

## Ruang Produksi dan Ruang *Leisure*: Praktik Konsumsi Pasar Senthir Beringharjo

Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi<sup>1</sup>, Nara Garini Ayuningrum<sup>2</sup>

Universitas 17 Agustus 1945

hajidah.kusnadi@untag-sby.ac.id<sup>1</sup>, naragarini@untag-sby.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK:** Pasar Senthir Yogyakarta tepatnya berlokasi di parkir selatan Pasar Beringharjo menjadi objek penelitian yang telah dianalisis oleh para peneliti. Keunikan yang dimilikinya menjadi daya tarik peneliti untuk mendiskusikan bagaimana bentuk konsumsi ruang dan kesenangan di Pasar Senthir Beringharjo. Di tengah perubahan yang masif pada teknologi dan modernitas, pasar tradisional yang lebih khusus pasar tradisional yang menjual barang bekas, masih eksis dan diminati masyarakat. Dengan menggunakan etnografi dan teori ruang produksi Henri Lefebvre, *A Concept Triad of Production of Social Space*, pembahasan yang didapatkan bahwa bukan hanya aktivitas jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pengunjung Pasar Senthir melainkan mereka menghabiskan waktu luang dengan bernostalgia dengan kehidupan zaman dahulu. Bagi orang-orang tua mereka seakan kembali kepada kenangan masa lalu sedangkan bagi kawula muda merasakan suasana tempo dulu yang tak mungkin mereka ketahui dan mereka singgahi sebelumnya. Dalam mengkonsumsi sebuah barang, sudah tidak lagi hanya memikirkan fungsi dari barang tersebut, tetapi juga mempertimbangkan nilai tanda yang dimiliki oleh barang yang dibelinya. Status sosial seseorang dinilai dengan barang-barang yang dimilikinya.

**Kata kunci:** etnografi, Pasar Senthir, konsumsi ruang, Henri Lefebvre, *leisure*

**ABSTRACT:** Pasar Senthir Yogyakarta, precisely located in the south parking lot of Pasar Beringharjo, is the object of research to be analyzed by researchers. Its uniqueness is the main attraction for researchers to discuss the form of consumption of space and pleasure in Beringharjo Senthir Market. Amid massive changes in technology and modernity, traditional markets, especially those selling second-hand goods, still exist and remain in demand among the public. By using the ethnography and production space theory of Henri Lefebvre, *a Concept Triad of Production of Social Space*, the discussion found that it was not only buying and selling activities that were carried out by the sellers and visitors to Senthir Market, but that they spent their free time reminiscing about ancient life. For older people, it is as if they are returning to memories, while for young people, they feel an atmosphere of the past that they could not have known and visited before. When buy an item, it is no longer only thinking about the function of the item, but also considering the sign value that is owned by the item purchased. A person's social status is judged by the goods he has.

**Keywords:** *ethnography, Pasar Senthir, space consumption, Henri Lefebvre, leisure*

## PENDAHULUAN

Bagaimana Lefebvre memandang struktur sosial ruang atau apakah dia ingin membentuk bagaimana ruang diciptakan secara sosial karena formasi spasial selalu mencakup hubungan timbal balik yang terbentuk dari bagian-bagian yang terkait. Lefebvre dengan pemikirannya mencoba menghadirkan ruang material yang diharapkan lebih dekat dengan ketimpangan publik yang terjadi di masyarakat (Hendra, 2018). Dua sisi sosial dibentuk oleh aksi sosial, baik individu maupun kolektif. Agen sosial yang memberi makna pada cara sebuah ruang dikonseptualisasikan oleh orang-orang yang turut terjun dan mengisi ruang yang dimaksud.

Tiga rangkaian konsep spasial yang disulap oleh Lefebvre menjelaskan bagaimana ruang sosial tercipta. Ruang pertama, ialah praktik spasial yang mengacu pada produksi dan reproduksi hubungan spasial antara objek dan produk (Safira dan Fahmi, 2020) *"We have already been led to the conclusion that any space implies, contains, and dissimulates social relationships - and this despite the fact that a space is no a thing but rather a set of relations between things (objects and products)"* (Lefebvre, 1991). Dalam hal ini yakni penjual, pembeli produk yang diperjualbelikan, aktivitas jual beli dan segala kegiatan di dalamnya. Inilah yang menjamin kelangsungan produksi ruang sosial dan koherensinya. Dalam pengertian ini, ruang Pasar Senthir juga mencakup partisipasi seluruh anggota masyarakat yang memiliki hubungan atau keterkaitan dengan kepemilikan ruang tersebut, yang terlibat di dalamnya. Kedua, representasi ruang, representasi spasial tergantung pada urutan dan skema hubungan produksi untuk memaksakan skema relasional tertentu pada penggunaan Pasar Senthir (Safira dan Fahmi, 2020). Representasi spasial diasosiasikan dengan pengetahuan, tanda atau kode, bahkan sikap atau hubungan "tatap muka". Dalam konteks inilah Pasar Senthir merupakan produk yang muncul dari konsep orang dan/atau orang tertentu atau orang pada umumnya; konsep pasar. Ketiga, ruang representasi merujuk pada ruang yang sebenarnya "hidup" (*living space*) dan berhubungan langsung dengan berbagai bentuk gambar dan simbol-simbol yang terkait dengannya (Safira dan Fahmi, 2020). Ini termasuk bagaimana penghuni ruang atau pengguna berinteraksi satu sama lain melalui aktivitas dan visualisasi di dalam

ruang. Konsep ruang juga muncul dari berbagai pengalaman aktual yang dialami manusia sebagai sebab akibat dari hubungan dialektis antara realitas spasial dan representasi spasial. Ruang menjadi sesuatu yang secara khusus dirasakan oleh individu, kelompok atau masyarakat; ruang persepsi.

Pasar Senthir Yogyakarta menjadi objek penelitian yang akan dianalisis oleh para peneliti. Hal ini menarik mengingat di tengah perubahan yang masif pada teknologi dan modernitas, pasar tradisional yang lebih khusus pasar tradisional yang menjual barang bekas, masih eksis dan diminati masyarakat. Pasar Senthir tepatnya berlokasi di parkir selatan Pasar Beringharjo ada sejak puluhan tahun lalu. Lokasi strategis yang bersebelahan langsung dekat pasar Beringharjo membuat pasar ini mudah dicari dan ramai dikunjungi. Tempat itu sejatinya adalah lahan parkir pasar Beringharjo pada siang hari. Pasar yang hanya buka di malam hari mulai pukul 18.00-24.00 WIB selalu ramai dipenuhi oleh pengunjung dari berbagai kalangan kecuali jika hujan karena jika turun hujan pasar ini tutup. Selain harga murah yang ditawarkan, barang-barang yang dijual pun sangat unik, rata-rata barang bekas yang terkadang bagi kita menjadi tidak berguna.

Sejak dahulu kala, para penjual di Pasar Senthir Beringharjo ini menjual dagangannya dengan menggunakan bantuan lampu senthir atau lampu api sebagai penerangan. Tata letak para penjual di Pasar Senthir menjadi ciri khas tersendiri. Tidak seperti pasar tradisional biasanya, penjual di pasar ini menjajakan barang dagangannya dengan menggelar tikar, terpal, ataupun karung yang mulanya digunakan untuk membawa barang sebagai alas di atas paving sepanjang pasar tanpa tenda, tidak ada kios, tidak ada tembok dan atap sebagai pembatas antara pedagang satu dengan pedagang lainnya artinya baik antar pedagang, pembeli maupun antara pedagang dan pembeli bisa saling berinteraksi secara langsung. Interaksi tersebut yang kemudian dapat digunakan oleh masyarakat untuk mengelola kesan di hadapan publik (Romadhan, 2021).

Pasar Senthir mempunyai caranya sendiri untuk memberikan warna lain dalam wisata malam di Yogyakarta. Tidak seperti pasar lainnya, pasar Senthir menjual barang-barang seperti buku, majalah, kaset, kartu pos, koin lawas, sepatu, *gadget*, benda kuno/antik, peralatan rumah tangga,

alat elektronik, aksesoris, mainan anak-anak yang kebanyakan merupakan barang bekas namun berkualitas. Meskipun beberapa waktu terakhir ada juga yang menjual barang-barang baru di Pasar Senthir. Barang komoditas tersebut merupakan barang bekas dan masih layak pakai. Barang-barang tersebut didapatkan penjual dari berbagai sumber, ada yang merupakan hasil dari perburuan dan pengepulan rongsok, toko grosir, barang impor non-legal, barang milik sendiri yang sudah tak diperlukan lagi ataupun titipan teman. Penjual tidak hanya menjual saja mereka pun membeli barang bekas (jual-beli) dari pengunjung. Proses jual-beli antara penjual dan pembeli terjadi secara langsung. Pasar Senthir kemudian menjadi ruang material bagi masyarakat sebagai upaya pemenuhan kebutuhan tersier hidupnya.

Masyarakat modern tidak lagi mengacu pada apa yang dikenakan, yang dimakan dan dipertontonkan ketika mengonsumsi, melainkan juga mengacu pada bagaimana mereka menghabiskan waktu. Konsumerisme demikian menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut-atribut tertentu. Konsumsi tidak lagi sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Konsumsi telah menjadi budaya, budaya konsumsi. Tidak seperti pasar lain, Pasar Senthir seakan memberikan kesan yang berbeda. Pasar Senthir tidak lagi hanya beroperasi seperti pasar pada umumnya, ia mampu menjadikan pasar tempat berjualan barang bekas untuk membentuk ruang dan tipe pengunjungnya sendiri. Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjawab pertanyaan tersebut, bagaimana Pasar Senthir mampu menjadi ruang “lain” bagi Masyarakat dan bagaimana representasi pengunjung terhadap Pasar Senthir Beringharjo.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsumsi Ruang

Kajian konsumsi ruang dilakukan oleh Wahyudi & Nugroho (2022) bersamaan dengan kajian budaya kamar tidur yang dikemukakan oleh Siân Lincoln. Konsep ini mengasumsikan bahwa ketika anak masih kecil menggunakan media di sektor swasta, mereka benar-benar berada di persimpangan

publik dan swasta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran media di ruang kelas asrama dapat membuka portal komunikasi, melahirkan berbagai aktivitas mediasi. Hal ini menjadikan kos sebagai ruang integral, sekaligus sebagai pusat kegiatan mahasiswa. Siswa, saat menggunakan media, dapat melewati realitas antara dunia nyata dan dunia maya. Ini membuka pintu untuk kegiatan sebelumnya dan pemeriksaan untuk dipublikasikan di ruang tunggu keberangkatan mereka.

Penelitian lainnya mengenai konsumsi ruang yakni milik Maharani (2016) bahwa ruang kafe tidak lagi dianggap menjadi ruang publik tetapi juga dianggap sebagai ruang privat. Terakhir, ruang kafe sebagai panggung sosial menampilkan fungsi membalikkan arah teori seni dramatik ketika bagian depan dan belakang tidak dibatasi secara ketat tetapi fleksibel untuk pemilik panggung dan pengguna adegan. Hal ini menjadikan ruang kafe sebagai ruang sosial baru yang tidak hanya menampilkan apa yang diinginkan tetapi mengidentifikasi individu-individu di dalamnya. Penelitian Pasar Senthir ini menggunakan pendekatan etnografi sama halnya seperti yang dilakukan oleh Wahyudi (2022) dan Maharani (2016).

Penelitian Fatmawati, Udasmoro, dan Noviani (2018) menggambarkan mengenai Perpustakaan Pusat yang ada di kampus Yogyakarta yaitu UGM, yang diimplementasikan dalam dua fungsi, yaitu ruang produksi dan ruang yang tidak termasuk ke dalam non-produksi. Sebagai ruang produksi dan ruang untuk menghabiskan waktu luang berarti ruang perpustakaan pusat UGM digunakan peruntukan bagi pengguna *digital native* untuk riset atau kegiatan yang menyangkut akademik lainnya. Selain itu itu, dalam ruang non-produksi berpatokan pada ruang yang khusus digunakan dalam waktu yang senggang. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada perbedaan dengan representasi spasial yang awalnya terbentuk dan dikonsepsi oleh Perpustakaan Pusat UGM Namun, pembaca *digital native* memiliki caranya sendiri dalam mengonsumsi atau menggunakan ruang perpustakaan pusat UGM.

### Pasar Loak dan Barang Antik

Beberapa penelitian mengenai topik pasar loak, barang antik atau barang bekas telah dilakukan

menggunakan berbagai metode pendekatan. Penelitian Pasar Wisata Bojonegoro yang ditulis Yusrotul Ilya (2024) dengan menggunakan pendekatan etnografi dan teori produksi ruang Henri Lefebvre ditemukan adanya upaya tarik menarik atas kuasa kepentingan antar aktor. Ilya menemukan bahwa pembangunan ruang dalam hal ini Pasar Wisata Bojonegoro didominasi oleh peran pemerintah. Representasi ruang atas dominasi pemerintah tersebut terlihat merupakan ambisi atau keinginan dari pihak elite daerah. Pihak elite daerah menjadikan Pasar Wisata Bojonegoro sebagai bentuk modernisasi di tengah kehidupan masyarakat Bojonegoro. Penelitian Pasar Wisata Bojonegoro dan Pasar Senthir Beringharjo ini menggunakan metode dan teori yang serupa.

Barang antik yang banyak diperjualbelikan di pasar loak merupakan simbol komunikasi yang memiliki makna tertentu seperti Uang dan Piring Gantung yang merupakan barang antik Suku Muslim di Papua. Penelitian Kwando, Sukasah dan Putranto (2021) memaparkan makna uang dan piring gantung dalam pernikahan adat suku Muslim Papua dengan menggunakan teori interaksi simbolik dari Blumer, yang menekankan pada makna yang diciptakan dalam interaksi antar manusia. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa uang (uang air susu dan uang tulang belakang) merupakan simbol penghormatan kepada ibu dari mempelai perempuan. Sedangkan, piring gantung merupakan simbol identitas budaya Suku Iirarutu III dan memiliki nilai tinggi. Simbol-simbol ini digunakan untuk menghindari fitnah, mewujudkan kesejahteraan, dan mengarungi hidup bersama selamanya.

Penelitian Rifki (2021) yang berfokus pada Pasar Senthir dan barang bekas menunjukkan gaya hidup menggunakan barang bekas juga bisa menjadi simbol status bagi seseorang yang sedang di atas. Barang lama tidak hanya untuk konsumsi pengganti tentu saja, tetapi lebih dari itu, meningkatkan citra pengguna tertentu. Konsumen melihat nilai komoditi yang memiliki aspek nilai guna, nilai tukar dan nilai simbol. Penelitian mengenai praktik konsumsi ruang pasar senthir Yogyakarta dalam artikel ini akan menjelaskan mengenai bagaimana bentuk konsumsi ruang dan kesenangan di Pasar Senthir Beringharjo.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana bentuk konsumsi ruang dan kesenangan di Pasar Senthir Beringharjo dalam penelitian ini adalah metode etnografi. Penggunaan etnografi juga merupakan upaya memperhatikan tujuan dan makna peristiwa di masyarakat yang diamati (Spradley, 2007). Metode etnografi yang digunakan dalam penelitian ini mengambil lensa budaya dengan memperhatikan perilaku pengunjung, alasan dan tujuan pengunjung datang ke Pasar Senthir, interaksi antara penjual-pembeli serta antara pengunjung (Fatterman, 2010). Pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara kepada tiga orang yang merupakan pedagang dan pembeli di Pasar Senthir Beringharjo. Pemilihan informan dilakukan secara spontanitas. Hal ini dilakukan untuk melihat pengalaman informan secara nyata di waktu tersebut. Peneliti melakukan observasi selama kurun waktu 12 bulan, dengan mengunjungi Pasar Senthir Beringharjo dua kali dalam seminggu.

Peneliti melihat interpretasi pengunjung terhadap Pasar Senthir. Interpretasi budaya dipahami sebagai sesuatu fleksibel, dapat dinegosiasikan, diperjuangkan, dalam kaitannya dengan dan di bawah berubah (King dan Wilder, 2012). Perbedaan interpretasi yang tumbuh dari interaksi terus-menerus antara orang-orang, kelompok dan lingkungan menciptakan konsumsi Pasar Senthir berbeda. Dalam menjalankannya peneliti menggunakan teori produksi ruang Henri Lefebvre. Konsep ruang menurut Henri Lefebvre dan bagaimana ruang ini dapat dipahami (Bryman, 2012). Mengutip pendapatnya, *"Space is real in the same sense that commodities are real since (social) space is a (social) product"*, ruang memiliki bentuk yang formatif, yang bergerak dan berubah seiring dengan berjalannya waktu. Beberapa aspek yang mempengaruhi hadir dalam proses representasi spasial dalam masyarakat (Lefebvre, 2000). Dia berpendapat bahwa ruang sosial diproduksi dan direproduksi dalam kaitannya dengan berbagai kekuatan yang mempengaruhi produksi ruang dan juga dengan berbagai hubungan yang terbentuk dalam proses ruang fisik atau material non-produksi. Kekuatan-kekuatan ini bukan sekadar persaingan atas ruang fisik yang sepenuhnya "kosong" atau "kosong" atau bahkan "netral", melainkan proses tarik-menarik kepentingan antara berbagai jenis

“kekuatan” yang saling beraksi untuk bersemayam dalam ruang “fisik” (fisik) yang benar-benar “ada”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Senthir memberikan atmosfer nostalgia yang cukup kental. Dimulai dari lagu-lagu yang diputar, para pengunjung yang didominasi orang-orang berusia lanjut hingga pilihan barang yang tersedia. Kartu pos lawas, uang kertas cetakan lama, perangko, mainan, hingga perabotan rumah tangga tradisional tertangkap mata saya ketika berjalan memutar lokasi pasar. Walaupun tidak sedikit anak-anak muda yang datang, namun suasana yang tercipta cukup mampu membawa pengunjung bernostalgia. Dahulu kala, saat Pasar Senthir pertama kali didirikan, para pedagang yang berjualan menggunakan senthir atau yang lebih dikenal sebagai lampu teplok, sebagai penerangan. Kata *senthir* kemudian diabadikan karena penerangan yang digunakan saat ini sudah bukan lagi lampu teplok melainkan lampu neon biasa.

Jumlah pengunjung dan penjual Pasar Senthir didominasi oleh laki-laki serta orang-orang tua. Dalam konteks ini laki-laki masih tetap menjadi pemeran utama. Dengan demikian stigma bahwa hanya perempuan yang menyukai kegiatan berbelanja perlahan memudar. Revolusi dari barang-barang bekas menjadi barang baru yang menjadi bagian dari barang-barang yang ditawarkan, memberikan dampak terhadap kelompok usia pengunjung, pengunjung tua menjadi kawula muda. Pengunjung didominasi oleh laki-laki dari berbagai kalangan baik usia, daerah asal dan sosial yang berbeda. I (23) seorang mahasiswa tingkat akhir, adalah salah satu pengunjung yang mengaku sebagai pelanggan tetap karena ia mengunjungi Pasar Senthir bisa sampai empat kali dalam sebulan. Tujuannya untuk mencari barang kuno/antik terlebih ia mencari elektronik antik seperti radio, kamera, onderdil atau *sparepart* motor yang akan diadakannya sebagai koleksi sekaligus pajangan di rumah. Mengoleksi barang-barang kuno/antik sudah digelutinya sejak SMP, hobi ini ditularkan oleh sang ayah yang mana pada awalnya I (23) dan ayahnya mengoleksi sepeda dan motor antik.

## Pasar Senthir Beringharjo sebagai Ruang Produktif dan Ruang Leisure

Jika diperhatikan, para pengunjung dan penjual yang menggunakan pasar ini diasumsikan mereka sedang melakukan prosesi jual beli, tawar menawar. Temuan penelitian ternyata ruang produktif selain untuk kegiatan jual beli, juga dipraktikkan sebagai ruang untuk menghasilkan kebahagiaan, seperti yang diungkapkan Veblen sebagaimana dikutip Schor & Holt, (2000), *“The consumption and leisure executed by these persons for their master or patron represents an investment on his part with a view to an increase of good fame.”*

Mayoritas baik penjual dan pengunjung didominasi oleh orang-orang tua, beberapa dari mereka adalah pensiunan PNS yang bosan dan mencari rutinitas lain, beberapa dari lainnya ada yang hidup berkecukupan namun merasa sepi kawan. Mereka berkunjung ke Pasar Senthir hanya sekedar untuk menghilangkan bosan, duduk mencari kawan bercerita sebagai rekreasi malam. “Saya ke sini hanya main saja mbak, ketemu teman ngobrol. Yaa... anggap saja rekreasi malam hari. Kalau ada barang antik saya beli, itu pun kalau memang lagi beruntung”, pengakuan M (60), salah satu pengunjung. Suasana semakin terasa kala senyum dan tawa canda diiringi lagu dangdut atau lagu tempo dulu dari pengeras suara yang terkadang redup karena konsleting listrik. Tempat tersebut merupakan diorama dan replika hidup manusia yang sesungguhnya.

Bukan hanya mencari apa yang mereka butuhkan melainkan mereka menghabiskan waktu luang dengan bernostalgia dengan kehidupan zaman dahulu. Bagi orang-orang tua mereka seakan kembali kepada kenangan masa lalu sedangkan bagi kawula muda merasakan suasana tempo dulu yang tak mungkin mereka ketahui dan mereka singgahi sebelumnya, “Kau tidak akan pernah bisa mencari sesuatu di sana, kau hanya akan bisa menemukan.” Mereka yang berada di Pasar Senthir adalah pekerja di siang hari dan di sana mereka hanya duduk mencari kawan, sekedar bercengkrama tanpa harus diganggu oleh gadget, hakikat nongkrong yang sesungguhnya. Dalam konteks praktik sosial, penelitian ini memperlihatkan bahwa pengunjung juga mengkonsumsi ruang Pasar Senthir Beringharjo untuk menghabiskan waktu (*leisure*). Dengan demikian, *leisure* di Pasar Senthir ia peroleh,



sedangkan *pleasure* juga didapatkannya.



Gambar 1. Pasar Senthir  
Sumber: jusbugis.blogspot.com, 2024

Ruang tidak hanya bergantung dari kondisi fisik saja namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti komponen psikologik dan sosial. Konsep Lefebvre pemikir Marxis bahwa perspektif ruang sosial merupakan sebagai hasil dari relasi sosial. Pasar Senthir dikonsumsi oleh pengunjung dengan melalui hubungan sosio-historis. Alasan mengapa mereka lebih memilih berbelanja dan menghabiskan waktunya di pasar tersebut, cukup menyiratkan bahwa pasar tersebut memiliki nilai sosio-historis yang kuat. Pengunjung orang tua mengunjungi pasar tersebut terlebih karena memang muncul hasrat dari hati untuk merasakan kembali masa-masa muda sehingga tak masalah baginya mengunjungi Pasar Senthir untuk menghabiskan waktu luang. Menurut Veblen (2000), konsep waktu luang mengarah pada konsumsi waktu yang sifatnya non-produktif. Mengonsumsi ruang Pasar Senthir adalah tujuan kesenangan (*leisure destinations*).

### Ruang sebagai Praktik Konsumsi

Adanya praktik sosial lainnya, yang jika dianalisis dengan konsep triadik Lefebvre (1991), maka kedua aspek (praktik sosial dan ruang representasi) realitasnya tidak sesuai dengan aspek “representasi ruang” yang sebelumnya dirancang oleh konseptor ruang. Lefebvre (1991) mengatakan bahwa ruang dapat mempengaruhi sosio-ekonomi dunia. Pertama, produksi berperan dalam kekuatan produksi. Kedua, ruang dapat menjadi komoditas untuk dikonsumsi. Ketiga, secara politik ruang dapat memfasilitasi kontrol sistem. Keempat, ruang dapat menopang reproduksi dan relasi properti, Kelima, ruang bisa berbentuk suprastruktur (Ritzer & Goodman, 2008). Lefebvre melanjutkan dengan

mengatakan, “ruang representasional lenyap di dalam representasi ruang”. Bahwa Pasar Senthir hadir dengan diatur dan dikembangkan dengan beraneka ragam kepentingan eksternal. Pemaknaan pada pasar Senthir tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas internal tetapi juga dipengaruhi oleh praktik sosial.

Berdasarkan konsep *leisure* yang dikemukakan oleh Veblen (2000) bahwa *leisure class* menggunakan waktu luang untuk melakukan hal-hal yang bersifat tidak produktif. Dalam penelitian ini, ruang di pasar Senthir bisa digunakan untuk apa saja oleh pengunjung dan pedagang. Hal ini tidak sesuai dengan pemikiran Veblen yang menurutnya *leisure* hanya dimiliki oleh orang-orang menengah saja. Berbeda dengan pasar Senthir yang dijadikan ruang *leisure* dari semua kelas masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya.

Tidak mengherankan jika Pasar Senthir kemudian menjadi destinasi belanja barang-barang antik, mengingat ragam barang-barang yang dijual. Yang mengejutkan, bukan hanya masyarakat yang berusia lanjut, tapi juga anak muda yang antusias menjadi kolektor barang antik. Berusia 20-23 tahun, beberapa narasumber yang saya temui mengaku sudah lama mengoleksi barang-barang antik. Menurut Ritzer (2003), ketika seseorang mengonsumsi, tidak hanya barang yang ia konsumsi tetapi juga nilai tanda yang direpresentasikan oleh barang tersebut. “Ya, untuk dikoleksi saja mbak,” kata seorang informan pada saya, ketika saya tanyakan untuk apa membeli barang-barang antik. Informan ini juga bergabung dengan sebuah komunitas barang pecinta barang antik.

Barang-barang yang diperoleh tidak serta merta digunakan sebagaimana fungsinya, tetapi dijadikan pajangan atau dipamerkan ketika komunitas pecinta barang antik yang ia ikuti mengadakan *gathering*. Seseorang mengonsumsi sebuah barang, sudah tidak lagi hanya memikirkan fungsi dari barang tersebut, tetapi juga mempertimbangkan nilai tanda yang dimiliki oleh barang yang dibelinya. Status sosial seseorang dinilai dengan barang-barang yang dimilikinya (Ritzer, 2009).

Barang antik yang dicari pun bukan barang sembarangan, semakin lama tahun produksi barang itu diproduksi, akan semakin tinggi nilainya. Padahal barang-barang tersebut dijual dengan harga

yang relatif murah, itulah mengapa banyak anak muda yang mencari barang-barang antik di pasar ini, tetapi bila dipamerkan di komunitas pecinta barang antik, harganya bisa melambung tinggi. “Semakin lawas semakin mahal nilainya, Mbak”, ujar informan yang saya temui. Ketika saya tanyakan alasannya, beliau mengatakan bahwa barang antik ini bagi pengkoleksinya terkadang mempunyai value tersendiri, sehingga nominal bukan lagi menjadi masalah. Lagi-lagi, orang mengkonsumsi tanda, bukan nilai guna. Ada perasaan “terpenuhi” ketika dapat mengkonsumsi barang tertentu, meski tidak lagi dapat digunakan sebagai fungsinya. Masyarakat saat ini tidak lagi mengkonsumsi untuk pemenuhan kebutuhan (*needs*) tetapi sebagai upaya pemenuhan hasrat (*desire*). Globalisasi memberikan dampak nyata pada budaya dan gaya hidup masyarakat. Pasar Senthir yang seakan tidak mungkin menjadi salah satu destinasi wisata di Yogyakarta mungkin menjadi tempat wisata terbaik di tengah gemerlapnya hedonisme saat ini.

### Pasar Senthir sebagai Representasi Ruang Sosial

*Spatial space* atau ruang spasial, di dalam Pasar Senthir memiliki relasi baik antara pembeli dan penjual yang menegosiasikan serta memaknai Pasar Senthir secara berbeda, atau digunakan dalam representasi ruang (*representations of space*). Lefebvre menyebut wilayah ini sebagai “wilayah para ilmuwan, perencana dan pengelola kota, teknokrat, juga para insinyur sipil”. Mengapa demikian? Sebab, mereka-mereka itulah yang memiliki kemampuan, kuasa, dan otoritas yang nyata dalam “merepresentasikan”, mengelola, dan menentukan bagaimana ruang atau wilayah di dalam perkotaan itu dibentuk.

Lefebvre juga menegaskan adanya kesempatan untuk membentuk ruang sosial (*social space*) di mana masyarakat dapat terlibat aktif untuk mengelola. Di Pasar Senthir tidak hanya kegiatan jual beli barang bekas, para pengunjung dan penjual saling berbagi cerita dan pengalaman, tak jarang mereka bernostalgia dengan barang-barang yang tersedia. Menurut Lefebvre, kota tidak hanya mengacu pada bentuk fisik atau hubungan sosial yang terjadi di sana, tetapi pada totalitas dan persimpangan semua aspek keberadaan, baik itu

sosial, ekonomi, infrastruktur, sosial dan etika. nilai, atau budaya.

Lefebvre berpendapat bahwa berbagai aspek terlibat dalam pembentukan ruang. Aspek tersebut meliputi aspek ekonomi, politik, dan budaya. Pengaruh aspek-aspek tersebut pada akhirnya membentuk dua ruang yang jelas terpisah satu sama lain. Dua ruang yang dimaksud adalah ruang abstrak dan ruang sosial. Di area inilah Lefebvre menyebut ruang sebagai ruang abstrak. Sementara itu, di sisi lain, individu dalam masyarakat memanfaatkan ruang lingkungan sebagai tempat tinggal, bermukim, dan melakukan aktivitas tertentu. Mereka menggunakan ruang kota secara bebas dan tanpa tendensi apapun dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kajian ini, Lefebvre menganggap ruang sebagai ruang sosial.

Ruang spasial, di dalam ruang ini, komunitas memelihara hubungan dan orientasi tertentu dan menegosiasikan mereka secara konsisten dan koheren tentang bagaimana memaknai dan menggunakan ruang ini. representasi ruang. Lefebvre menetapkan domain ini sebagai domain ilmuwan, perencana dan manajer kota, teknokrat, dan insinyur sipil. Sebab merekalah yang memiliki kapasitas, kekuasaan dan kewenangan nyata untuk mewakili, mengatur, dan menentukan bagaimana ruang dan wilayah kota itu terbentuk. Makna dari ruang ini adalah bahwa pertemuan praktik keruangan menggambarkan bagaimana masyarakat kota menggunakan ruangnya sehari-hari melalui berbagai aktivitas dengan representasi spasial seperti rumah, konsisten dengan apa yang disarikan dan dikonseptualisasikan oleh manajer perkotaan. Dengan kata lain, masyarakat hidup dan beroperasi di wilayah di mana kekuasaan dan politik dikuasai dan didominasi oleh sejumlah pihak, disadari atau tidak. Lefebvre juga menunjukkan adanya peluang untuk membentuk ruang sosial di mana masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam pengelolaannya. Lefebvre menyebut keterlibatan komunitas ini sebagai “sebuah karya seni” (kota adalah sebuah karya). Partisipasi dipahami sebagai seni berpartisipasi aktif dalam pengelolaan ruang tempat mereka hidup dan tinggal. Pengunjung dan penjual Pasar Senthir tidak hanya dilihat sebagai pihak pasif yang tinggal dan melakukan aktivitas di kota dan menjalankan kebijakan terkait pengelolaan Pasar Senthir, tetapi juga berperan aktif dengan

berpartisipasi dalam berbagai bentuk pengelolaan Pasar Senthir.

## KESIMPULAN

Pasar Senthir yang selama ini dikenal sebagai pasar yang menjual barang bekas/antik di Yogyakarta ternyata tidak lagi hanya menjadi pasar biasa, menggunakan Henri Lefebvre ada tiga peran lain yang menjadi bagian dari pasar Senthir, yaitu sebagai ruang produktif dan ruang leisure, sebagai praktik konsumsi dan sebagai representasi ruang sosial. Semua elemen masyarakat di Pasar Senthir terlibat aktif dalam memproduksi Pasar Senthir mulai dari penjual yang berdagang produk-produk lawas, para pembeli/pengunjung, tukang parkir. Mereka memaknai Pasar Senthir dengan beragam, namun secara keseluruhan apa yang mereka lakukan dan mereka kunjungi bukanlah aktivitas jual beli produk-produk lawas atau barang bekas melainkan menikmati suasana nostalgia yang pernah mereka alami ataupun tidak mereka alami. Dengan demikian, dapat dikatakan mereka memanfaatkan waktu luang dan meluangkan waktu untuk sekedar nostalgia atau berbagi cerita. Dalam mengkonsumsi barang bekas kebanyakan pembeli bukan lagi melihat nilai guna dari barang tersebut melainkan mempertimbangkan nilai tanda yang dimiliki oleh barang yang dibelinya. Status sosial seseorang dinilai dengan barang-barang yang dimilikinya

## DAFTAR PUSTAKA

- Biagi, F. (2020). Henri Lefebvre's urban critical theory: Rethinking the city against capitalism. *International Critical Thought*. 10:2, 214-231.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods: Fourth Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Denzin, K Norman dan Yvonna S. (2009). *Lincoln. Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fatmawati, E., Udasmoro, W. Dan Noviani, R. (2018) Ruang produktif dan ruang leisure: bagian dari praktik konsumsi ruang perpustakaan pusat Universitas Gadjah Mada oleh pemustaka digital natives. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 14, No. 2, Desember 2018, Hal. 164-176 DOI: 10.22146/bip.34641 ISSN 1693-7740 (Print), ISSN 2477-0361 (Online) Tersedia online di <https://jurnal.ugm.ac.id/bip>.
- Fetterman, D.M. (2010). *Ethnography: Step-by Step Guide. 3rd Edition*, Los Angeles: Sage.
- Hammond, L. (2019). Utilizing the 'production of space' to enhance young people's understanding of the concept of space. *Geography*. 104:1, 28-37.
- Hendra, Djaja (2018). Analisis Pemikiran Henri Lefebvre Tentang Ruang dalam Arsitektur Modern: Suatu Perspektif Sosiologis. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi*. Vol 17 No 2. Hal 178-192.
- Ilya, Y. (2024). *Produksi Ruang Dalam Pembangunan Pasar Wisata Bojonegoro*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. <https://digilib.uinsa.ac.id/69287/>.
- King, Victor T., William D. Wilder (2012). *Antropologi Modern Asia Tenggara: Sebuah Pengantar*. Jakarta : Kreasi Wacana.
- Kwando, L.F.K, Sukasah, T. & Putranto, T.D (2021). Makna Simbol Komunikasi Melalui Uang Dan Piring Gantung (Barang Antik) Dalam Pernikahan Adat Suku Muslim Papua. *Ettisal: Journal of Communication Vol.6 No.1*, 67-82. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal/article/view/513>
- Lefebvre, H. (1991). Translated by Donald Lincholin Smith. *The Production of Space*. Blackwell: Cambridge.
- Merrifield, A. (2006). *Henri Lefebvre: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Pamungkas, A.S. (2016). *Produksi ruang dan revolusi kaum urban menurut Henri Lefebvre*. <https://indoprogress.com/2016/01/produksi-ruang-dan-revolusi-kaum-urban-menurut-henri-lefebvre>. Diakses tanggal 16 Mei 2023, pukul 10.00 WIB.
- Rifki, M. (2021). *Gaya Hidup Lawasan Sebagai Identitas Kelas Menengah*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.



- Ritzer, G & Douglas J.G. (2009). *Teori Sosiologi; dari Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Teori Sosial Postmodern*, Yogyakarta; Kreasi Wacana.
- Ritzer, G & Douglas J.G. (2008). *Teori Sosiologi Modern*, Jakarta; Kencana.
- Romadhan (2021). Manajemen Kesan Pelaku Budaya Musik Saronen dalam Mempertahankan Eksistensi di Masa Pandemi. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 5 No 2. Hal. 213-227.
- Safira, M & Fikri Z.F. (2020). Branding Tempat dan Produksi Ruang (Studi Kasus: Kawasan Cibadak, Kota Bandung). *Jurnal Tata Loka*. Vol 22. No 4. Hal 605-622.
- Shields, R. (1999). *Lefebvre, Love, and Struggle: Spatial Dialectics*. London: Routledge.
- Spradley, J.P. (2007). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana. Edisi II.
- Thompson, M. (2017). LIFE in a ZOO: Henri Lefebvre and the (social) production of abstract space in Liverpool. *City*. 21:2, 104-126.
- Veblen, T (2000). Conspicuous Consumption, dalam Juliet B. Schor & Douglas B. Holt (eds.), *The Consumer Society: Reader*. New York: The New Press.