

PASAR SEBAGAI RUANG PRIVAT MASYARAKAT

Endy Marlina, Arya Ronald, Sudaryono, Atyanto Dharoko

*Program Studi Arsitektur - Fakultas Sains dan Teknologi - Universitas Teknologi Yogyakarta
Jurusan Teknik Arsitektur dan Perencanaan - Fakultas Teknik - Universitas Gadjah Mada
endy_marlina@yahoo.com*

ABSTRAK

Bangkitnya kegiatan ekonomi masyarakat pasca gempa DIY bulan Mei 2006 yang lalu adalah fenomena menarik yang dapat ditelusuri untuk mengungkap tata nilai dan budaya masyarakat yang mendasari penciptaan ruangnya. Metoda fenomenologi dipilih untuk melakukan penelitian ini karena diharapkan mampu mengungkap makna transenden yang ada dibalik realitas yang tertangkap secara visual.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa bagi masyarakat Kabupaten Bantul dan Gunungkidul, pasar adalah ruang privat. Pasar mengakomodasi berbagai kegiatan masyarakat yang mempengaruhi tatanan fisik pasar itu. Penelusuran tatanan fisik dan kegiatan masyarakat pasar menunjukkan bahwa kontrol ruang-ruang di pasar dilakukan dengan pengaturan akses atau campur tangan pihak lain ke dalam zona privat para pengguna pasar. Para pengguna pasar mengatur tatanan fisik ruang mereka untuk dapat memasukkan 'bagian dari mereka' ke dalam zona privatnya. Tatanan dan pengaturan kontrol ruang ini menunjukkan bahwa interaksi sosial yang berkembang pada masyarakat telah diimplementasikan dalam realisasi pasar sebagai ruang privat bagi mereka.

Kata kunci: Interaksi sosial, pasar, ruang privat, tatanan fisik

1. Pendahuluan

Norberg Schulz menyatakan bahwa pengertian ruang mencakup aspek fisik maupun aspek psikologi (Schulz, 1977). Mendasarkan pada pemahaman ini, ruang dapat dilihat sebagai 'space' yang erat kaitannya dengan aspek fisik ruang-ruang merupakan suatu bentuk fisik yang dapat dilihat secara visual. Ruang juga erat kaitannya dengan aktivitas manusia yang dapat merefleksikan tata nilai dan budaya manusia yang menggunakannya. Hubungan antara ruang dan penghuninya (manusia) merupakan rekaman dari perjalanan hidup manusia yang apabila ditelusuri dapat memberikan gambaran perilaku manusia serta perubahannya selama kurun waktu penghunian ruang tersebut (Habraken, 1998). Pernyataan ini menunjukkan bahwa setelah diciptakan ruang akan tumbuh dan berkembang bersama dengan manusia yang menghuninya.

Pada tanggal 27 Mei 2006, wilayah DIY dan sekitarnya diguncang gempa bumi yang cukup besar (6,9 skala Richter) yang menewaskan sekitar 5700 orang dan merusak lebih dari 140.000 bangunan. Bencana ini meninggalkan kerugian yang cukup besar khususnya di wilayah DIY dan Jawa tengah, baik berupa kerugian jiwa dan fisik wilayah (Marlina, 2007a). Pada periode pasca bencana ini, sektor ekonomi sebagai salah satu sektor utama pendukung kehidupan manusia, terlihat segera bangkit. Proses ini ditunjang dengan berbagai kegiatan renovasi (perbaikan) dan rekonstruksi (pembangunan kembali) sarana pendukungnya, termasuk diantaranya adalah pasar (Marlina, 2007b).

Terkait dengan bentuk fisiknya, proses penciptaan ruang di pasar didasari oleh ide dan gagasan yang merupakan refleksi dari pandangan-pandangan, pemikiran, dan tata nilai suatu masyarakat. Hal ini mendasari penelitian tentang pasar di Kabupaten Bantul dan Gunungkidul pasca gempa bulan Mei 2006.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sistem peruangan pasar pasca gempa DIY 2006. Pasar dilihat sebagai satu kesatuan fenomena, merupakan tempat berkumpul dan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli (Marlina, 2007b). Penyebutan 'sistem' pada peruangan kegiatan pasar adalah untuk menggambarkan keterkaitan antara manusia sebagai pengguna, aktivitas yang dilakukan, dan ruang yang mewadahnya. Sistem peruangan pasar merupakan keterkaitan antara lingkungan, ruang, dan aktivitas ekonomi. Sistem ini terkait erat dengan manusia sebagai aktor perencana, perancang, dan pengendali

sistem. Karenanya, penelitian tentang sistem peruangan pasar ini akan mencakup pola pikir dan budaya yang melatarbelakanginya.

Pengumpulan Informasinya dilakukan dengan dua pendekatan yaitu: 1) ruang sebagai place dan 2) ruang sebagai space. Pada pendekatan pertama pasar dilihat dari aspek psikologisnya, terkait dengan aspek makna dan aspek nilai/harga. Pada pendekatan kedua pasar dilihat dari aspek fisiknya, terkait dengan aspek makna dan aspek fungsi dan aspek struktur. Secara fisik informasi akan meliputi gambaran denah peruangan dan zona-zona untuk mengakomodasi fungsi-fungsi tertentu. Sedangkan secara non fisik penggalian informasi difokuskan pada respon/ tanggapan pengguna terhadap sistem peruangan kegiatan ekonomi di pasar. Penggalian informasi dilakukan dengan cara pengamatan maupun wawancara. Penggalian informasi berjalan secara paralel dengan proses analisa. Titik masuk untuk menggali informasi dalam penelitian ini adalah: 1) Penataan ruang pasar yang meliputi penataan kios, los, dan ruang lainnya, serta penataan pasar secara keseluruhan, 2) Interelasi antara ruang bakulan dan pasar, 3) Respon dan sikap masyarakat pengguna pasar terhadap ruang pasar itu, dan 4) Aktivitas ekonomi di pasar. Titik masuk penggalian informasi tersebut bersifat tidak mengikat, dapat berkembang sesuai dengan kondisi lapangan.

Analisa dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah analisa yang dilakukan secara induksi di lapangan. Proses analisa telah dimulai sejak subyek melakukan observasi terhadap obyek dilapangan, dalam rangka mendalami obyek. Pada tahap ini, informasi-informasi yang berhasil dikumpulkan dari unit-unit informasi dikategorisasikan menjadi tema-tema. Analisa ini dilakukan secara terus-menerus dan berulang (iteratif) (Moleong, 2002). Berbagai informasi tentang pasar sebagai obyek diterima sebagai suatu bentuk keragaman yang kemudian dikonstruksi ke dalam tema-tema. Tema-tema yang ditemukan dapat dianggap bersifat sementara yang selanjutnya dapat digunakan untuk mengarahkan penggalian data dan analisa berikutnya dalam upaya mengkonstruksi tema-tema sebagai temuan lapangan (Nasution, 1996). Tahap kedua merupakan kelanjutan dari tahap pertama, dimana tema-tema dianalisa secara induksi menjadi konsep-konsep. Konsep-konsep ini merupakan kekayaan lokal yang dengan pengkajian lebih lanjut dapat menggambarkan keberdayaan masyarakat dalam merespon dampak gempa 2006 khususnya dalam pemberdayaan aktivitas ekonomi rakyat.

3. Hasil dan Pembahasan

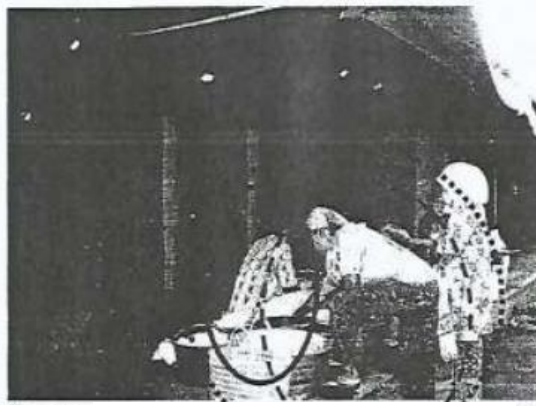
Pada awalnya, pasar sebagai ruang ekonomi dikembangkan sebagai wadah aktifitas ekonomi yang dapat diakses oleh semua orang. Merujuk pada pendapat Lawson (2001) dan Shirvani (1985), pasar merupakan salah satu wujud dari ruang publik. Namun demikian, hasil observasi di ruang ekonomi Kabupaten Bantul dan Gunungkidul menunjukkan hal yang khas.

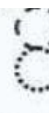
Cara pengguna ruang ekonomi rakyat di Kabupaten Bantul dan Gunungkidul merespon dan menyikapi ruang tersebut merupakan refleksi dari cara pandang dan cara berpikir mereka. Hal ini dipengaruhi oleh latar budaya mereka, dalam hal ini adalah budaya Jawa. Cara para pengguna pasar merespon ruang tersebut merefleksikan perkembangan latar pengetahuan dan pengalaman mereka hingga saat ini. Hal ini merupakan wujud pemaknaan para pengguna terhadap pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Rapoport (1970), Rapoport (1972), Rapoport (1990), dan Lawson (2001).

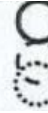
Pasar di Kabupaten Bantul dan Gunungkidul dimanfaatkan dengan cara khas. Merujuk pada Haryadi & Setiawan, B (1995) salah satunya terlihat dari setting perilaku (*Behaviour Setting*) para pengguna ruang yaitu interaksi antar kegiatan yang mereka lakukan dengan pasar itu. Dalam konteks pasar, setting perilaku melibatkan penjual (bakul), pembeli, pemasok barang, pengelola ruang, dan masyarakat umum. Kegiatan yang dilakukan meliputi kegiatan jual beli (bakulan), pengelolaan ruang dan kegiatan pendukung karena aktivitas dan ruang fisik selalu saling melengkapi satu sama lain.

Sebagai ruang ekonomi, kegiatan utama yang diwadahi adalah kegiatan ekonomi, dalam hal ini adalah kegiatan bakulan yang melibatkan bakul dan pembeli. Dalam ineteraksi antara bakul dan pembeli, tidak jarang terjadi perubahan peran, sebagian pengguna ruang yang awalnya berperan sebagai pembeli, berubah menjadi bakul, membantu bakul asli melakukan kegiatan jual beli dengan cara membantu melayani pembeli lain, seperti ditunjukkan dalam Gambar 1 dan Gambar 2. Dalam hal ini, bakul merubah kontrolnya terhadap zona bakul. Sebagian pembeli yang awalnya berada dalam zona pembeli, dimasukkan ke dalam zona bakul. Merujuk pada pendapat Altman, Irwin (1975), perubahan pengaturan yang dilakukan oleh bakul yaitu menerima sebagian pembeli dalam zona bakul, merupakan aksi melonggarkan batas antara bakul dan

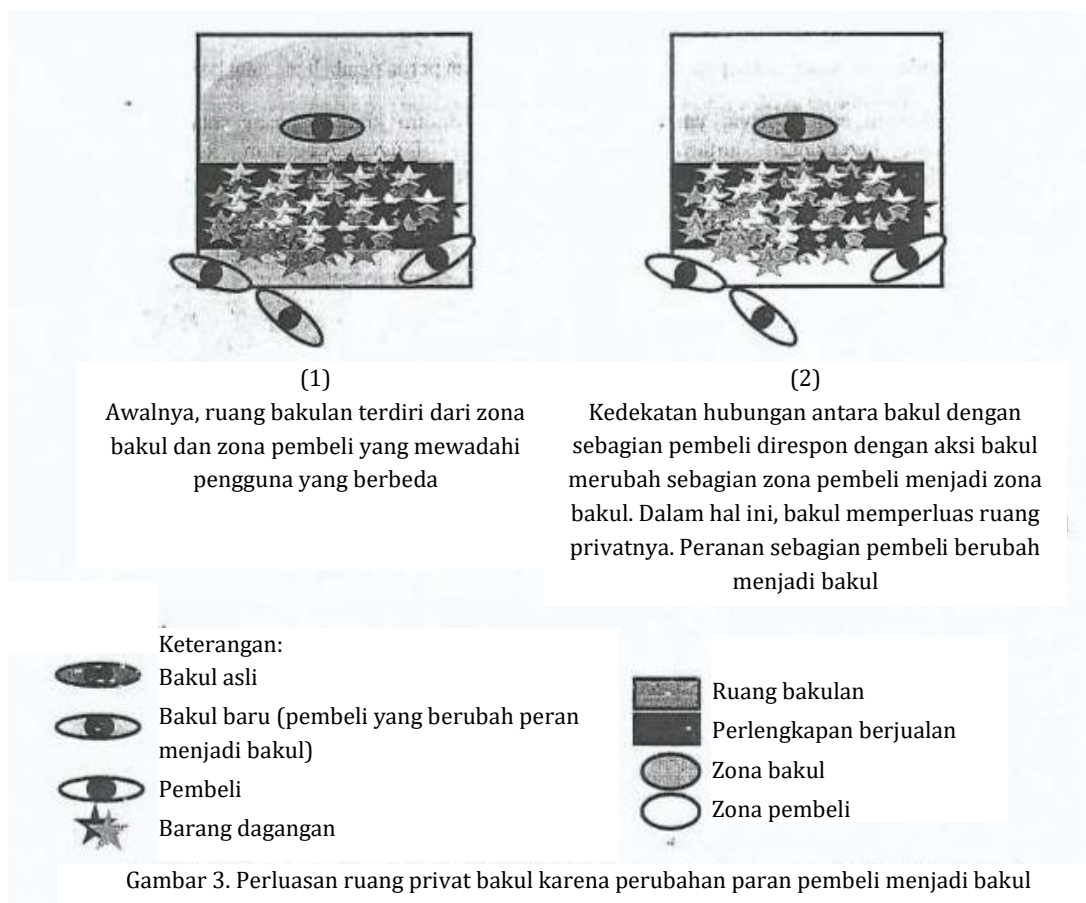
pembeli. Dalam hal ini, bakul menjadi sebagian dari zona pembeli sebagai zona privatnya.

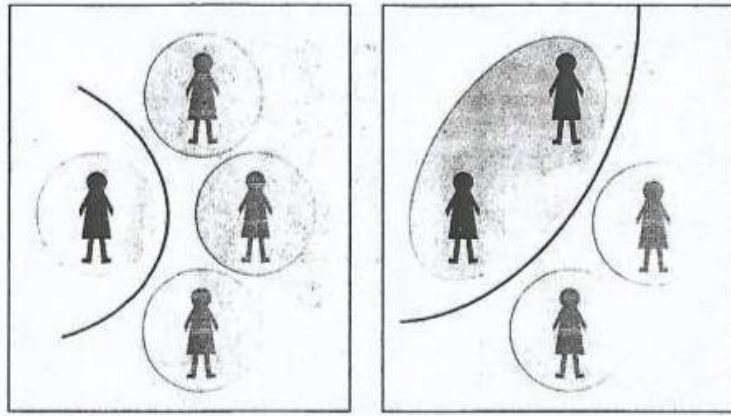


Keterangan:

 Pembeli, berubah peran menjadi bakul
 Perluasan area privat bakul karena perubahan peran
 Gambar 1. Perubahan peran pembeli menjadi bakul di Pasar Njodog

Keterangan:

 Pembeli, berubah peran menjadi bakul
 Perluasan area privat bakul karena perubahan peran
 Gambar 2. Perubahan peran pembeli menjadi bakul di Pasar Piyungan

Setting ruang bakulan di pasar terbagi dalam dua zona utama yaitu zona bakul dan zona pembeli. Kedua zona ini dikuasai oleh pengguna ruang yang berbeda. Kedekatan yang kental dalam interaksi antara bakul dan pembeli seringkali direspon dengan khas di pasar dan membentuk perluasan ruang rprivat bakul seperti terlihat pada Gambar 3 dan Gambar 4.





(1)

Awalnya, ruang privat bakul berukuran kecil, terpisah dari ruang privat pembeli.

(2)

Ruang privat bakul meluas, mencakup sebagian ruang privat pembeli.

Keterangan:



Bakul

Ruang privat bakul



Pembeli

Ruang privat pembeli

Gambar 4. Simulasi perluasan ruang privat bakul karena perubahan peran pembeli menjadi bakul

Fenomena perluasan ruang privat yang lain juga terjadi dalam konsep pasar sebagai ruang kekeluargaan. Eratnya keterkaitan antara kegiatan ekonomi dengan kegiatan kekeluargaan mengakibatkan terjadinya pewadahan berbagai kegiatan lain di dalam ruang pasar, diantaranya adalah kegiatan pengasuhan anak yang notabene adalah kekeluargaan.



Keterangan:



Zona privat keluarga 1

Zona privat keluarga 2

Zona privat keluarga 3

Perluasan area privat keluarga

Gambar 5. Kegiatan kekeluargaan Pasar Turi



Keterangan:



Zona privat keluarga 1

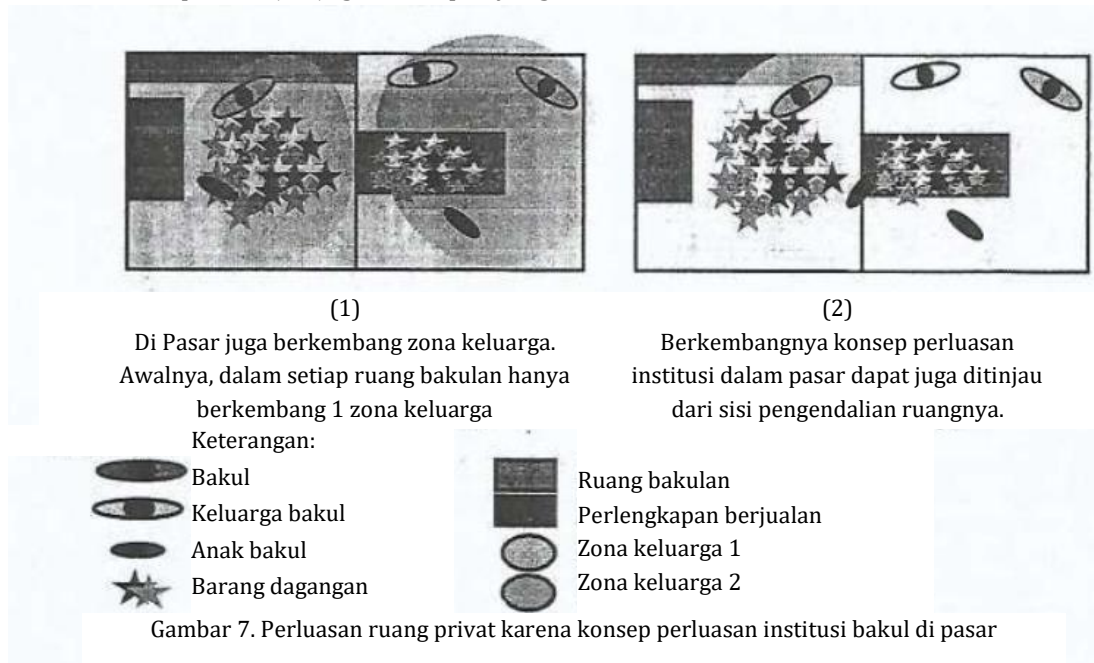
Zona privat keluarga 2

Perluasan area privat keluarga

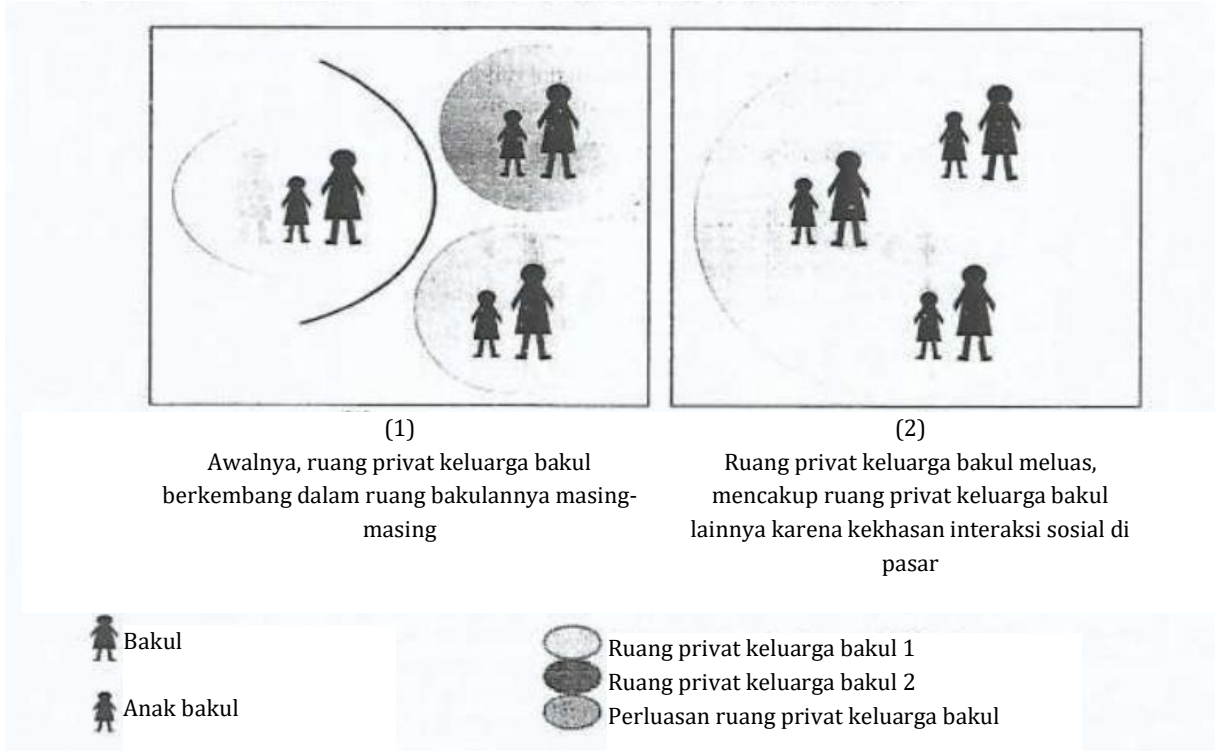
Gambar 6. Kegiatan kekeluargaan Pasar Njodog

Tidak jarang bakul melakukan kegiatan mengasuh keluarga sekaligus sambil mereka melakukan kegiatan bakulan di pasar seperti ditunjukkan pada Gambar 5 dan Gambar 6. Setting kegiatan kekeluargaan ini mengakibatkan terjadinya zona keluarga dalam ruang bakulan. Fenomena khas ini merupakan refleksi konsep perluasan institusi yang diimplementasikan di pasar. Beberapa bakul dan atau keluarga melakukan kegiatan kekeluargaan (mengasuh anak) di pasar yang sama. Kedekatan hubungan antara pengguna pasar

yang satu dengan lainnya yang menunjukkan bahwa berkembangnya implementasi pasar sebagai ruang perluasan institusi dapat ditinjau juga dari aspek yang berbeda.







Dalam konteks pengasuhan anak, dalam ruang bakulan terbentuk zona keluarga. Kedekatan hubungan antara pengguna pasar, mengakibatkan terjadinya perubahan kendali terhadap zona keluarga, seperti terlihat pada Gambar 7 dan Gambar 8. Zona keluarga satu (1) diperluas dengan memasukkan keluarga lainnya dalam zonanya. Dalam hal ini, zona keluarga satu (1) diperluas mencakup zona keluarga dua (2), demikian juga zona keluarga dua (2) diperluas mencakup zona keluarga satu (1). Dengan demikian, terjadinya proses perluasan ruang privat keluarga satu (1) mencakup keluarga dua (2), demikian pula dapat ditinjau dari arah yang berbeda, terjadi perluasan ruang privat keluarga dua (2) mencakup keluarga satu (1).



Sebagai ruang ekonomi, kegiatan sosial cukup dominan di pasar di Kabupaten Bantul dan Gunungkidul. Sebagai akibatnya terjadi tumpang tindih antara kegiatan ekonomi dengan berbagai kegiatan sosial mendukung erat maupun kurang erat terhadap kegiatan ekonomi. Tata nilai kekeluargaan yang dianut masyarakat secara umum memberikan suasana khas dalam pasar. Suasana persaudaraan yang sangat kental terlihat mewarnai interaksi yang terjadi antara pengguna di pasar, seperti terlihat pada Gambar 9 - Gambar 12.







Keterangan:

-  Zona privat bakul 1
-  Zona privat bakul 2
-  Zona privat pembeli
-  Perluasan area privat bakul



Keterangan:

-  Zona privat bakul 1
-  Zona privat bakul 2
-  Zona privat pembeli
-  Perluasan area privat bakul

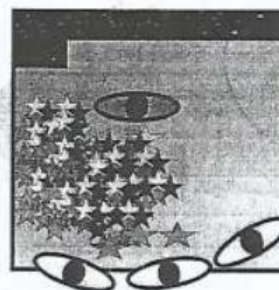
Gambar 9. Kegiatan sosioekonomi di Pasar Turi

Gambar 10. Kegiatan sosioekonomi di Pasar Piyungan



(1)









Pasar sebagai ruang ekonomi rakyat mewadahi kegiatan ekonomi. Dalam hal ini, setidaknya terdapat 2 pengguna yaitu bakul (membangun zona bakul) dan pembeli (membangun zona pembeli)



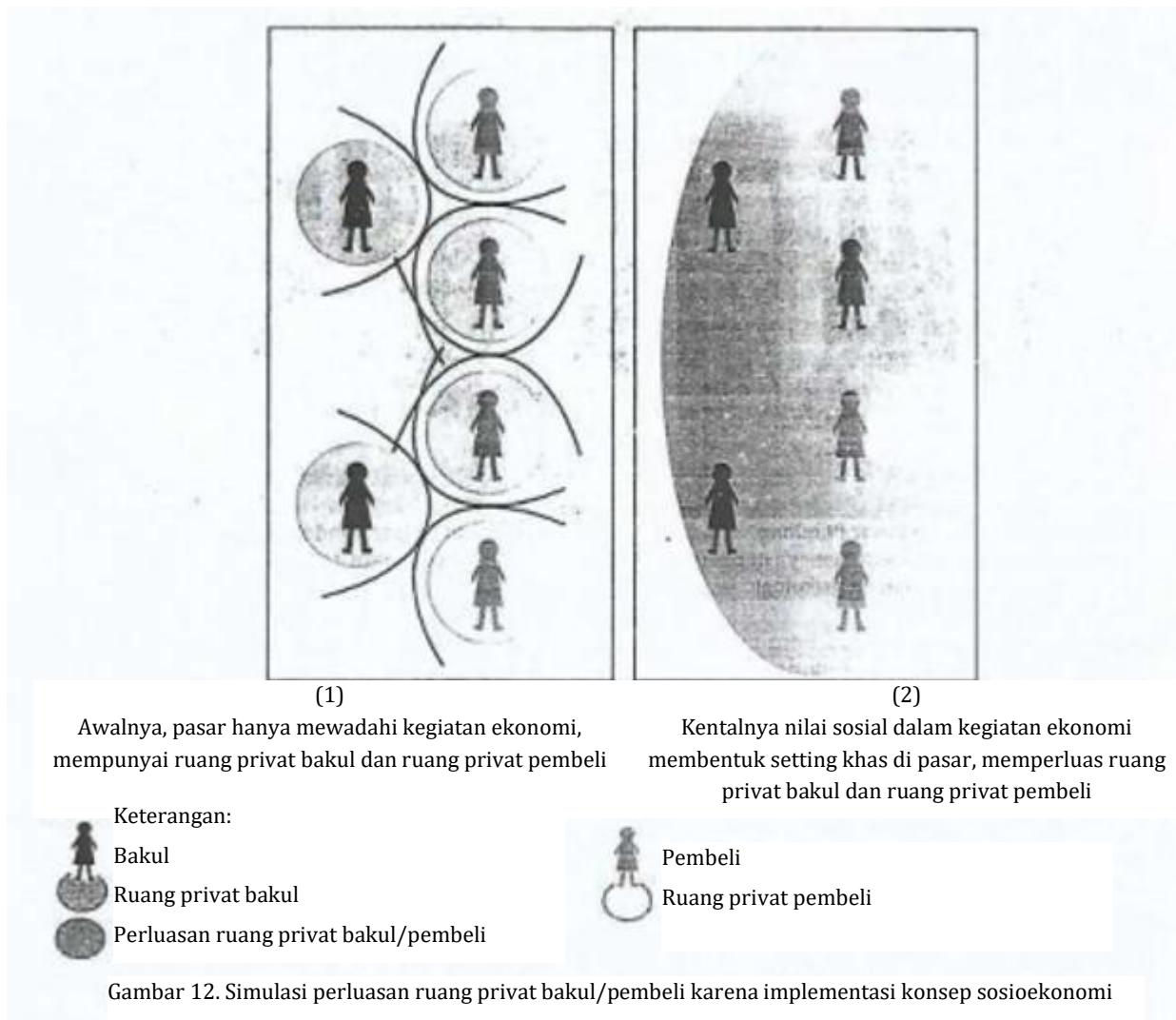
(2)

Interaksi yang unik antara pengguna pasar salah satunya merefleksikan pasar sebagai ruang sosioekonomi. Pasar, sesuai fungsinya adalah mewadahi kegiatan ekonomi, namun kental diwarnai dengan kegiatan sosial. Dominasi kegiatan sosial di pasar membangun zona sosioekonomi. Hal ini menunjukkan adanya upaya melonggarkan batas ruang privat bakul khususnya, sehingga membentuk ruang yang lebih luas yaitu ruang sosioekonomi bakul yang mencakup ruang bakul dan ruang pembeli.

Keterangan:

-  Bakul asli
-  Bakul baru (pembeli yang berubah peran menjadi bakul)
-  Pembeli
-  Barang dagangan
-  Ruang bakulan
-  Perlengkapan berjualan
-  Zona bakul
-  Zona pembeli

Gambar 11. Perluasan ruang privat bakul/pembeli karena implementasi konsep sosioekonomi



Salah satu yang menonjol terjadi dalam pasar di Kabupaten Bantul dan Gunungkidul adalah orientasi mereka yang tidak saja pada keuntungan ekonomi. Perluasan hubungan persaudaraan merupakan salah satu keuntungan non material yang merupakan orientasi masyarakat dalam melakukan kegiatan bakulan. Semakin eratnya hubungan sosial lama dan terbangunnya hubungan sosial baru merupakan salah satu yang diharapkan dapat berkembang sekaligus sambil mereka berkegiatan di pasar. Kekayaan 'saudara' diyakini memberikan manfaat yang lebihh besar dalam jangka panjang apabila dibandingkan dengan kekayaan material. Keyakinan ini diwujudkan dengan melonggarkan privasi dan menerima pengguna lain di pasar.. Respon ini membentuk setting spesifik di pasar-pasar di Kabupaeten Bantul dan Gunungkidul. Kentalnya nilai sosial dalam pasar di Kabupaten Bantul dan Gunungkidul berdampak pada perluasan privasi ruang pengguna pasar.

Terkait dengan orientasi pada keuntungan sosial ini, terdapat juga tuntutan kenyamanan psikologis pada pengguna pasar. Justru keuntungan secara psikologis dalam bentuk perluasan persaudaraan merupakan salah satu orientasi yang menonjol dalam melakukan kegiatan bakulan. Hal ini menjadi semakin kental terutama setelah terjadi bencana gempa bumi DIY Mei 2006.



Gambar 13. Pengguna Pasar Piyungan merasa nyaman berada diantara “saudara”

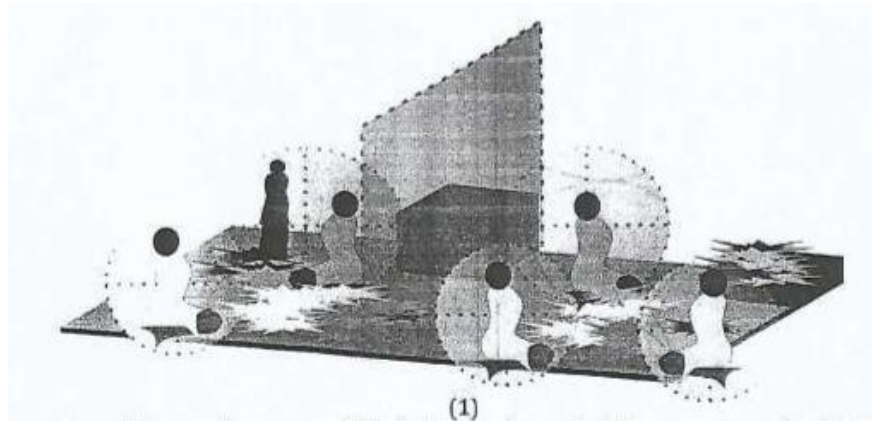


Gambar 14. Pengguna Pasar Pundong memperpanjang intensitas kegiatannya di pasar karena tuntutan kenyamanan psikologis

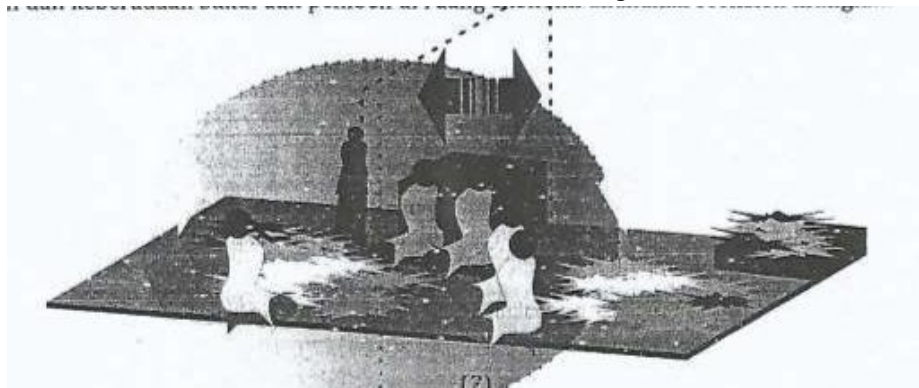


Gambar 15. Pengguna Pasar Pundong merasa nyaman berada diantara “saudara”

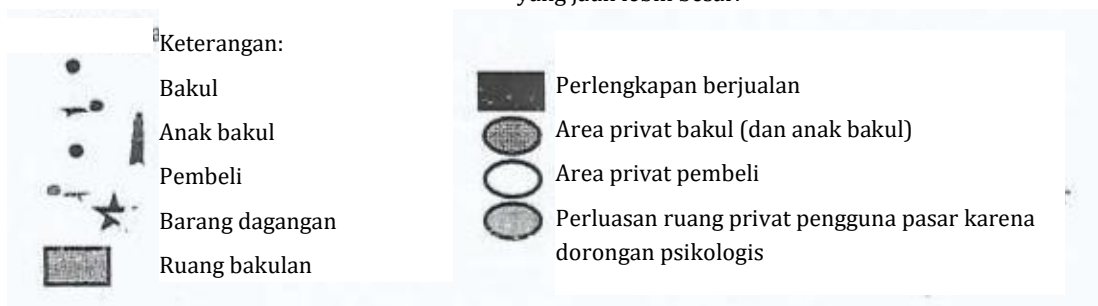
Ketenangan psikologis karena berada diantara saudara senasib mendorong masyarakat untuk meningkatkan intensitas kegiatan bakulan dan meningkatkan durasinya berada di pasar, seperti ditunjukkan pada Gambar 13 - Gambar 16. Hal ini semakin mempererat interaksi sosial diantara pengguna pasar yang sejak awal memang sudah memberikan suasana spesifik pasar. Keinginan untuk berada sedekat mungkin dengan ‘saudaranya’ diimplementasikan dengan respon mereka terhadap pasar. Batasan ruang privat individu dilonggarkan. Kontrol terhadap individu dikendorkan. Respon ini ditunjukkan dengan setting perilaku mereka yang berbentuk ijin bagi individu lain untuk mengakses ruang privat mereka. Dengan kata lain, ruang privat individu diperluas dengan anggapan bahwa setiap pengguna pasar lainnya adalah bagian dari diri mereka, setidaknya bagian dari keluarga/ golongan mereka yang mendapatkan aksesibilitas dalam ruang privat mereka.



Pasar awalnya direncanakan mewedahi kegiatan ekonomi. Pada umumnya kegiatan ekonomi dilakukan dengan karakter ekonomi, salah satunya adalah prinsip efisiensi. Dala konteks ini, kegiatan dan keberadaan bakul dan pembeli diruang ekonomi dilakukan seefisien mungkin.

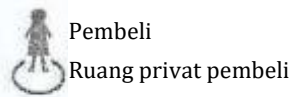
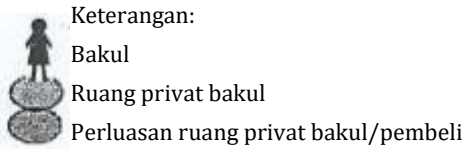
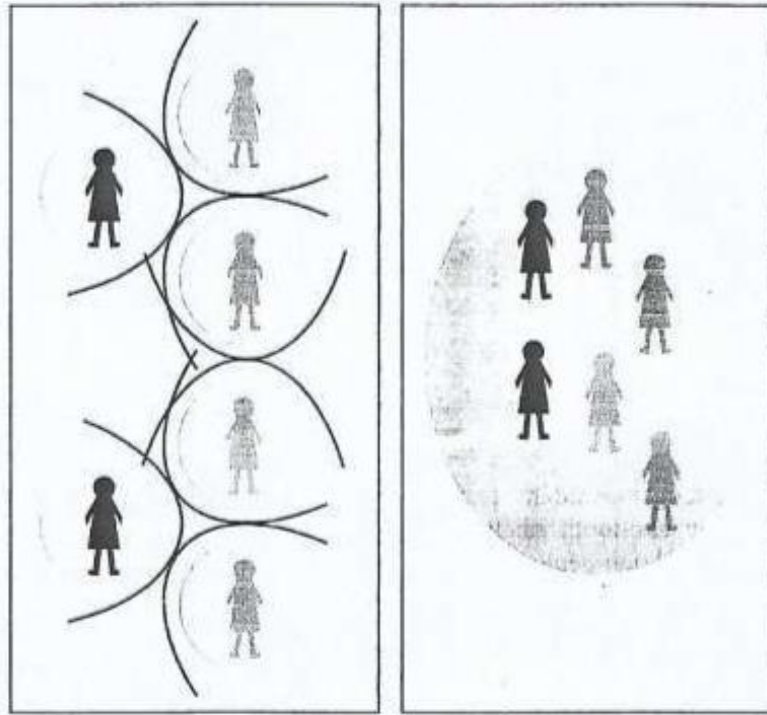


Berdasarkan observasi lapangan, pasar juga mewedahi kegiatan sosial. Tidak jarang pengguna pasar (misalnya bakul) memasukkan kegiatan lain (misalnya interaksi sosial, dll) ke dalam ruang ini. Dominasi kegiatan sosial ini kental mewarnai suasana kegiatan ekonomi rakyat di Kabupaten Bantul dan Gunungkidul. Pasca gempa Mei 2006, suasana ini semakin jelas terlihat. Peningkatan intensitas dan durasi masyarakat berada di pasar dipengaruhi oleh dorongan untuk memperoleh kenyamanan psikologis, rasa aman karena berada diantara 'saudaranya'. Dorongan ini mempengaruhi setting perilaku para pengguna pasar dalam wujud perubahan kendali penguasaan ruang. Batas wilayah privat para pengguna ruang menjadi longgar, kabur, menghasilkan ruang privat yang lebih longgar, sangat longgar. Individu lain, bahkan individu asing, mendapatkan ijin mengakses wilayah privat para pengguna pasar, menghasilkan ruang privat yang jauh lebih besar.



Gambar 16. Perluasan ruang privat pengguna pasar karena dorongan kenyamanan psikologis berada diantara 'saudara'nya

Karena tuntutan psikologis, para pengguna pasar berupaya selama mungkin berada bersama 'saudara'nya. Mereka juga semakin mendekatkan diri satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini, batasan area privat masing-masing individu sangat dilonggarkan agar dapat menerima dan memasukkan individu lain dalam cakupan area privatnya, seperti disimulasikan dalam gambar 17.



Gambar 17. Simulasi perluasan ruang privat bakul/pembeli karena tuntutan kenyamanan psikologis

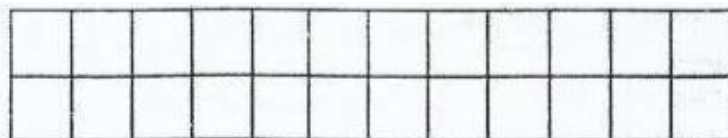
4. Kesimpulan

Merujuk pada Haryadi & Setiawan, B (1995) berbagai fenomena diatas menunjukkan respon para pengguna terhadap pasar yang membentuk setting pasar di Kabupaten Bantul dan Gunungkidul. Pasar yang mestinya merupakan ruang publik, justru mempunyai nilai privat yang besar. Masing-masing unit ruang bakulan membentuk setting sebagai ruang privat, demikian seterusnya, meluas hingga keseluruhan pasar berkembang sebagai ruang privat masyarakat, seperti disimulasikan dalam Gambar 18 dan Gambar 19.



(1)

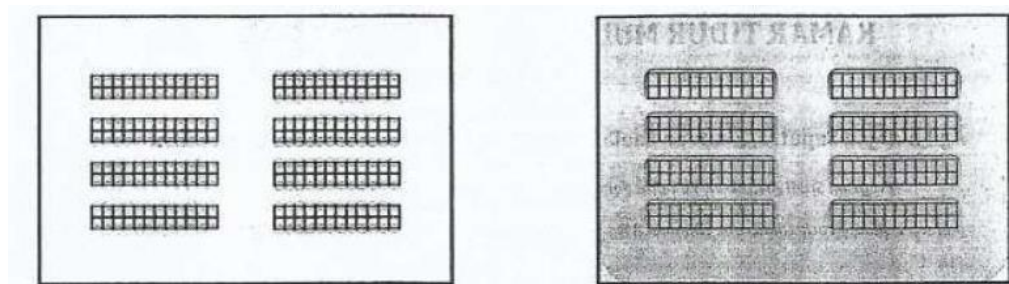
Setiap unit ruang bakulan berkembang sebagai ruang privat bakul



(2)

Sekelompok unit ruang bakulan berkembang sebagai ruang privat pasar

Gambar 18. Simulasi perluasan nilai privat unit ruang bakulan



(1)

Setiap unit ruang bakulan berkembang sebagai ruang privat bakul

(2)

Seluruh pasar berkembang sebagai ruang privat pasar

Gambar 19. Simulasi perluasan nilai privat seluruh pasar

Daftar Pustaka

1. Altman, Irwin. 1975. *The Environment and Social Behavior, Privacy, Personal Space, Territory, and Crowding*. Monterey. Brooks/Cole. California.
2. Habraken. 1998. *The Structure of the Ordinary: Form and Control in the Built Environment*. Graphic Composition Inc. USA
3. Haryadi., Setiawan, B. 1995. *Arsitektur Lingkungan dan Perilaku*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Yogyakarta
4. Lawson, Bryan. 2001. *The Language of Space*. Architecture Press. London
5. Marlina, Endy. 2007a. *Penataan Ruang Sebagai Salah Satu Upaya Mitigasi Bencana Pada Gempa Bumi DIY 2006*. Program Pascasarjana UGM. Yogyakarta. tidak dipublikasikan
6. Marlina, Endy. 2007b. *Perubahan Ruang Ekonomi Rakyat Pasca Gempa Yogyakarta Mei 2006. Kasus Pasar Wonosari. Pasar Piyungan. dan Pasar Bantul DIY*. Program Pascasarjana UGM. Yogyakarta. tidak dipublikasikan
7. Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke XVI. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
8. Nasution, S. 1996. *Metode Penelitian Fenomonologi – Kualitatif*. Tarsito. Bandung
9. Rapport, Amos. 1990. *System of Activities and System of Setting*. Cambridge University Press. Cambridge
10. Rapport, Amos. 1972. *Some Perspectives on Human Use Organization of Space*. Melbourne
11. Rapport, Amos. 1977. *Human Aspects of Urban Forum*. Pergamon Press. Inggris
12. Schulz, Christian-Norberg. 1977. *The Intention in Architecture*. Rizolli. New York
13. Shirvani, H. 1985. *The Urban Design Process*. Van Nostrand Reinhold Company. New York.