

BAB IV

DESKRIPSI HASIL STORY TELLING

4.1. Deskripsi Skena

Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai ringkasan setiap adegan atau *scene* yang terdapat di dalam video dokumenter “*Sense of Place* Pasar Cihapit”

4.1.1 Adegan 1

Opening

Menampilkan *footage* Kota Bandung di pagi hari serta *footage* yang bertuliskan “*Welcome to Bandung.*”

4.1.2 Adegan 2

Penjelasan singkat mengenai Pasar Cihapit

Dewi Turgarini menyampaikan bahwa di Bandung terdapat sekitar 40 pasar dan Pasar Cihapit merupakan salah satu pasar yang cukup nyaman untuk dijadikan destinasi gastronomi karena di pasar ini terdapat banyak akulturasi.

4.1.3 Adegan 3

Menunjukkan Judul Video Dokumenter

Menuliskan judul “*Sense of Place* Pasar Cihapit” yang kemudian ditambah dengan video pintu masuk Pasar Cihapit, para pedagang yang berjualan di dalam ataupun di sekitar pasar, serta suasana keramaian di dalam pasar.

4.1.4 Adegan 4

Alasan salah satu pengunjung dari Jakarta tertarik mengunjungi Pasar Cihapit

Menurutnya, di Jakarta sulit ditemukan pasar tradisional yang digabungkan dengan sedikit gaya modern tanpa merubah gedung asli dari pasar tersebut.

4.1.5 Adegan 5

Sejarah Pasar Cihapit yang diketahui Dewi Turgarini

Dewi Turgarini menjelaskan tentang sejarah Cihapit yaitu awalnya kawasan Cihapit dirancang pada tahun 1921 sebagai kawasan elit bagi para kaum elit. Seiring dengan berjalannya waktu, pada masa Jepang, Cihapit berubah menjadi kamp tawanan bangsa Eropa. Menurutnya, dalam perkembangan Pasar Cihapit, masyarakat sekitar memiliki peranan penting karena seluruh masyarakat membutuhkan bahan baku dan Pasar Cihapit dapat menjadi penunjangnya. Ditampilkan juga beberapa foto untuk memperlihatkan keadaan pada zaman tersebut.

4.1.6 Adegan 6

Keunggulan Pasar Cihapit menurut Dewi Turgarini

Menurut Dewi Turgarini, salah satu keunggulan Pasar Cihapit adalah akses karena berada di pemukiman sehingga warga sekitar dapat merasa nyaman untuk mengunjungi pasar ini. Selain itu, barang-barang yang dijual pun merupakan barang eksklusif dengan segmentasi pasar untuk kalangan menengah ke atas.

4.1.7 Adegan 7

Memperlihatkan jalan di Kawasan Cihapit

Jalan menuju Kawasan Cihapit cukup luas dan mudah untuk dilalui bagi kendaraan bermotor ataupun mobil.

4.1.8 Adegan 8

Memperlihatkan fasilitas tempat parkir di Pasar Cihapit

Keadaan ketika salah satu petugas parkir sedang mengarahkan pengunjung untuk memarkirkan kendaraannya di sekitar Pasar Cihapit.

4.1.9 Adegan 9

Tempat yang sering dikunjungi oleh Dewi Turgarini

Warung Nasi Mak Eha adalah salah satu tempat yang seringkali dikunjungi oleh Dewi Turgarini karena hal tersebut merupakan memori kolektif secara emosional bagi dirinya dan keluarga

4.1.10 Adegan 10

Mural Djulaeha

Memperlihatkan sedikit cuplikan mural Djulaeha yang ada pada dinding ketika menuju bagian gedung pasar

4.1.11 Adegan 11

Alasan Bien dibuka di Pasar Cihapit

Menurut Fedrick, Pasar Cihapit merupakan pasar yang paling bersih dan lingkungan sekitarnya juga sudah dikelilingi dengan kios makanan sehingga dapat lebih mempermudah penjualan

4.1.12 Adegan 12

Memperlihatkan produk dan suasana di Bien

Menunjukkan jenis makanan yang di jual di Bien. Terlihat juga ada pembeli yang sedang membeli Bien.

4.1.13 Adegan 13

Alasan Los Tjihapit dibuka di Pasar Cihapit

Pak Bayu membuka kedai kopinya di Pasar Cihapit karena harga sewa yang masih murah dan letak pasarnya yang berada di pusat kota

4.1.14 Adegan 14

Kedai Los Tjihapit

Memperlihatkan kedai kopi Los Tjihapit saat pagi hari dan ketika Bayu Winarko membersihkan kedainya.

4.1.15 Adegan 15

Ikatan emosional salah satu pengunjung dengan Pasar Cihapit

Dado adalah salah satu pengunjung yang memiliki ikatan emosional dengan Pasar Cihapit terutama di Los Tjihapit. Baginya, ia bukan hanya pengunjung kopi tetapi juga sudah memiliki ekosistem dan lingkungannya. Dado sendiri selalu menyempatkan waktu di pagi hari sebelum melakukan aktivitas untuk mengunjungi

Pasar Cihapit dan bertemu dengan teman-teman lainnya yang juga melakukan hal yang sama. Menurutnya, hal ini adalah rutinitas sehari-hari yang wajib dilakukan.

4.1.16 Adegan 16

Pembuatan Kopi

Memperlihatkan sedikit menu yang ada di Los Tjihapit serta cara pembuatan segelas kopi dengan cara yang cukup modern.

4.1.17 Adegan 17

Gang Senggol

Memperlihatkan suasana penjual dan pengunjung di gang senggol. Gang senggol merupakan gang akses masuk ke dalam gedung pasar.

4.1.18 Adegan 18

Bahan Baku

Menunjukkan beberapa contoh keperluan bahan pokok atau bahan baku yang dijual di Pasar Cihapit.

4.1.19 Adegan 19

Dadan menjelaskan hubungannya dengan pedagang lain

Dadan memiliki hubungan yang sangat baik dengan pedagang lainnya. Selama ia berjualan, menurutnya para pedagang lain sangat membantu dan selalu mau untuk saling tolong menolong. Contohnya, jika terdapat barang yang kurang di kiosnya, pedagang lain memperbolehkan untuk mengambil dahulu barang tersebut.

4.1.20 Adegan 20

Penjelasan Dadan mengenai dekorasi dan kebersihan di Pasar Cihapit

Dekorasi yang berada di Pasar Cihapit merupakan inisiatif dari para pedagang. Untuk kebersihannya sudah ada petugas yang mengambil sampah, namun dari para pedagang juga tetap membersihkan area sekitar kios masing-masing.

4.1.21 Adegan 21

Dekorasi Bendera

Memperlihatkan dekorasi bendera yang digantung di langit-langit gedung dalam rangka ikut merayakan Hari Kemerdekaan 2023.

4.1.22 Adegan 22

Keadaan sarana dan prasarana di Pasar Cihapit

Menampilkan cuplikan keadaan toilet di Pasar Cihapit yang hanya memiliki 2 bilik toilet. Walaupun di dalam sebuah pasar, namun toilet yang disediakan cukup bersih untuk digunakan. Untuk kebersihan di dalam gedung, lantai-lantai cukup kotor dan terdapat beberapa sawang pada langit-langit gedung.

4.1.23 Adegan 23

Penjelasan Dadan mengenai bantuan dari Pemerintah

Menurutnya, terdapat banyak bantuan dari pemerintah untuk kesejahteraan para pedagang. Salah satunya adalah ketika Pak Jokowi datang yang sekaligus memberikan bantuan berupa uang

4.1.24 Adegan 24

Beberapa pejabat mendatangi Pasar Cihapit

Terlihat beberapa pejabat yang mengunjungi Pasar Cihapit seperti Bapak Jokowi, Ibu Puan, dan Bapak Sandiaga.

4.1.25 Adegan 25

Kegiatan yang pernah dilakukan di Pasar Cihapit

Hawe Setiawan mengatakan bahwa selain menjadi tempat berbelanja, Pasar Cihapit juga menjadi tempat untuk diselenggarakannya beberapa kegiatan kesenian seperti pentas jazz, *workshop*, diskusi film atau buku, *storytelling*, dan bahkan ada kegiatan pembelajaran.

4.1.26 Adegan 26

Peran pemerintah dalam memperkenalkan Pasar Cihapit

Menurut Yeti Rosmiati, untuk memperkenalkan Pasar Cihapit terutama kepada generasi sekarang adalah dengan melalui media sosial. Beliau juga menyebutkan beberapa media sosial yang memuat mengenai Pasar Cihapit.

4.1.27 Adegan 27

Lukisan Ridwan Kamil

Di salah satu bagian dinding Gang Senggol terdapat sebuah lukisan Ridwan Kamil yang dilengkapi dengan tulisan “Datanglah ke Pasar Cihapit. Tempatnya Bandung Pisan!”

4.1.28 Adegan 28

Pedagang Sekitar Pasar Cihapit

Di bagian luar Gedung pasar, terdapat banyak pedagang yang juga berjualan. Salah satu tempat yang cukup terkenal adalah Surabi Cihapit.

4.1.29 Adegan 29

Pedagang Kosmetik

Di Pasar Cihapit juga terdapat pedagang kosmetik yang berjualan di Gang Senggol.

4.1.30 Adegan 30

Pedagang di dalam gedung

Memperlihatkan suasana dan kios-kios tempat berbelanja kebutuhan pokok di dalam gedung pasar.

4.1.31 Adegan 31

Digitalisasi di Pasar Cihapit

Menunjukkan faktor digitalisasi yang ada yaitu penggunaan QRIS dalam proses pembayaran. Tidak hanya di tempat makan saja, para pedagang bahan baku juga sudah menggunakan QRIS untuk mempermudah proses transaksi.

4.1.32 Adegan 32

Pasar Cihapit di malam hari

Memperlihatkan keadaan sekitar Pasar Cihapit yang cukup ramai dengan banyaknya kendaraan yang berlalu-lalang. Pada malam hari juga terdapat sebuah angkringan dan nasi goreng yang buka tepat di sebrang pintu masuk Pasar Cihapit.

4.1.33 Adegan 33

Harapan Bayu Winarko untuk Pasar Cihapit

Bayu Winarko mengharapkan Pasar Cihapit tetap menjadi pasar tradisional biasa walaupun dengan adanya modernisasi apa pun.

4.1.34 Adegan 34

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, *sense of place* terdapat di Pasar Cihapit melalui terpenuhinya faktor sosial dan faktor fisik. Serta, sebagai salah satu warisan budaya, Pasar Cihapit patut untuk dilestarikan, dijaga, dan dikembangkan sebagai destinasi wisata kuliner Bandung.

4.1.35 Adegan 35

Penutup

Pengucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat serta mencantumkan sumber gambar yang digunakan di dalam video.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Faktor Sosial

Berdasarkan tabel variable dan indikator untuk penelitian *sense of place* Pasar Cihapit meliputi perilaku penjual, perilaku pengunjung, dan atraksi.

a. Perilaku Penjual

Di Pasar Cihapit terdapat berbagai barang yang dijual seperti bahan baku, buah dan sayur, kue basah, camilan, kosmetik, dan lainnya. Barang-barang yang dijual pun berkualitas tinggi sehingga sering disebut pasar untuk kaum elit. Para pedagang di sini juga seringkali menggunakan bahasa sunda untuk berkomunikasi

baik dengan sesama penjual ataupun pembeli. Terdengar juga logat khas sunda setiap kali para penjual berkomunikasi.

b. Perilaku Pengunjung

Pengunjung yang mendatangi Pasar Cihapit terbagi menjadi dua, yaitu untuk berdestinasi kuliner dan pembeli bahan kebutuhan pokok. Bagi pengunjung yang datang untuk berkuliner sebagian besar merupakan pendatang dari luar Bandung. Sedangkan untuk pembeli bahan pokok merupakan warga sekitar Pasar Cihapit. Selain itu, beberapa pengunjung juga memiliki ikatan emosional dengan Pasar Cihapit. Ikatan emosional tersebut dapat berupa kegiatan turun menurun yang dilakukan untuk mengenalkan pasar ini kepada generasi selanjutnya dan terdapat juga pengunjung yang menganggap mengunjungi Pasar Cihapit sudah menjadi kegiatan sehari-hari yang dilakukan sebelum memulai aktivitasnya.

c. Atraksi

Atraksi yang seringkali ditemukan salah satunya adalah kegiatan tawar menawar antara pedagang dan penjual. Pembuatan kopi di Los Tjihapit juga menjadi salah satu atraksi karena cukup modern walaupun kedai kopi tersebut berkonsep *vintage*. Atraksi menarik lainnya adalah Pasar Cihapit sempat dijadikan sebagai tempat untuk mengadakan kegiatan seni seperti diskusi dan perilisan film dan buku, *workshop*, *storytelling*, serta pernah adanya kegiatan pembelajaran. Selain atraksi yang dapat dilihat saat ini, terdapat juga sejarah yang selalu dikenang bagi pedagang maupun penjual.

4.2.2 Faktor Fisik

Untuk faktor fisik yang mempengaruhi *sense of place* meliputi aksesibilitas dan amenitas.

a. Aksesibilitas

Lokasi Pasar Cihapit terletak di pusat kota yang berdekatan dengan bangunan-bangunan penting pada zaman Belanda. Dengan letaknya yang berada di pusat kota, Pasar Cihapit mudah untuk dikunjungi. Selain itu, akses menuju Pasar Cihapit juga cukup mudah dan jalanan yang perlu dilalui ketika menuju pasar ini juga cukup besar sehingga dapat diakses oleh motor dan mobil. Fasilitas tempat

parkir cukup banyak baik untuk kendaraan motor ataupun mobil. Bahkan terdapat juga tempat parkir untuk mobil di sekitaran rumah yang terletak di Kawasan Cihapit.

b. Amenitas

Bangunan gedung Pasar Cihapit masih sangat layak untuk digunakan walaupun sudah ada sejak 1947. Gedung ini pun hanya pernah melakukan sedikit perbaikan dan tidak ada renovasi secara besar yang mengubah keaslian gedung ini dari zaman Belanda. Pada bagian dalam gedung, digantung juga hiasan-hiasan seperti bendera dalam rangka merayakan Hari Kemerdekaan. Untuk keadaan sarana dan prasarana seperti toilet, cukup bersih tetapi hanya terdapat 2 bilik toilet. Walaupun Pasar Cihapit merupakan pasar tradisional, namun faktor digitalisasi sudah dapat ditemukan disini seperti penggunaan QRIS untuk memudahkan saat proses pembayaran.

