismarani, Y. B., & Analisa, F. C. K. (2020). IDENTIFIKASI ASPEK SENSE OF PLACE KAWASAN BERSEJARAH BERDASARKAN PREFERENSI PENGUNJUNG (Studi Kasus: Kawasan Sagan, Yogyakarta). *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 4(3), 206. <https://doi.org/10.31848/arcade.v4i3.526>
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Limited.
- Rousseau, S., & Deschacht, N. (2020). Public Awareness of Nature and the Environment During the COVID-19 Crisis. *Environmental and Resource Economics*, 76(4), 1149–1159. <https://doi.org/10.1007/s10640-020-00445-w>
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. In *Sustainable Development* (Vol. 29, Issue 1, pp. 259–271). John Wiley and Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Tuan, Y.-F. (1979). Space And Place: Humanistic Perspective. In S. Gale & G. Olsson (Eds.), *Philosophy in Geography* (pp. 387–427). D. Reidei Publishing Company.
- Walker, K., & Moscardo, G. (2016). Moving beyond sense of place to care of place: the role of Indigenous values and interpretation in promoting transformative change in tourists' place images and personal values. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(8–9), 1243–1261. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1177064>