

EKSPLORASI *SENSE OF IDENTITY* KAMPUNG WISATA KREATIF DI KAWASAN SEGANTENG, KOTA MATARAM

Jurnal Pengembangan Kota (2025)

Volume 13 No.1 (64–82)

Tersedia online di:

<http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpk>

DOI: 10.14710/jpk.13.1.64-82

Ima Rahmawati Sushanti*, Maulana Alfateh
Sahbana, Ikhzam Khatami, Suharti Rosmilasari

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota,
Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Mataram,
Mataram, Indonesia.

Abstrak. Dalam perkembangannya kampung di kota tidak lagi dihuni oleh masyarakat sebagai tempat tinggal, melainkan juga sebagai tempat bekerja. Bahkan kampung kota yang memiliki potensi, saat ini menjadi perhatian masyarakat untuk dikunjungi, karena kemenarikan dan kekhasan yang dimiliki sehingga menjadi kampung wisata kreatif. Industri rumah tangga yang dilakukan masyarakat dengan mata pencaharian yang diwariskan turun-temurun menjadikan kawasan permukiman kota tidak hanya sebagai tempat aktivitas sosial dan aktivitas ekonomi. Hingga pada akhirnya dengan nilai manfaat ekonomi yang diperoleh masyarakat membuat fungsi ekonomi di kawasan mendominasi sehingga dapat mengaburkan bahkan menghilangkan *sense of identity* dari kawasan, baik dari aspek sosial maupun lingkungan. Penelitian ini bertujuan menentukan tingkat *sense of identity* dengan menggali identitas tempat dengan *sense of identity* dari kampung wisata kreatif di kawasan strategis pariwisata kota Mataram. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi kasus. Lokasi penelitian adalah kawasan Seganteng sebagai penghasil kerupuk kulit, yang memiliki potensi dan kedekatan dengan obyek wisata lainnya di kawasan strategis pariwisata kota Mataram. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan instrumen meliputi, lembar observasi, pedoman wawancara, lembar validasi. Teknik analisis adalah analisis *Spradley* dengan domain deskriptif, *behavior setting*, spasial, dan taksonomi tematik. Hasil penelitian menunjukkan adanya sinergitas hubungan pengguna, aktivitas, dan tempat. Keberadaan industri rumah tangga sebagai wujud tradisi mata pencaharian tidak mengurangi keberlangsungan tradisi sosial kemasyarakatan dan keagamaan yang dilakukan individu dan komunitas. Bahkan jalan lingkungan sebagai tempat industri rumah tangga berada menjadi ruang interaksi sosial dan ekonomi yang memiliki daya tarik membangun identitas tempat dengan *sense of identity*.

Kata Kunci: Identitas Tempat; Kampung Wisata Kreatif; *Sense of Identity*

[Title: Exploring the Sense of Identity of Creative Tourism Villages in Seganteng Area of Mataram City]. In its development, villages in the city are no longer inhabited by people as a place to live, but also as a place to work. Even urban villages that have potential today actually attract people's attention to visit, because of the charm and uniqueness they have, so that they become creative tourist villages. Home industries carried out by people with livelihoods that are inherited from generation to generation make urban residential areas not only a place for social and economic activities. Until finally, with the value of economic benefits obtained by the community, the economic function in the area becomes more dominant so that it can obscure or even eliminate the sense of identity of the area, both from social and environmental aspects. The research method used is qualitative with a descriptive approach and case study. This study aims to determine the level of sense of identity by exploring the identity of the place with the sense of identity of the creative tourism village in the strategic tourism area of Mataram city. The research method used is qualitative with a descriptive approach and case study. The location of the study is the Seganteng area as a producer of skin crackers, which has potential and proximity to other tourist attractions in the strategic tourism area of Mataram city. Data collection techniques are observation, interviews, and documentation, with instruments including observation sheets, interview guidelines, validation sheets. The analysis technique used is Spradley analysis with a descriptive domain approach, behavior setting, spatial, and thematic taxonomy. The results of the study indicate a synergy between user relationships, activities, and places. The existence of home industries as a form of livelihood tradition does not reduce the sustainability of social and religious traditions carried out by individuals and communities. Even the neighborhood

road as a place for home industries becomes a social and economic interaction space that has the attraction to build a place identity with a sense of identity.

Keyword: *Place Identity; Creative Tourism Kampong; Sense of Identity*

Cara Mengutip: Sushanti, Ima Rahmawati., Sahbana, Maulana Alfateh., Khatami, Ikhzam., & Rosmilasari, Suharti. (2025). EKSPLOKASI *SENSE OF IDENTITY* KAMPUNG WISATA KREATIF DI KAWASAN SEGANTENG, KOTA MATARAM. **Jurnal Pengembangan Kota**. Vol 13 (1): 64-82. DOI: 10.14710/jpk.13.1.64-82

1. PENDAHULUAN

Dinamika global telah membawa pariwisata Indonesia ke persimpangan yang krusial. Di satu sisi, integrasi ekonomi global membuka peluang besar bagi pertumbuhan sektor pariwisata nasional. Namun, di sisi lain, tekanan kompetisi global dan standarisasi industri pariwisata internasional mengancam keberlanjutan basis sosial-ekonomi masyarakat lokal yang selama ini menjadi tulang punggung pariwisata Indonesia. Intervensi yang kurang tepat dapat menyebabkan menurunnya keberlanjutan sosial dan ekonomi lokal (Mentayani, 2019).

Pertumbuhan ekonomi dari sektor pariwisata, berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2024, menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara yang meningkat sebesar 16,19% per tahun dan penerimaan devisa meningkat signifikan, namun distribusi manfaat ekonomi justru semakin terkonsentrasi pada pelaku usaha berskala besar (Kemenparekraf, 2024). Fenomena ini mencerminkan terjadinya pertumbuhan tanpa pemerataan.

Di Indonesia sendiri, kondisi tersebut dialami oleh kawasan permukiman di perkotaan yang memiliki potensi wisata. Lebih lanjut, kawasan permukiman ini mencakup industri rumahan yang diidentifikasi sebagai usaha informal yang terdapat di berbagai kota di Indonesia (Aritenang et al., 2025). Sebagaimana yang dialami oleh Kampung Lawas Maspati di Surabaya sebagai destinasi wisata dengan potensi sosial, budaya, dan sejarah memiliki tantangan dalam pertumbuhan ekonomi atau usaha informal yang mendukung wisata tersebut. Keberadaan kampung wisata di kota, membuatnya harus berkompetisi dengan potensi wisata lainnya, seperti wisata religi, monumen dan museum, taman, pusat perbelanjaan, wisata kuliner, serta tempat wisata dan taman hiburan

lainnya (Noviyanti, Suriyani, Umardiono, Suharno, & Hidayati, 2020).

Hal tersebut bahkan juga ditunjukkan dengan keberadaan pasar seni tradisional yang dahulu sebagai hub interaksi langsung antara wisatawan dan pengrajin lokal, kini kalah bersaing dengan pusat perbelanjaan modern yang dikelola pelaku usaha dengan modal besar, termasuk juga adanya penjualan melalui platform digital (Sun, Kraus, & Pauli, 2025). Termasuk pengrajin tradisional yang mengandalkan ketrampilan tangan dapat tergerus oleh produksi massal berbasis teknologi modern (Castillo, Armas, & Tano, 2024).

Aspek sosial budaya menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan semua pihak dalam rangka menjadi autentisitas lokal di tengah tuntutan modernisasi yang mempengaruhi kehidupan ekonomi, yang dapat mengancam keberlanjutan warisan budaya yang justru menjadi daya tarik pariwisata (Suriyankietkaew, Krittayaruangroj, Thinthan, & Lumlongrut, 2025). Upaya untuk mengeksplorasi identitas tempat melalui faktor-faktor yang membentuknya perlu untuk dilakukan (Tournois & Rollero, 2020). Oleh karena itu, komitmen seluruh pihak untuk menciptakan nilai tambah yang terdistribusi lebih merata ke masyarakat lokal, sekaligus menjaga kelestarian lingkungan dan autentisitas budaya secara berkelanjutan menjadi prioritas yang tidak bisa ditunda (Zhang, Zheng, Tang, & Liu, 2024).

Kampung kota merupakan kawasan permukiman di perkotaan, dan identitasnya sangat bergantung

ISSN 2337-7062 © 2025 by Author

This is an open access article under the CC-BY-NC-ND license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). – lihat halaman depan

*Email: imarahmawati77@gmail.com

Submitted 11 February 2025, accepted 30 July 2025

pada aktivitas yang dilakukan oleh warganya. Sebagian besar kampung kota memiliki ciri khas berdasarkan sejarah kawasannya (Pigawati & Nursyahbani, 2015). Hal tersebut menunjukkan bahwa kampung kota memiliki ciri khas yang unik dan beragam, yang sering kali ditentukan oleh sejarah kawasan dan perkembangan sosial-budayanya. Ciri khas ini dapat terlihat dari beberapa aspek, yaitu: 1) aspek fisik seperti arsitektur tradisional, penggunaan bahan bangunan lokal, serta tata letak jalan dan bangunan, 2) aktivitas ekonomi dan sosial yang khas. Selain itu, kampung kota memiliki budaya yang masih khas yaitu budaya gotong royong, akrab, dan rasa kebersamaan antar penghuninya.

Perkembangan kampung kota di Indonesia saat ini telah mengalami pergeseran. Kampung saat ini tidak hanya dijadikan sebagai tempat tinggal oleh sebagian besar masyarakat di kota, melainkan juga sebagai tempat usaha (Sushanti, Setijanti, & Septanti, 2024). Adanya pergeseran aktivitas sosial ke aktivitas ekonomi menjadikan kampung tumbuh dan berkembang sebagai kampung wisata yang memiliki potensi untuk dikunjungi. Kampung berdasarkan daya tariknya terdiri atas kampung wisata alam, kampung wisata budaya, dan kampung wisata kreatif (Arida & Sunarta, 2017)

Keberadaan kampung wisata kreatif yang didukung oleh adanya potensi usaha dari masyarakatnya yang memiliki mata pencaharian sebagai warisan turun-temurun dan berhubungan dengan industri kreatif (Islam & Sadhukhan, 2025). Industri kerajinan, kuliner, seni, dan budaya merupakan keunggulan lokal dari suatu kawasan yang khas dan mampu menciptakan identitas. Dalam hal ini, kampung wisata kreatif berada pada lingkup kawasan permukiman kota, yang terdiri atas kumpulan hunian dan berhubungan dengan fasilitas publik. Penduduk setempat dan wisatawan menggunakan ruang publik, yang terbentuk dari ruang-ruang terbuka yang ada sebagai tempat tempat yang menghubungkan hunian dan fasilitas publik (Navastara & Pradinie, 2016);(Noviantri & Wiranegara, 2019).

Ruang publik sebagai penghubung antara kawasan permukiman dan fasilitas publik, memiliki peran

penting dalam memberikan identitas karena memiliki karakter dan keunikan tersendiri pada suatu daerah atau kota, sehingga dapat menjadi penanda bagi pendatang seperti turis atau warga dari kota lain (Xia et al., 2025). Kawasan permukiman memiliki keterhubungan dengan ruang publik sebagai sarana interaksi yang berfungsi dan bermakna (Janjamlah & Kaewlai, 2025). Penggunaan ruang publik secara bersama oleh masyarakat dapat meningkatkan *sense of identity* (Tkach, Jensen, & Miranda-Nieto, 2024).

Kampung wisata kreatif yang saat ini berkembang memiliki potensi wisata dengan karakteristik yang khas. Adanya aktivitas ekonomi yang mendukung potensi wisata suatu kawasan cenderung mendominasi fungsi kawasan sehingga dapat berpotensi mengaburkan bahkan menghilangkan *sense of identity* dari kawasan. Hal tersebut terjadi di kampung wisata kerupuk kulit di kawasan Seganteng, kota Mataram. Keberadaan industri kerupuk kulit di ruang publik berpotensi mempengaruhi *sense of identity* komunitas dalam melakukan interaksi. Upaya untuk mengeksplorasi kekhasan sebagai identitas tempat dilakukan untuk mengkaji keberadaan tradisi sosial keagamaan maupun kemasyarakatan yang dimiliki dengan berkembangnya aktivitas ekonomi, yaitu industri kerupuk kulit

Sense of identity sebagai wujud kesadaran dari masyarakat bahwa tempat mereka tinggal dan berinteraksi memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari tempat yang lain. Komponen pembentuk identitas tempat dengan *sense of identity* adalah pengguna, aktivitas, dan tempat (Strandberg & Styv'en, 2024). Pengguna terdiri atas tipe pengguna, sistem sosial, dan partisipasi pengguna (Lang & Moleski, 2010). Dalam konteks kampung wisata kreatif, partisipasi pengguna berperan penting dalam pengembangan pariwisata secara berkelanjutan (Sulistiyadi, Eddyono, & Entas, 2021) Aktivitas menunjukkan jenis aktivitas, waktu aktivitas, dan intensitas aktivitas (Gehl, 2010). Tempat tidak hanya menunjukkan wadah untuk aktivitas, melainkan juga karakteristik yang dimiliki oleh pengguna dalam menjalankan aktivitasnya yang secara psikologis menunjukkan adanya perasaan

memiliki sesuatu yang sama antara satu sama yang lain, sebagai *sense of identity* (Lang & Moleski, 2010). Tempat berhubungan dengan tatanan tempat, fungsi tempat, dan makna tempat. Tempat yang dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan optimal dapat memberikan manfaat dan bermakna bagi penggunanya (Peng, Strijker, & Wu, 2020), selain itu dapat memberikan nilai tambah secara berkelanjutan dan berkesinambungan. Tempat aktivitas publik pada permukiman kota terdiri atas ruang komunal (Kleeman, Hooper, Edwards, Bolleter, & Foster, 2023), ruang berbagi (McDougall et al., 2024) dan untuk ruang sosial (Sihombing, 2004).

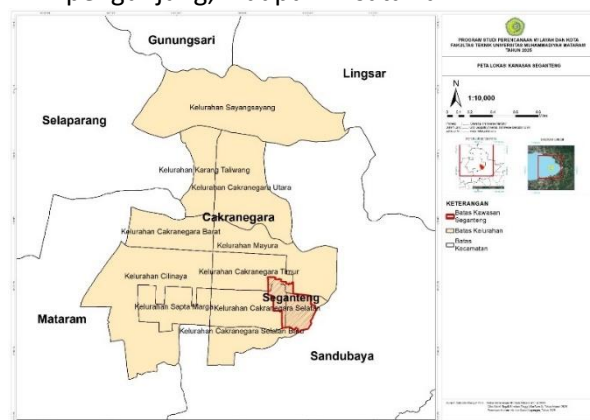
Identitas yang tercipta di suatu tempat tentunya pada akhirnya tidak hanya berasal dari produk lokal kawasan, melainkan juga proses atau sejarah suatu tempat terbentuk (Chen et al., 2025) serta masyarakat menjalankan aktivitas yang berbeda atau khas pada tempat-tempat yang telah disepakati, termasuk untuk dikunjungi, sehingga karakteristik tempat senantiasa terjaga meskipun menghadapi era global yang penuh daya saing (Said, Mahmud, d'Adda, & Chaudhry, 2021). Nilai simbolik dapat diakumulasikan berdasarkan pada nilai sosial, ekonomi atau budaya untuk komunitas yang dikaitkan dengan identitas tempat (Jorgensen & Stedman, 2001). Upaya untuk menemukan identitas tempat melalui *sense of identity* diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menjaga identitas tempat dan menghadapi dinamika perubahan yang terjadi secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi kasus. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan instrumen meliputi, lembar observasi, pedoman wawancara, lembar validasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Spradley*. Tahapan yang dilakukan dalam analisis *Spradley* adalah analisis domain deskriptif, analisis domain *behavior setting* dan spasial, serta analisis taksonomi tematik (Spradley, 2007). Tahapan penelitian yang dilakukan untuk

mencapai tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji mekanisme terbentuknya kampung wisata kreatif di permukiman kota, melalui aktivitas pengguna, fungsi ruang, dan keterhubungan dengan menggunakan analisis domain deskriptif dan spasial, melalui pemetaan perilaku, yaitu *person centered-mapping* dan *place centered-mapping* (Liao, 2012)
2. Mengidentifikasi peranan kampung wisata kreatif dengan menggunakan analisis domain deskriptif
3. Menemukan identitas kampung wisata kreatif melalui keberlangsungan tradisi sosial kemasyarakatan, keagamaan, dan mata pencaharian dengan menggunakan analisis taksonomi tematik.
4. Menentukan tingkat *sense of identity* kampung wisata kreatif berdasarkan komponen pembentuk identitas tempat dengan *sense of identity* pada bangunan dan ruang publik yang digunakan masyarakat, pengunjung, maupun wisatawan.



Gambar 1. Kawasan Seganteng, Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram
Sumber: BPS (2025)

Lokasi studi penelitian adalah kawasan Seganteng, kecamatan Cakranegara sebagai salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat yang menghasilkan produk kerupuk kulit. Lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan bahwa kawasan Seganteng memiliki potensi pengembangan pariwisata, memiliki posisi, dan peran potensial sebagai penggerak investasi, melalui potensi produk kuliner makanan olahan kerupuk kulit sehingga dapat menggerakkan ekonomi lokal. Berdasarkan

Peraturan Daerah Kota Mataram Nomor Tahun 2019 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (Mataram, 2019), kawasan Seganteng termasuk dalam kawasan pendukung sebaran kawasan pariwisata yang ada di kecamatan Cakranegara. Selain itu adanya perkembangan usaha industri kerupuk kulit juga berpotensi mempengaruhi identitas kawasan. Kawasan Seganteng berada di kelurahan Cakranegara Selatan dan Cakranegara Selatan Baru, kecamatan Cakranegara dapat dilihat pada Gambar 1.

Komponen pembentuk identitas tempat, yaitu pengguna, aktivitas, dan tempat digunakan sebagai aspek untuk mengukur tingkat *sense of identity* dalam rangka menemukan identitas tempat. Ketiga komponen tersebut diturunkan ke dalam beberapa indikator, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1. Penentuan indikator diperoleh dari kajian sintesis yang telah dilakukan terhadap tiga aspek identitas tempat dengan *sense of identity*.

Tabel 1. Aspek dan Indikator Identitas Tempat dengan *Sense of Identity*

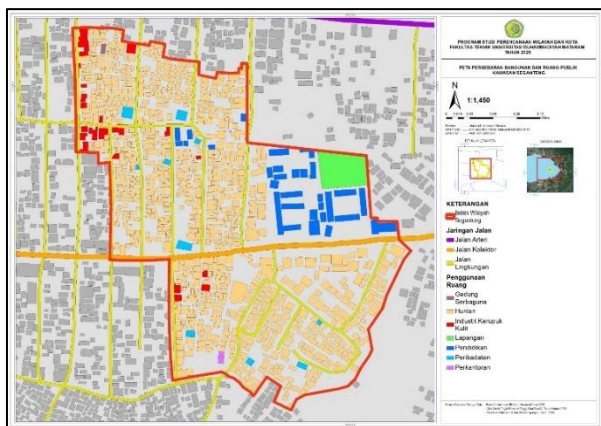
No	Aspek-aspek	Indikator
1	Pengguna	Tipe pengguna, menunjukkan individu dan komunitas yang memiliki pengetahuan dan pengalaman menggunakan ruang pada kampung wisata kreatif Sistem sosial, berhubungan dengan pola interaksi yang berlangsung dalam lingkup keluarga maupun lingkungan yang mendukung Partisipasi pengguna, melalui keterlibatan aktif pengguna yang memiliki kesamaan dengan fokus pada pelestarian tradisi, peningkatan pendapatan, dan peningkatan daya tarik lingkungan.
2	Aktivitas	Jenis aktivitas, menunjukkan berlangsungnya aktivitas sosial, melalui kegiatan kemasyarakatan dan keagamaan, serta aktivitas ekonomi melalui kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi Waktu aktivitas, menunjukkan saat berlangsungnya kegiatan. Intensitas aktivitas, menunjukkan tingkat keseringan atau durasi berlangsungnya aktivitas
3	Tempat	Tatanan tempat, melalui keberadaan ruang berbagi, ruang sosial, dan ruang komunal yang mewadahi kegiatan sosial, budaya, dan ekonomi yang bermanfaat bagi masyarakat Fungsi tempat, mencerminkan wadah aktivitas yang berperan sesuai dengan aktivitas yang dilakukan pengguna Makna tempat, merepresentasikan manfaat bahkan nilai tambah tempat

Kampung wisata kreatif yang diteliti termasuk dalam kawasan permukiman di Seganteng, yang di dalamnya terdiri atas ruang yang digunakan secara bersama sebagai sarana interaksi sosial maupun ekonomi masyarakat dan wisatawan, yaitu: 1) ruang berbagi, sebagai fasilitas publik yang digunakan bersama, seperti halaman atau lapangan yang ada pada fasilitas pendidikan, pemerintahan, maupun peribadatan, 2) ruang sosial, seperti jalan setapak atau gang yang menghubungkan lingkungan satu dan yang lain dan menjadi akses masyarakat menuju lingkungan lain di sekitarnya serta menuju jalan kolektor, dan 3) ruang komunal, sebagai ruang interaksi sosial dan ekonomi yang digunakan

masyarakat, seperti area di tengah kampung, taman bersama, area parkir, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini dipilih kawasan yang memiliki persebaran industri rumah tangga kerupuk kulit dengan memiliki variasi jenis ruang publik yang lengkap. Lokasi penelitian adalah lima lingkungan yang berada di kawasan Seganteng, yaitu Seganteng Karang Monjok, Seganteng Karang Bangket, Seganteng Gubuk Pande, Seganteng Karang Gebang, dan Seganteng Subagan. Kelima lingkungan ini berada pada dua kelurahan, yaitu kelurahan Cakranegara Selatan dan Cakranegara Selatan Baru. Sebaran bangunan, termasuk industri rumah tangga dan

ruang publik yang diteliti dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Peta Persebaran Bangunan dan Ruang Publik di Kawasan Seganteng

Teknik pengumpulan data adalah 1) observasi dengan mengamati pengguna dan aktivitas pada ruang publik, 2) mendokumentasikan aktivitas yang berlangsung, 3) memetakan penggunaan ruang melalui *place-centered mapping* dan *person-centered mapping* untuk mendapatkan gambaran spasial kondisi kampung, 4) wawancara dengan masyarakat, pengunjung atau wisatawan dan *stakeholders* terkait, serta 5) survey angket, dengan menggunakan skala Likert, yang ditujukan pada responden pengguna ruang publik di kawasan Seganteng pada weekdays dan weekend di pagi, siang dan sore hari.

Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* menekankan pada sampel dengan karakteristik tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). *Purposive sampling* digunakan untuk mengetahui tingkat kesadaran dari responden bahwa lokasi studi memiliki identitas yang berbeda dibandingkan dengan tempat yang lain. Mekanisme penentuan responden ditentukan melalui kriteria-kriteria responden yang representatif setelah dilakukan proses observasi, dokumentasi, dan pemetaan aktivitas serta tempat. Kriteria responden terdiri atas responden yang melakukan aktivitas sosial dan aktivitas ekonomi. Mekanisme tersebut dilakukan dengan tujuan agar responden yang diwawancarai atau mengisi kuesioner benar-

benar menyadari fungsi dan makna sosial serta ekonomi dari tempat tersebut.

Responden yang melakukan aktivitas sosial, yaitu tradisi sosial kemasyarakatan dan keagamaan adalah: 1) tokoh masyarakat yang berada pada lima lingkungan, 2) tokoh agama yang berada pada lima lingkungan, 3) aparat kelurahan, dan 4) pengurus kelompok sosial. Responden yang melakukan aktivitas ekonomi, yaitu tradisi mata pencaharian antara lain: 1) pengurus kelompok penjual kerupuk kulit, 2) pengurus kelompok pembuat kerupuk kulit, 3) pembeli grosiran produk kerupuk kulit, dan 4) pembeli eceran produk kerupuk kulit. Berdasarkan hal tersebut, maka populasi dari responden yang memenuhi kriteria sejumlah 50 orang. Jumlah responden 50 orang tersebut, terdiri atas:

1. Tokoh masyarakat yang berada pada lima lingkungan sejumlah 5 orang.
2. Tokoh agama yang berada pada lima lingkungan sejumlah 5 orang.
3. Aparat kelurahan sejumlah 5 orang.
4. Pengurus kelompok sosial sejumlah 8 orang.
5. Pengurus kelompok penjual kerupuk kulit sejumlah 2 orang.
6. Pengurus kelompok pembuat kerupuk kulit sejumlah 2 orang.
7. Pembeli grosiran produk kerupuk kulit sejumlah 10 orang.
8. Pembeli eceran produk kerupuk kulit sejumlah 13 orang

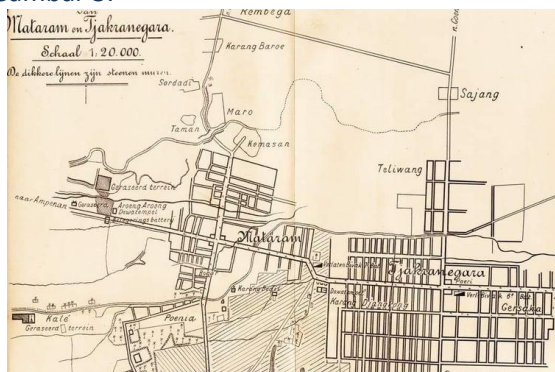
Akses terhadap para responden dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data secara manual, yaitu melakukan wawancara tatap muka secara langsung kepada responden di lokasi penelitian serta memberikan lembar kuesioner atau serangkaian pertanyaan yang diisi secara langsung oleh responden. Hal tersebut dilakukan agar dapat memberikan pemahaman yang jelas kepada responden tentang tujuan penelitian, memastikan kuesioner diisi oleh responden target yang sebenarnya, dan mendapatkan data yang lebih mendalam serta detail dari lokasi spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Wawancara dilakukan terhadap responden yang berbeda sesuai dengan aktivitas dan ruang publik

yang digunakan di lingkungan tempat tinggal responden. Dalam tahapan wawancara ini bertujuan untuk mengetahui secara detail pelibatan masyarakat dalam keberlangsungan tradisi sosial kemasyarakatan, keagamaan, maupun tradisi mata pencaharian yang berlangsung. Survei angket (kuesioner) juga dilakukan terhadap responden yang berbeda sesuai dengan aktivitas dan ruang publik yang digunakan di lingkungan tempat tinggal responden. Survey angket (kuesioner) dilakukan sebagai tahap akhir pengumpulan data yang bertujuan untuk menentukan tingkat *sense of identity* pada masing-masing tempat atau ruang publik yang digunakan sesuai tradisi sosial kemasyarakatan, keagamaan, maupun tradisi mata pencaharian yang berlangsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Mataram adalah ibukota provinsi Nusa Tenggara Barat. Kecamatan Cakranegara, termasuk dalam kecamatan yang dihuni oleh berbagai suku bangsa dan etnis, tetapi mayoritas merupakan orang Sasak dan Bali (Marrison, 1999). Dataran rendah Cakranegara dibagi dalam blok-blok pemukiman dengan menempatkan Pura Meru Mayura berada di tengah. Cakra dibangun tepat di tengah jalur yang menghubungkan pelabuhan Ampenan dan Labuhan Lombok. Jalan ini juga menghubungkan akses Cakra dengan pelabuhan Lembar dan Lombok Utara. Peta tata kota Mataram dan Cakranegara yang dibuat untuk kepentingan serangan Belanda tahun 1894, dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Peta Tata Kota Mataram dan Cakranegara
Sumber: Marrison (1999)

3.1 Sejarah Kampung Seganteng

Sejarah kampung Seganteng diwarnai oleh perkembangan kondisi sosial dan ekonomi yang mempengaruhi keberadaan kampung Seganteng saat ini. Perkembangan kawasan Seganteng berhubungan dengan keberadaan Cakranegara, yang menentukan perkembangan fungsi kawasan, dari waktu ke waktu.

Setelah kolonial Hindia Belanda menguasai Cakranegara pada 1894, wilayah ini menjadi bagian dari Hindia Belanda dan pemerintahan dilakukan dari Bali. Seiring dengan runtuhnya dinasti Mataram, wajah kota Cakranegara menjadi berubah. Cakranegara, yang sebelumnya adalah pusat kerajaan Mataram, berubah menjadi pusat perdagangan. Keberadaan bekas Puri Ukir Kawi menjadi kawasan perdagangan dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Bekas Puri Ukir Kawi dibangun menjadi Kawasan Perdagangan

Pola hunian dan kepemilikan lahan juga berubah, menjadi lebih heterogen dengan masyarakat Sasak dan etnis lain yang dapat memiliki lahan. Kondisi Cakranegara saat ini dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Cakranegara sebagai Kawasan Perdagangan dan Permukiman

Dalam perkembangannya, atau setelah masa kemerdekaan Republik Indonesia pada tahun 1945, Cakranegara menjadi pusat perekonomian. Berdasarkan Perda Kota Mataram No. 5 tahun 2019 tentang Perubahan atas Perda No.12 tahun

2011 tentang RTRW Kota Mataram Tahun 2011-2031, Kawasan Cakranegara berfungsi sebagai kawasan perdagangan dan jasa. Hal tersebut ditunjukkan dengan keberadaan Pasar Besar Cakranegara yang dulunya merupakan pasar kerajaan yang didirikan di sebelah selatan Istana Puri Ukir Kawi pada sekitar tahun 1940 dan tetap eksis hingga saat ini, bahkan telah dibangun menjadi bangunan permanen pada tahun 1987. Hal tersebut menjadi momen berlangsungnya transformasi dari pasar tradisional menjadi pasar modern. Pasar ini menjadi pusat perdagangan penting di Cakranegara dan sekitarnya, dengan beragam produk. Perkembangan Pasar Cakranegara berkorelasi dengan pertumbuhan kawasan Cakranegara, termasuk munculnya bangunan pertokoan di sepanjang jalan AA. Gede Ngurah. Kondisi pasar besar Cakranegara dapat dilihat pada [Gambar 6](#).



Gambar 6. Kawasan Pasar Besar Cakranegara, Kota Mataram

Seiring berjalannya waktu atau sekitar tahun 1970, kawasan Seganteng, kecamatan Cakranegara mengalami perubahan penggunaan ruang karena aktivitas ekonomi yang berlangsung di sekitarnya, yaitu keberadaan pasar besar Cakranegara, dimana masyarakat mulai membuka usaha kerupuk kulit di hunian mereka. Bahan baku yang digunakan tidak hanya berasal dari Mataram saja, melainkan juga berasal dari wilayah lainnya, seperti Sumbawa maupun Sulawesi. Sumber daya manusia yang mendukung perkembangan usaha tersebut adalah keluarga atau kerabat yang tinggal di sekitar tempat tinggal mereka. Sehingga bisa dikatakan bahwa usaha ini merupakan warisan turun-temurun. Hingga pada saat ini mulai berkembang beberapa industri rumah tangga yang ada di kawasan tersebut. Bahkan usaha kerupuk kulit yang dirintis tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar lokal saja, melainkan juga sudah dikirim ke beberapa

negara lain. Berikut adalah beberapa industri rumah tangga yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kerupuk kulit sapi dan kerbau yang berada di sepanjang jalan lingkungan di kawasan Seganteng, dapat dilihat pada [Gambar 7](#).



Gambar 7. (a) Toko-toko yang Menjual Produk Kerupuk Kulit (b) Industri Rumah Tangga yang Membuat dan Menjual Produk Kerupuk Kulit (c) Toko Oleh-oleh Bunga Mawar

3.2 Pelibatan Masyarakat dalam Keberlangsungan Tradisi di Kawasan Seganteng

Kegiatan tradisi sebagai wujud melestarikan tradisi sosial keagamaan, kemasyarakatan, dan mata pencaharian hingga saat ini masih dilakukan. Beberapa tradisi yang masih berlangsung dan berkembang melibatkan individu dan komunitas internal bersama tokoh masyarakat maupun agama. Tradisi yang berlangsung adalah tradisi yang dilakukan oleh masyarakat yang sebagian besar muslim Sasak dan sebagian kecil adalah masyarakat Hindu Bali yang tinggal di kawasan tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan, tradisi yang dilakukan di kawasan Seganteng dilakukan oleh masyarakat muslim Sasak, sedangkan masyarakat yang beragama Hindu melakukan aktivitas keagamaan dilakukan di kawasan Cakranegara, tepatnya di Pura Meru.

Tokoh masyarakat dan agama terlibat dalam kelangsungan tradisi sosial dan ekonomi. Kepala Lingkungan atau biasa disebut dengan *Kaling* bertanggungjawab dalam kelangsungan kegiatan kemasyarakatan dan mata pencaharian, sedangkan *Ta'mir Masjid* bertanggungjawab dalam kelangsungan kegiatan keagamaan.

1. Tradisi sosial keagamaan

Tradisi sosial keagamaan dilakukan oleh kelompok sosial keagamaan, yang berlangsung secara rutin, berkala, dan kepentingan tertentu.

a. Pengajian rutin

Pengajian yang secara rutin dilakukan setiap malam Senin, Selasa, Rabu, Kamis dan Minggu pagi oleh kelompok Remaja Masjid Jami' *Qubbatul Islam*, Remaja Masjid *Nurul Yaqin* Seganteng Karang Gebang, pengajian rutin malam Jumat laki laki oleh Kelompok *Tahzibul Ummah*, dan pengajian rutin malam Selasa ibu ibu oleh Kelompok *As-Sakinah*. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. (a) Pengajian Remaja Masjid (b) Pengajian Laki-laki (c) Pengajian Ibu-ibu

b. Tradisi secara berkala

Kegiatan yang dilakukan pada waktu tertentu, yaitu tradisi *Selakaran*, yang dilakukan setiap malam Jum'at dengan membaca surat Yasin, malam *Nuzulul Qur'an* dengan melakukan tradisi *Ngurisan*, ceramah agama, menaikkan *dulang* yang berisi nasi, opor, gulai lemak, dan jajanan, lalu makan bersama atau *begibung*, sebagai tradisi makan bersama dalam satu *dulang*, tradisi *Maulidan* yang dilakukan dalam rangka merayakan Maulid Nabi Muhammad SAW, serta tradisi malam takbiran dengan melakukan pawai takbiran dengan membawa miniatur masjid atau Al-Qur'an. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. (a) Tradisi *Selakaran* (b) Tradisi *Ngurisan* (c) Malam *Nuzulul Qur'an* (d) Tradisi *Begibung* (e) Tradisi *Maulidan* (f) Pawai Takbiran

c. Tradisi yang dilakukan berdasarkan kepentingan tertentu

Kegiatan yang dilakukan karena ada kejadian atau musibah yang dialami warga, seperti kematian, yaitu tradisi *Belangar*, *Tahlilan* dan *Nyiwaq* setelah pemakaman. *Belangar*, yaitu tradisi melayat masyarakat Sasak sebagai wujud kepedulian dan tolong-menolong pada keluarga yang sedang dalam kondisi berduka. *Tahlilan* merupakan tradisi masyarakat untuk mendoakan orang yang meninggal dengan membaca Al-Qur'an, zikir, dan doa selama tujuh hari berturut-turut, sedangkan *Nyiwaq* dilakukan pada hari kesembilan dengan mendoakan orang yang meninggal setelah dilaksanakannya pemakaman, dan keluarga yang meninggal memberikan hidangan sebagai bentuk *shodaqoh* kepada orang-orang yang telah membantu proses persemayaman dan pemakaman hingga selesai. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. (a) Tradisi *Belangar* (b) Tradisi *Tahlilan* (c) Tradisi *Nyiwaq*

2. Tradisi sosial kemasyarakatan

Kegiatan sosial kemasyarakatan yang dapat dilihat pada Gambar 11 adalah:

- Gotong-royong, seluruh warga untuk membersihkan halaman, jalan lingkungan, maupun gang serta memperbaiki sarana prasarana yang ada.
- Halal-bihalal*, biasanya dilakukan pada hari raya Idul Fitri. Pada acara ini, keluarga, teman, atau kenalan berkumpul untuk bermaaf-maafan dan mempererat tali silaturahmi.
- Arisan adalah kegiatan berkumpul bersama untuk berbagi rezeki. Biasanya dilakukan dalam bentuk undian, di mana setiap peserta akan mendapatkan giliran untuk memperoleh hadiah.
- Roah*, sebagai acara syukuran makan bersama yang biasanya dilakukan dalam

rangka pernikahan, khitanan, atau acara adat lainnya. Acara ini bertujuan untuk mempererat hubungan antara keluarga dan teman-teman.

- e. *Begawe*, sebagai rangkaian acara syukuran atau pernikahan, dimana tetangga atau kerabat bekerja saling membantu untuk mempersiapkan acara maupun memasak, sebagai wujud solidaritas.
- f. *Ngumpul-ngumpul* adalah kegiatan santai yang biasanya dilakukan oleh kelompok anak muda atau komunitas, dengan ngobrol di *berugaq*



Gambar 11. (a) Tradisi Gotong-Royong (b) Tradisi Halal Bihalal (c) Tradisi Arisan (d) Tradisi Roah (e) Tradisi Begawe (f) Tradisi Ngumpul-ngumpul

3. Tradisi mata pencaharian



Gambar 12. (a) Membersihkan Kulit Sapi (b) Merebus Kulit Sapi (c) Membersihkan Kulit Sapi Setelah Direbus (d) Memotong Kulit Sapi (e) Menjemur Kulit Sapi (f) Memotong Kulit sapi Setelah Dijemur (g) Menggoreng Kulit Sapi (h) Mengemas Kerupuk Kulit Sapi (i) Produk Kerupuk Kulit Siap Dipasarkan

Tradisi mata pencaharian sebagai warisan turun-temurun dilakukan oleh masyarakat, yaitu sebagai

pembuat dan penjual kerupuk kulit. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin berkembangnya jumlah industri rumah tangga yang berada di kawasan Seganteng. Proses pembuatan kerupuk kulit sendiri masih dominan menggunakan teknik manual dengan pisau untuk mengiris kulit sapi, dibandingkan teknologi, namun tetap menjaga kualitas dari cita rasanya, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya dijual dalam lingkup lokal, tetapi hingga internasional. Berikut adalah tahapan proses pembuatan kerupuk kulit sapi, dapat dilihat pada Gambar 12.

3.3 Pemetaan Aktivitas



Gambar 13a. Peta Penggunaan Ruang pada Bangunan (Industri Kerupuk Kulit) dan Ruang Publik di Kawasan Seganteng Utara (Segmen 1)

Sumber: *Person dan Placed- Center Mapping*, 2025



Gambar 13b. Peta Penggunaan Ruang pada Bangunan (Industri Kerupuk Kulit) dan Ruang Publik di Kawasan Seganteng Selatan (Segmen 2)

Sumber: *Person dan Placed- Center Mapping*, 2025

Untuk mengetahui fungsi tempat berdasarkan aktivitas atau tradisi yang berlangsung di kampung wisata kreatif, khususnya pada tempat-tempat yang digunakan secara bersama oleh masyarakat dan pengunjung, maka dilakukan pemetaan terhadap pengguna dalam menggunakan ruang berdasarkan jenis aktivitas, waktu aktivitas, dan

intensitas aktivitas. Pemetaan dilakukan berdasarkan segmentasi tempat berlangsungnya aktivitas. Dalam hal ini pemetaan terbagi menjadi dua segmen, yaitu segmen utara (Gambar 13a) dan segmen selatan (Gambar 13b).

Berdasarkan *person center mapping* dan *placed-center mapping* yang dilakukan pada kawasan

Seganteng Utara (segmen 1) dan Seganteng Selatan (segmen 2) menunjukkan bahwa kampung wisata kreatif di Seganteng memiliki fungsi sosial dan fungsi ekonomi, yang ditunjukkan dari keberlangsungan aktivitas yang dilakukan oleh pengguna di ruang sosial, ruang berbagi, dan ruang komunal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penggunaan Ruang di Kampung Wisata Kreatif

No	Pengguna	Aktivitas			Tempat	Fungsi Tempat
		Jenis	Waktu	Intensitas		
1	Individu					
a	Penduduk Setempat	Aktivitas Sosial Keagamaan (Pengajian dan Tradisi Ritual)	Pagi, Siang, Sore dan Malam hari	Rutin, Berkala, dan Kepentingan Tertentu	Masjid dan Mushalla	Fungsi Sosial
		Kemasyarakatan (Gotong-royong; Silaturahmi)	Pagi, Siang, dan Sore Hari	Berkala	Masjid, Halaman Masjid, Jalan Lingkungan, Gang, Lapangan, dan Gedung Serbaguna	Fungsi Sosial
		Aktivitas Ekonomi Produksi (Pembuatan Kerupuk Kulit)	Pagi dan Siang Hari	Rutin	Industri Rumah Tangga	Fungsi Ekonomi
		Distribusi (Penjualan Kerupuk Kulit)	Pagi, Siang, dan Sore Hari	Rutin	Industri Rumah Tangga	Fungsi Ekonomi
b	Penduduk Luar (Pengunjung/ Wisatawan)	Aktivitas Ekonomi Konsumsi (Pembelian Kerupuk Kulit)	Pagi, Siang, dan Sore Hari	Rutin	Industri Rumah Tangga	Fungsi Ekonomi
2	Komunitas					
a	Komunitas Internal	Aktivitas Sosial Keagamaan (Pengajian dan Tradisi Ritual)	Pagi, Siang, dan Sore Hari	Rutin, Berkala, dan Kepentingan Tertentu	Masjid dan Mushalla	Fungsi Sosial
		Kemasyarakatan (Gotong-royong; Silaturahmi)	Pagi, Siang, dan Sore Hari	Berkala	Masjid, Halaman Masjid, Jalan Lingkungan, Gang, Lapangan, dan Gedung Serbaguna	Fungsi Sosial

No	Pengguna	Aktivitas			Tempat	Fungsi Tempat
		Jenis	Waktu	Intensitas		
b	Komunitas Eksternal	Aktivitas Ekonomi			Industri Rumah Tangga	Fungsi Ekonomi
		Distribusi (Kerjasama dan Kolaborasi Penjualan Produk)	Pagi, Siang, dan Sore Hari	Rutin		
		Aktivitas Ekonomi			Halaman Kelurahan	Fungsi Ekonomi
		Promosi Daya Tarik Wisata, Pelatihan SDM dan Peningkatan Kualitas Produk	Pagi, Siang, dan Sore Hari	Berkala		

3.4 Proses Produksi Ruang

Aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat maupun pengunjung yang berperan dalam proses pembentukan ruang interaksi sosial dan ekonomi secara spasial dapat menunjukkan keterhubungannya melalui praktik spasial, ruang representasi, dan representasi ruang. Praktik spasial menggambarkan keterlibatan dan

keterhubungan pengguna dan tempat kegiatan sosial sehingga dapat dirasakan dalam tindakan sehari-hari. Representasi ruang menunjukkan pengalaman pengguna yang terhubung dengan tatanan atau setting tempat. Ruang representasi menunjukkan perwujudan ruang yang bermakna secara spasial. Hal tersebut dapat dilihat pada [Tabel 3](#).

Tabel 3. Proses Pembentukan Ruang Interaksi Sosial dan Ekonomi Secara Spasial

No	Pengguna	Praktik Spasial	Representasi Ruang			Ruang Representasi
			Tempat	Teritori	Akses	
1	Individu					
a	Penduduk Setempat	Kegiatan Keagamaan	Masjid, Mushalla,	Zona Semi Publik	Kontrol Terbuka	Ruang Interaksi Sosial
		Kegiatan Kemasyarakatan	Masjid, Halaman	Zona Publik	Kontrol Terbuka	Ruang Interaksi Sosial
			Masjid, Jalan Lingkungan, Gang, Lapangan, dan Gedung Serbaguna			
		Kegiatan Produksi	Industri Rumah Tangga	Zona Semi Publik	Kontrol Terbuka	Ruang Interaksi Ekonomi
b	Penduduk Luar (Pengunjung/ Wisatawan)	Kegiatan Distribusi	Industri Rumah Tangga	Zona Semi Publik	Kontrol Terbuka	Ruang Interaksi Ekonomi
		Kegiatan Konsumsi	Industri Rumah Tangga	Zona Semi Publik	Kontrol Terbuka	Ruang Interaksi Ekonomi
2	Komunitas					
a	Komunitas Internal	Kegiatan Keagamaan	Masjid, Mushalla,	Zona Semi Publik	Kontrol Terbuka	Ruang Interaksi Sosial
		Kegiatan Kemasyarakatan	Masjid, Halaman	Zona Publik	Kontrol Terbuka	Ruang Interaksi Sosial
			Masjid, Jalan Lingkungan, Gang,			

No	Pengguna	Praktik Spasial	Representasi Ruang			Ruang Representasi	
			Tempat	Teritori	Akses		
			Lapangan, dan Gedung Serbaguna				
		Kegiatan Produksi	Industri	Zona Semi Publik	Kontrol Terbuka	Ruang Ekonomi	Interaksi
		Kegiatan Distribusi	Industri	Zona Semi Publik	Kontrol Terbuka	Ruang Ekonomi	Interaksi
b	Komunitas Eksternal	Pelatihan SDM dan Peningkatan Kualitas Produk	Halaman Kelurahan	Zona Publik	Kontrol Terbuka	Ruang Ekonomi	Interaksi

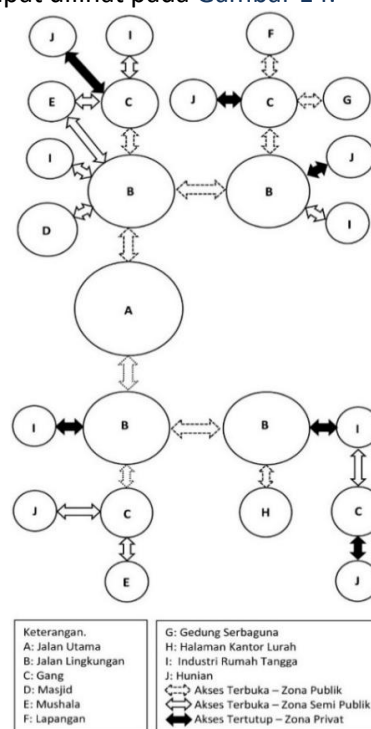
3.5 Keterhubungan Proses Pembentukan Ruang Interaksi Sosial Dan Ekonomi

Hubungan ruang yang berlangsung menunjukkan proses penggunaan ruang oleh pengguna dalam beraktivitas di kampung wisata kreatif, yang menunjukkan beberapa hal yaitu :

1. Ruang interaksi sosial terbentuk dari berlangsungnya aktivitas sosial kemasyarakatan yang dilakukan pengguna pada jalan lingkungan dan gang, yang diakses terbuka secara rutin sebagai jalur penghubung, serta halaman kantor lurah, lapangan, dan gedung serbaguna yang diakses terbuka secara berkala, sebagai zona publik.
2. Ruang interaksi sosial terbentuk dari berlangsungnya aktivitas sosial keagamaan yang dilakukan pengguna pada masjid dan mushalla yang diakses terbuka secara rutin, untuk aktivitas ibadah dan secara berkala untuk tradisi keagamaan sebagai zona semi publik.
3. Ruang interaksi ekonomi terbentuk dari berlangsungnya aktivitas ekonomi, yaitu tradisi membuat ataupun menjual kerupuk kulit oleh individu atau komunitas internal yang bekerja pada hunian sekaligus tempat usaha atau industri rumah tangga, termasuk pembeli atau wisatawan untuk membeli produknya, yang diakses terbuka secara rutin sebagai zona semi publik.
4. Hunian sebagai tempat tinggal individu yang hanya dapat diakses oleh pemilik rumah ataupun keluarganya secara tertutup sebagai zona privat.

Adanya keterhubungan antara tempat dalam proses berlangsungnya interaksi sosial dan

ekonomi pada kampung wisata kreatif menjadikan jalan lingkungan yang sebelumnya hanya digunakan sebagai jalur sirkulasi menjadi sebagai ruang komunal, yaitu tempat berlangsungnya interaksi sosial dan ekonomi, yang memberikan nilai manfaat sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya sehingga memberikan nilai tambah bagi kawasan. Berdasarkan proses pembentukan ruang yang terjadi pada kampung wisata kreatif, maka dapat dilihat pada Gambar 14.



Gambar 14. Hubungan Ruang Interaksi Sosial dan Ekonomi

3.6 Peranan Kampung Wisata Kreatif Sebagai Ruang Interaksi Sosial dan Ekonomi

Peranan kampung wisata kreatif menunjukkan berlangsungnya fungsi kampung wisata kreatif yang terkait dengan aktivitas pengguna atau

keterlibatan pengguna secara aktif sehingga dapat memberikan nilai manfaat. Hal tersebut dilakukan dengan menganalisis peran kampung

wisata kreatif secara deskriptif sebagai ruang interaksi sosial dan ekonomi, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Peranan Kampung Wisata Kreatif

No	Pengguna	Aktivitas	Tempat	Ruang Representasi	Peranan
1	Individu				
a	Penduduk Setempat	Aktivitas Keagamaan	Ruang Berbagi	Ruang Interaksi Sosial	Melestarikan tradisi dan budaya lokal
		Aktivitas Kemasyarakatan	Ruang Berbagi dan Ruang Sosial	Ruang Interaksi Sosial	Melestarikan tradisi dan budaya lokal
		Aktivitas Produksi	Ruang Komunal	Ruang Interaksi Ekonomi	Melestarikan tradisi dan budaya lokal
		Aktivitas Distribusi	Ruang Komunal	Ruang Interaksi Ekonomi	Meningkatkan pendapatan masyarakat
b	Penduduk Luar	Aktivitas Konsumsi	Ruang Komunal	Ruang Interaksi Ekonomi	Meningkatkan pendapatan masyarakat
2	Komunitas				
a	Komunitas Internal	Aktivitas Keagamaan	Ruang Berbagi	Ruang Interaksi Sosial	Melestarikan tradisi dan budaya lokal
		Aktivitas Kemasyarakatan	Ruang Berbagi dan Ruang Sosial	Ruang Interaksi Sosial	Melestarikan tradisi dan budaya lokal
		Aktivitas Produksi	Ruang Komunal	Ruang Interaksi Ekonomi	Melestarikan tradisi dan budaya lokal
		Aktivitas Distribusi	Ruang Komunal	Ruang Interaksi Ekonomi	Meningkatkan pendapatan masyarakat
b	Komunitas Eksternal	Aktivitas Distribusi	Ruang Komunal	Ruang Interaksi Ekonomi	Melestarikan tradisi dan budaya lokal
					Meningkatkan pendapatan masyarakat
					Meningkatkan daya tarik lingkungan

3.7 Identitas Kampung Wisata Kreatif Sebagai Ruang Interaksi Sosial Dan Ekonomi

Identitas kampung wisata kreatif dengan *sense of identity* terwujud dengan adanya keterhubungan antara komponen pembentuk identitas tempat, yaitu, pengguna, aktivitas, dan tempat. Pengguna, baik individu maupun komunitas terlibat dalam seluruh aktivitas sosial maupun ekonomi yang berlangsung di tempat sesuai kesepakatan, baik secara waktu maupun intensitas kegiatan. Tempat yang digunakan

merupakan titik kumpul masyarakat dalam menjalankan aktivitas atau tradisi secara bersama. Tempat yang digunakan merupakan 1) ruang berbagi, seperti masjid, mushalla, gedung serbaguna, lapangan, dan halaman kelurahan, 2) ruang sosial, seperti jalan lingkungan dan gang, serta 3) ruang komunal, yaitu industri rumah tangga. Keberadaan tokoh masyarakat maupun tokoh agama memiliki peranan penting dalam menjaga dan melestarikan tradisi yang berlangsung. Keberlangsungan aktivitas kemasyarakatan di seluruh tempat menunjukkan adanya keterhubungan antara pengguna dengan

aktivitas yang lain. Dalam rangka mengetahui keterhubungan tersebut, maka dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan hasil analisis matriks Tabel 5. menunjukkan bahwa terdapat keterhubungan komponen pengguna, aktivitas, dan tempat yang berlangsung di kawasan Seganteng melalui *sense of Identity* yang memegang peranan penting dalam membentuk identitas kawasan.

Pengguna dan aktivitas yang dilakukan di ruang publik tidak hanya menunjukkan peran esensinya sebagai ruang yang responsif dan demokratis, melainkan juga bermakna (Prasandya, Satria, & Nurwarsih, 2023). Adanya keterhubungan aktivitas yang dilakukan, baik sosial maupun ekonomi yang melibatkan masyarakat mampu menciptakan bahkan menguatkan identitas yang dimiliki tempat, sehingga lebih bermakna. Terjadinya perubahan penggunaan fungsi ruang publik yang terjadi karena adanya perubahan aktivitas dapat diterima oleh masyarakat karena perubahan yang terjadi memberikan nilai tambah manfaat. Hal tersebut menunjukkan bahwa ruang publik bukan hanya sekedar ruang bersama tempat masyarakat melakukan interaksi dan menciptakan identitas tempat (Xia et al., 2025), namun juga sarana masyarakat untuk

beradaptasi dengan aktivitas yang berlangsung sebagai wujud dari ikatan komunitas yang dimiliki.

Dengan kemampuan masyarakat untuk beradaptasi dengan perubahan aktivitas yang berlangsung di ruang publik, menjadikan ruang publik memiliki beragam fungsi atau multifungsi. Keragaman fungsi yang dimiliki tidak hanya melalui keberadaan jalan lingkungan dan gang, sebagai ruang sosial yang menghubungkan aktivitas sosial maupun aktivitas ekonomi, tetapi juga ruang komunal yang menunjukkan eksistensi industri rumah tangga pada ruang publik sebagai ruang interaksi ekonomi bagi masyarakat.

Bahkan, meskipun hunian digunakan sebagai tempat usaha atau industri rumah tangga, masyarakat juga bisa menggunakannya untuk menjalankan aktivitas atau tradisi kemasyarakatan, seperti arisan, halal bihalal, *roah*, maupun *begawe*. Masyarakat tidak mempermasalahkan adanya kegiatan apapun yang berlangsung, selama bisa disepakati dan sesuai dengan nilai serta tradisi yang berlaku, sehingga kampung wisata kreatif memiliki fungsi dan makna yang dapat memberikan nilai manfaat bagi masyarakat dan nilai tambah bagi kawasan.

Tabel 5. Analisis Matriks Hubungan Pengguna, Aktivitas, dan Tempat di Kampung Wisata Kreatif Seganteng, Kota Mataram

Segiteng, Kota Mataram																															
No	Kampung Wisata Kreatif	Pengguna										Aktivitas										Tempat									
		Tipe Pengguna				Sistem Sosial		Partisipasi Pengguna				Jenis Aktivitas					Waktu Aktivitas					Intensitas Aktivitas			Tatanan Tempat			Fungsi Tempat		Makna Tempat	
		a	b	c	d	a	b	a	b	c	a	b	c	d	e	a	b	c	d	a	b	c	a	b	c	a	b	a	b		
1	Masjid																														
2	Mushalla																														
3	Gedung Serbaguna																														
4	Lapangan																														
5	Halaman																														
6	Kelurahan																														
6	Jalan Lingkungan																														
7	Gang																														
8	Industri Rumah Tangga																														

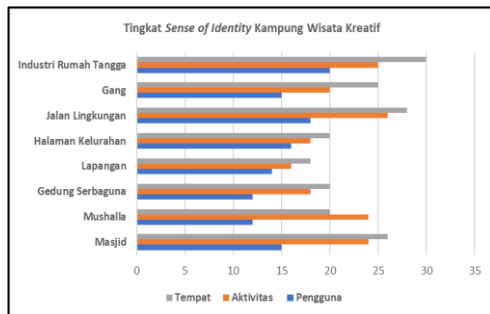
Keterangan:

- Aktivitas Keagamaan (Pengajian dan Tradisi Ritual Keagamaan)
- Aktivitas Kemasyarakatan (Gotong-royong dan Silaturahmi)
- Aktivitas Produksi (Pembuatan Kerupuk Kulit)
- Aktivitas Distribusi (Penjualan Kerupuk Kulit)
- Aktivitas Konsumsi (Pembelian Kerupuk Kulit)

Pengguna		Aktivitas		Tempat	
1	Tipe Pengguna	1	Jenis Aktivitas	1	Tatanan Tempat
a	Penduduk Setempat	a	Aktivitas Keagamaan	a	Ruang Berbagi
b	Penduduk Luar	b	Aktivitas Kemasyarakatan	b	Ruang Sosial
c	Komunitas Internal	c	Aktivitas Produksi	c	Ruang Komunal
d	Komunitas Eksternal	d	Aktivitas Distribusi	2	Fungsi Tempat
2	Sistem Sosial	e	Aktivitas Konsumsi	a	Fungsi Sosial
a	Keluarga	2	Waktu Aktivitas	b	Fungsi Ekonomi
b	Lingkungan	a	Pagi Hari	3	Makna Tempat
3	Partisipasi Pengguna	b	Siang Hari	a	Ruang Interaksi Sosial
a	Pelestarian Tradisi Sosial dan Budaya	c	Sore Hari	b	Ruang Interaksi Ekonomi
b	Peningkatan Pendapatan Masyarakat	d	Malam Hari		
c	Peningkatan Daya Tarik Lingkungan	3	Intensitas Aktivitas		
		a	Rutin		
		b	Berkala		
		c	Kepentingan		

3.8 Tingkat Sense of Identity Individu dan Komunitas di Kampung Wisata Kreatif Seganteng

Sebagai upaya untuk melakukan validasi terhadap temuan, maka dilakukan pengukuran melalui tingkat *sense of identity* dari individu dan komunitas di kampung wisata kreatif kerupuk kulit Seganteng yang berada pada beberapa bangunan dan ruang publik.



Gambar 15. Tingkat *Sense of Identity* Kampung Wisata Kreatif Kerupuk Kulit Seganteng

Pengukuran dilakukan terhadap partisipan melalui metode skala likert pada aspek pengguna, aktivitas, dan tempat. Masing-masing aspek selanjutnya dijumlahkan dan dipresentasikan. Berdasarkan tingkat *sense of identity* menunjukkan bahwa pengguna, aktivitas, dan tempat memiliki keterhubungan dalam membangun identitas tempat. Keterhubungan dari masing-masing aspek ditunjukkan dengan toleransi atau selisih dari masing-masing aspek tidak lebih dari 10%. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek pengguna, aktivitas, dan tempat bersinergi untuk saling mendukung dan

membangun identitas tempat melalui *sense of identity* yang dimiliki, sebagaimana dapat dilihat pada [Gambar 15](#).

Keberlangsungan tradisi sosial kemasyarakatan, keagamaan, dan mata pencaharian yang berlangsung di kampung wisata kreatif kerupuk kulit Seganteng menunjukkan bahwa seiring berlangsungnya aktivitas ekonomi, baik produksi, distribusi, dan konsumsi, tidak melunturkan identitas yang dimiliki sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara pengguna, aktivitas, dan tempat berlangsung dengan sinergi dan bernilai.

1. Pengguna, baik individu maupun komunitas terlibat aktif dalam melakukan tradisi terutama tradisi yang khas dimiliki, yaitu mata pencaharian sebagai pembuat ataupun penjual kerupuk kulit. Keterlibatan aktif pengguna, tidak hanya melibatkan individu atau komunitas internal saja, melainkan juga individu dan komunitas eksternal, baik wisatawan, pembeli eceran, atau grosir pada industri rumah tangga kerupuk kulit di sepanjang jalan lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin sering pengguna terlibat untuk berkumpul, berkomunikasi, dan melaksanakan tradisi, maka '*semakin besar perannya dalam menciptakan dan melestarikan identitas tempat berdasarkan sistem sosial yang berlaku*'.
2. Aktivitas, menunjukkan bahwa aktivitas sosial dan ekonomi berlangsung secara

simultan dan sinergi sehingga mengekspresikan keragaman tradisi. Keragaman tradisi sosial kemasyarakatan, keagamaan, dan mata pencaharian terutama terdapat pada jalan lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *'semakin beragam aktivitas atau tradisi yang berlangsung di tempat, maka semakin tinggi intensitas pengguna dengan tempat dan semakin besar kreativitas sosial masyarakat dalam menciptakan tempat'*.

3. Tempat, berhubungan dengan keberadaan industri rumah tangga kerupuk kulit tidak hanya digunakan masyarakat sebagai tempat tinggal sekaligus usaha, melainkan juga sebagai daya tarik tempat yang juga terhubung dengan tempat lainnya, termasuk kawasan permukiman atau perdagangan jasa di sekitarnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *'semakin sering tempat dikunjungi maka semakin berfungsi dan bermakna tempat tersebut bagi pengguna untuk mendapatkan pengalaman'*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil eksplorasi identitas tempat dengan *sense of identity* di kawasan Seganteng, sebagai kawasan strategis pariwisata kota Mataram menunjukkan bahwa:

1. Kampung wisata kreatif yang bergerak dalam industri kerupuk kulit di Seganteng terbentuk dari sejarah yang berhubungan dengan fungsi kawasan sebelumnya, yaitu kawasan Cakranegara yang menjadi pusat perdagangan. Keberadaan pasar besar Cakranegara yang menjadi pusat pertumbuhan ekonomi membangkitkan potensi perekonomian masyarakat di sekitarnya untuk membuka usaha atau industri kerupuk kulit, yang diwariskan secara turun-temurun dan menjadi tradisi mata pencaharian.
2. Eksistensi kampung wisata kreatif kerupuk kulit Seganteng melibatkan peran pengguna dalam menjalankan tradisi sosial kemasyarakatan, keagamaan, dan mata pencaharian pada tempat-tempat yang telah disepakati untuk dikunjungi, baik pada hunian sekaligus tempat usaha atau industri rumah

tangga, serta ruang-ruang publik yang dapat menjadi daya tarik wisata.

3. Kampung wisata kreatif kerupuk kulit memiliki fungsi sosial dan ekonomi merepresentasikan ruang interaksi sosial dan ekonomi yang memiliki peranan dalam melestarikan tradisi sosial dan ekonomi, meningkatkan pendapatan, serta meningkatkan daya tarik.
4. Identitas kampung wisata kreatif dengan *sense of identity* menunjukkan kesadaran masyarakat yang adaptif terhadap perubahan aktivitas dalam menggunakan ruang, tempat dimana mereka tinggal memiliki karakteristik atau kekhasan yang berbeda dengan kampung atau tempat lainnya, dalam hal ini tradisi mata pencaharian memproduksi kerupuk kulit secara turun temurun, tanpa meninggalkan tradisi sosial kemasyarakatan dan keagamaan yang tetap lestari dan dijalankan.

Dari beberapa hal tersebut dapat diketahui bahwa keterikatan sosial yang kuat dengan kreativitas masyarakat untuk menggali potensi dan melestarikan tradisi mata pencaharian secara turun-temurun berdasarkan sistem sosial, baik dari lingkup keluarga maupun lingkungan senantiasa berlaku dan ditaati. Peran aktif individu dan komunitas dalam menggunakan dan berinteraksi dengan ruang melalui tradisi sosial kemasyarakatan, keagamaan, dan mata pencaharian menguatkan identitas tempat sebagai ruang interaksi sosial dan ekonomi yang memberikan nilai manfaat bagi masyarakat, serta nilai tambah bagi kawasan.

Upaya untuk mengeksplorasi identitas tempat dengan *sense of identity* memberikan dampak positif dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan terhadap aspek sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan karena mendorong pelibatan masyarakat secara sadar dan aktif dalam menjaga kearifan lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang bernilai identitas tempat. Selanjutnya, perencanaan dan pengelolaan pariwisata secara terpadu dan komprehensif menjadi hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan penelitian lanjutan, untuk memastikan bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan yang

mengangkat nilai identitas tempat dapat berjalan dengan baik dan optimal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arida, S. N., & Sunarta, N. (2017). *Pariwisata Berkelanjutan*. Denpasar: Cakra Press.
- Aritenang, A. F., Anjani, Z. F., Safitri, P., Fahmi, F. Z., Duarte, A. M. B., Pfeffer, K., . . . Nurman, A. (2025). Innovation in informal creative industries: The case of Indonesia's creative kampongs. *Cities*, 160, 105805. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.105805>
- BPS. (2025). *Kecamatan Cakranegara dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Castillo, E. J. S., Armas, R. J. D., & Tano, D. G. (2024). thnocentrism and Place Identity in the Consumption of Local Products. *Hellyon* 10, (10).
- Chen, Y., Xu, J., Xiang, H., Huang, Z., Lin, Z., & Lu, S. (2025). Construction of a Public Space Network Connectivity and Vitality Optimization System in Historical Districts of Southwestern China: Guiyang Case Study. *Ain Shams Engineering Journal*, 16.
- Gehl, J. (2010). *Cities for People*, Washington. : Island Press.
- Islam, N., & Sadhukhan, S. (2025). Relationship among Creative Tourism Development Strategies, Creative Industries, and Activities: A Case Study of Lucknow, India. *Journal of Destination Marketing & Management*, 36.
- Janjamlah, T., & Kaewlai, P. (2025). Neighborhood Connectedness through Physical-Spatial Dimensions: A Case Study of Communities Near Eastern Industrial Estates in Thailand. *Nakhara: Journal of Environmental Design and Planning*, 24(3), 521-521. doi:<https://doi.org/10.54028/NJ202524521>
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of Place as an Attachment: Lakeshore Owners Attitudes Toward Their Properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (23), 233–248.
- Kemenparekraf, Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara. (2024). *Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Retrieved from Jakarta:
- Kleeman, A., Hooper, P., Edwards, N., Bolleter, J., & Foster, S. (2023). Research Note: Associations Between The Implementation of Communal Open Space Design Guidelines And Residents' Use of These Spaces in Apartment Developments. *Landscape and Urban Planning*, 230, 104613. doi:<https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2022.104613>
- Lang, J. T., & Moleski, W. (2010). *Functionalism Revisited: Architectural Theory and Practice and the Behavioral Sciences*. Ashgate.
- Liao, T. F. (2012). Social Behavior in Public Spaces in a College Town. *Sociologija I Prostor*, 56(773), 773-727.
- Marrison, G. E. (1999). *Sasak and Javanese Literature of Lombok*: KITLV Press.
- Mataram, K. (2019). *Peraturan Daerah Kota Mataram Nomor Tahun 2019 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah*. Pemerintah Kota Mataram.: Retrieved from Mataram.:
- McDougall, C. W., Malden, S., Morrison, K., Mason, S., Williams, A. J., & Jepson, R. (2024). Development and testing of the Perceived Wellbeing in Outdoor Shared Spaces (PWOSS) scale. *Wellbeing, Space and Society*, 6, 100203. doi:<https://doi.org/10.1016/j.wss.2024.100203>
- Mentayani, I. (2019). *Identitas dan Eksistensi Permukiman Tepi Sungai di Banjarmasin*. Paper presented at the Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah.
- Navastara, A. M., & Pradinie, K., & Martha, K. D. E. (2016). Ambiguous Public Space Towards Sustainability in Madurese Urban Kampung. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 227, 507-514.
- Noviantri, R. U., & Wiranegara, H. W., & Supriatna, Y. (2019). Jenis Ruang Publik di Kampung Kota dan Sense of Community Warganya (Kasus: Kampung Kali Apuran, Jakarta Barat). *Jurnal Pengembangan Kota*, 7 (2), 191–198.
- Noviyanti, U. D. E., Suriyani, N. E., Umardiono, A., Suharno, N. E., & Hidayati, S. E. N. (2020).

- Development of kampung tourism Lawas Maspati as the prominent destination in Surabaya, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1-15.
- Peng, J., Strijker, D., & Wu, Q. (2020). Place identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings? *Frontiers in Psychology*, 11.
- Pigawati, B., & Nursyahbani, R. (2015). Kajian Karakteristik Kawasan Pemukiman Kumuh Di Kampung Kota (Studi Kasus: Kampung Gandekan Semarang). *Teknik Perencanaan Wilayah Kota*, 4(2), 267– 281.
- Prasandya, K. D. E., Satria, M. W., & Nurwarsih, N. W. (2023). Desain Ruang Publik Masa Depan: Studi Ruang Publik Indoor dan Outdoor di Bali. *Jurnal Pengembangan Kota*, 11(1), 71-81. doi:<https://doi.org/10.14710/jpk.11.1.71-81>
- Said, F., Mahmud, M., d'Adda, G., & Chaudhry, A. (2021). Home-Based Enterprises: Experimental Evidence on Female Preferences from Pakistan. *Economic Development and Cultural Change*, 71(1), 185-221. doi:10.1086/714739
- Sihombing, A. (2004). "Conflicts in Public Open Spaces, The Ambiguous Images of Kampung and Kota: Conflict or Difference?", *Prosiding International Seminar of Managing Conflict in Public Spaces Through Urban Design*. Paper presented at the Prosiding International Seminar of Managing Conflict in Public Spaces Through Urban Design, Program Magister Perancangan Kota, Yogyakarta.
- Spradley, J. P. (2007). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana, Edisi II.
- Strandberg, C., & Styv'en, M. E. (2024). The Multidimensionality of Place Identity: A Systematic Concept Analysis and Framework of Place-Related Identity Elements. *Journal of Environmental Psychology*, 95.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyadi, Y., Eddyono, F., & Entas, D. (2021). *Indikator Perencanaan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. Bandar Lampung: : AURA*.
- Sun, M., Kraus, T., & Pauli, R., & Garus, C. (2025). Changing Sense of Place in Hybrid Work Environments: A Systematic Review of Place Identity and Employee Well-Being. *Wellbeing, Space and Society*, 8.
- Suriyankietkaew, S., Kittayaruangroj, K., Thinthan, S., & Lumlongrut, S. (2025). Creative tourism as a driver for sustainable development: A model for advancing SDGs through community-based tourism and environmental stewardship. *Environmental and Sustainability Indicators*, 27, 100828. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indic.2025.100828>
- Sushanti, I. R., Setijanti, P., & Septanti, D. (2024). Social, Religious, and Economic Interaction Spaces as a Community Representational Space. *Journal of Islamic Architecture*, 8 (1).
- Tkach, O., Jensen, T. G., & Miranda-Nieto, A. (2024). Making Neighbor Relations Through Materialities and Senses. *Space and Culture*, 27(3), 280-287. doi:10.1177/12063312241249047
- Tournois, L., & Rollero, C. (2020). "Should I Stay or Should I Go?" Exploring the Influence of Individual Factors on Attachment, Identity and Commitment in a Post-Socialist City. *Cities*, 102, 101–110.
- Xia, Y., Wei, W., Chen, W., Wen, X., Chen, C., & C., C. (2025). The Impact of Rural Public Spaces on Place Attachment in Older Adults. *Journal of Environmental Psychology*.
- Zhang, Y., Zheng, Q., Tang, C., & Liu, H., & Cui, M. (2024). Spatial Characteristics and Restructuring Model of the Agro-Cultural Heritage Site in the Context of Culture and Tourism Integration. *Heliyon*, 10 (19).