

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

*Sense of place* dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai perasaan terhadap suatu tempat. Secara umum, *sense of place* berarti penggabungan dari geografi dan psikologi yang mengacu pada hubungan antara suatu tempat dengan perasaan individu. Nurseto & Mulyandari (2019) menyebutkan bahwa *sense of place* adalah bagaimana suatu ruang diciptakan untuk memberikan pengalaman ruang bagi individu dengan lingkungannya. *Sense of place* sebagai istilah untuk mendefinisikan *place-people bonding*. Dalam berbagai kajian akademis, *Place-people bonding* didefinisikan sebagai makna yang melekat pada pengaturan spasial oleh seseorang atau kelompok. Dalam hal ini, *sense of place* juga didefinisikan melalui istilah *place attachment* (Dameria et al., 2020). *Place attachment* berpotensi menawarkan prediktabilitas dalam rutinitas sehari-hari dan kesempatan untuk mengontrol berbagai bidang dalam kehidupan. *Place attachment* dalam Bahasa Indonesia dikenal sebagai kelekatan pada tempat yang merujuk kepada hubungan emosional atau efektivitas yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu tempat maupun lokasi.

Meneliti *sense of place* dari sebuah tempat merupakan hal yang diperlukan untuk menjaga keberlangsungan tempat tersebut. “*Sense of place* sangat berkaitan dengan persepsi, dan sikap atau perilaku orang-orang yang menghuni tempat tersebut” (Sukariyanto, 2021). Hal ini dapat diartikan bahwa konsep dari *sense of place* meliputi kenangan, perasaan, dan makna dari individu terhadap tempat tersebut. Selain itu, terdapat juga dua faktor utama dalam menentukan *sense of place* dari suatu tempat yaitu faktor sosial dan faktor fisik. Faktor sosial meliputi pengunjung dan gaya hidup, jumlah pengunjung dan perilakunya (Baker, 2000), serta kerumunan dan kepadatan pengunjung (Bell et al. 1997). Faktor fisik meliputi arsitektur dan interior (Kusumowidagdo, Widodo, & Sachari, 2012), signage petunjuk arah, serta area duduk pengunjung (Baker, 2000).

Najafi dan Bin Mohd Shariff (2011) menyatakan bahwa *sense of place* berperan penting dalam menjaga kualitas lingkungan hidup serta keutuhan kehidupan manusia di dalamnya. Oleh karena itu, upaya dalam mewujudkan *sense of place* lebih penting dibandingkan hanya melakukan transaksi jual beli (Martokusumo, 2014). Salah satu tempat yang menarik untuk diteliti mengenai keterikatan emosional antara manusia dengan suatu tempat adalah adalah Pasar Cihapit, Bandung. Pasar ini memiliki keunikan dan juga merupakan salah satu warisan budaya yang harus dijaga dan diperkenalkan ke generasi selanjutnya. Selain itu, karena pasar ini sudah berdiri begitu lama, tentunya Pasar Cihapit memiliki memori mendalam bagi masyarakat yang sering mendatangnya. Koneksi antara Pasar Cihapit dengan masyarakat sekitar inilah yang menjadi salah satu hal menarik untuk dibahas dan didokumentasikan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang dari topik penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja faktor sosial yang mempengaruhi *sense of place* Pasar Cihapit?
2. Apa saja faktor fisik yang mempengaruhi *sense of place* Pasar Cihapit?

## **1.3 Tujuan Penyusunan Story Telling**

Adapun tujuan dalam pembuatan *storytelling* ini adalah:

1. Ingin mengetahui faktor fisik yang mempengaruhi *sense of place* Pasar Cihapit
2. Ingin mengetahui faktor sosial yang mempengaruhi *sense of place* Pasar Cihapit

## **1.4 Manfaat Story Telling**

### **1.4.1 Kontribusi Pengembangan Teori**

Penelitian Pasar Cihapit ini berdasarkan sudut pandang baru sehingga diharapkan dapat memberi pemahaman lebih mendalam mengenai peran pasar tradisional dalam membentuk ikatan emosional dengan lingkungan sekitarnya.

### **1.4.2 Kontribusi Praktik**

Salah satu hal yang dapat diwujudkan secara nyata bagi perkembangan Pasar Cihapit adalah dengan memanfaatkan topik *sense of place* sebagai salah satu elemen untuk mempromosikan Pasar Cihapit berdasarkan sudut pandang yang berbeda.

### **1.4.3 Kontribusi Kebijakan**

Dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pariwisata lokal melalui Pasar Cihapit. Sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan domestik ataupun mancanegara yang nantinya dapat memberikan pendapatan bagi sektor pariwisata.

## **1.5 Target Penonton atau Penyimak**

Penyebaran kuesioner telah dilakukan selama satu minggu kepada masyarakat sekitar JABODETABEK dan didapatkan hasil dari 43 responden. Kerlinger & Lee (2000) memberikan pengertian bahwa kuesioner sebagai alat pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian harus mendapatkan minimal 30 responden. Oleh karena itu, hasil data kuantitatif ini dapat digunakan dalam menunjang penelitian ini. Dari 43 responden tersebut, ditemukan bahwa terdapat 62,8% responden yang tidak mengetahui tentang Pasar Cihapit. Hal ini memperkuat alasan untuk menyebarluaskan mengenai Pasar Cihapit melalui video dokumenter yang akan dibuat

Target penonton dari video dokumenter ini ditujukan kepada para remaja dan orang dewasa terutama yang berasal atau tinggal Kota Bandung maupun di luar Kota Bandung. Dengan memperkenalkan Pasar Cihapit, pasar ini akan tetap terjaga dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman nantinya. Oleh karena itu, para generasi muda sangat memiliki peranan penting dalam mempertahankan serta melestarikan salah satu warisan budaya ini.