

## ***Sense Of Place* Pasar Barang Antik Triwindu: Eksplorasi Faktor Fisik Dan Sosial Pada Kompleks Arsitektur Komersial Di Surakarta**

**Dyah Kusuma Wardhani<sup>1</sup>, Astrid Kusumowidagdo<sup>2</sup>, Thomas Kaihatu<sup>3</sup>,Melania Rahadiyanti<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Arsitektur Interior, Fakultas Industri Kreatif,  
Universitas Ciputra, UC Town Citraland

*dyah.wardhani@ciputra.ac.id*

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keunikan tempat atau *sense of place* dari Pasar Barang Antik Triwindu Surakarta, khususnya pada faktor fisik dan sosialnya. Penelitian kualitatif ini dilaksanakan dengan pengambilan data melalui *focus group discussion* pengunjung, studi literatur dan dokumen, observasi dan dokumentasi visual. Informan dalam *focus group discussion* berjumlah 11 orang yaitu pengelola, pengunjung dan juga pedagang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor faktor-faktor fisik pembentuk *sense of place* Pasar Triwindu adalah arsitektur dan kawasan (fasad bangunan menggambarkan arsitektur rumah Jawa, kawasan Ngarsopuro yang unik, ornamen ukiran khas Jawa pada fasad, patung *Roro Blonyo* pada gerbang pasar dan patung topeng pada halaman), interior (pengelompokan area berdasarkan jenis barang dagangan, *display* barang dagangan pada elemen ruang dinding, pembatas lapak, tangga dan plafon, batas lapak pada lantai, *signage*, lebar koridor), dan varian produk dagangan. Sedangkan faktor sosial adalah *history* dan *memory*, narasi pohon sawo kecil, karakter pedagang dan pengunjung, aktivitas even kuliner dan promosi.

*Kata kunci : koridor komersial, sense of place, pasar triwindu, barang antik*

### ***Sense of place* of Triwindu Antique Market: Exploration of Physical and Social Factors at Commercial Complex**

This research aims to explore the uniqueness of a place's sense of place of Triwindu Antique Market in Surakarta, by focusing on its physical and social factors. This qualitative research is carried out by obtaining the data through focus group discussion for visitors, literature and document studies, and observation and visual documentation as well. The informants in the focus group discussion consist of eleven people who are managers, visitors and sellers. The research results reveal the physical factors that shape the sense of place of The Triwindu market are architecture and area (the building facade describes the architecture of Javanese house, the unique Ngarsopuro area, Javanese carved ornaments on the facade, the Loro Blonyo statuettes at the market gate, and the Mask statue on the frontyard), interiors (dividing the area based on types of selling products which are displayed on walls, stall barriers, stairways and ceilings, floor borders, signage, the corridor width), selling product variants. Meanwhile, the social factors are history and memory, the narration of sapodilla tree, character of sellers and buyers, and culinary event and promotion activities.

*Keywords: commercial corridor, sense of place, the triwindu market, antiques*

---

Proses Review : 1 - 10 Februari 2019, Dinyatakan Lolos: 13 Februari 2019

## PENDAHULUAN

Pasar Triwindu, Surakarta merupakan pasar barang antik yang semula berfungsi sebagai kandang kuda milik Keraton. Semenjak Piagam Presiden Soekarno tertanggal 19 Agustus 1945 yang menyatakan wilayah Mangkunegaran sebagai bagian dari wilayah Republik Indonesia, status Adipati Mangkunegaran menjadi rakyat biasa dan Keraton diubah menjadi pusat pengembangan seni dan budaya Jawa.

Perubahan status Keraton ini juga berdampak pada pengelolaan Pasar Triwindu. Pada awal keberadaannya, kios-kios yang berada di Pasar Triwindu kebanyakan dibangun oleh Mangkunegaran yang kemudian dalam perjalanannya kios dibangun sendiri oleh pedagang atas ijin dari pemerintah Kota Surakarta. Pada tahun 2011, Pemerintah Daerah Surakarta melakukan sejumlah perbaikan pada kondisi fisik pasar dan kemudian memberi nama baru yaitu Pasar Windu Jenar, tetapi aksara Jawa yang tertera di papan nama masih menyebutnya dengan nama Pasar Triwindu. Keunikan yang menjadi ciri khas pasar pun tetap dipertahankan yaitu produk utama yang diperdagangkan adalah barang-barang antik maupun replikanya.

Pemerintah Kota Surakarta menjadikan penataan pasar tradisional sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan potensi ekonomi. Pasar tradisional tidak saja menjadi pusat bisnis yang mempertemukan pembeli dan penjual tetapi juga menjadi salah satu pusat kebudayaan karena interaksi sosial yang berlangsung di dalamnya. Pasar Triwindu merupakan salah satu koridor kawasan komersial yang unik dan menjadi salah satu identitas kota Surakarta yang perlu dipreservasi. Eksplorasi faktor fisik dan sosial *sense of place* Pasar Triwindu menjadi hal yang sangat penting untuk keberlanjutan kawasan terutama sebagai identitas budaya yang membentuk Kota Surakarta.

Penelitian mengenai *sense of place* telah banyak dilakukan di berbagai area (Najafi, 2011), terkait dengan penelitian ini yaitu *sense of place* pada area komersial terutama toko dan *shopping mall* (Kusumowidagdo, Sachari dan Widodo, 2012; D'Astous, 2000); koridor komersial (Kusumowidagdo, Sachari dan Widodo, 2015), area atrium (Kusumowidagdo, Sachari dan Widodo, 2016); *food court*, restoran dan bentuk-bentuk dining area lainnya (Astuti & Hanan, 2011; Kusumowidagdo 2016); koridor komersial kawasan wisata religi (Kusumowidagdo dan Kusuma Wardhani, 2017, Kusuma Wardhani dan Kusumowidagdo 2017); koridor jalan yang unik (Ujang dan Zakaria, 2015; Kusumowidagdo dan Kusuma Wardhani 2018), namun masih sedikit penelitian yang

membahas mengenai *sense of place* pasar tradisional tematik. Penelitian ini ingin mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi lebih jauh faktor fisik dan sosial yang membentuk *sense of place* Pasar Triwindu, Surakarta yang dapat menjadi dasar bagi langkah preservasi dan peningkatan kualitas kawasan di masa selanjutnya.

## LANDASAN TEORI

Najafi dan Mina (2011) menjelaskan bahwa *sense of place* memiliki karakter fisik dan sosialnya. Najafi (2014) menyebutkan karakter fisik dari suatu lingkungan tidak hanya membentuk *setting* fisik atau *layout* sebuah ruang tetapi juga berkontribusi dalam memberikan makna pada tempat. Dengan kondisi suatu tempat mudah dikenali dan memiliki karakteristik khusus beserta kepuasan pengunjung dapat menjadi faktor yang berpengaruh terutama dalam membentuk hubungan antara pengunjung dengan suatu tempat. (Hashemnehad, *etal.*, 2013).

Faktor fisik berpengaruh besar pada beberapa penelitian (Kyle, Manning and Bacon 2004; Raymond, Brown, Weber, 2010). Penelitian mengenai faktor fisik *sense of place* pada kawasan pusat perbelanjaan (Kusumowidagdo, Sachari, Widodo, 2012) menemukan elemen arsitektur (*Landscape, parking, material, sign board, form and scale*) dan interior (*form and finishing planes, thematic zones, tenant spaces, lighting, zoning / grouping, air conditioning, seating area, scale of public area*) sebagai pembentuk faktor fisik. Sedangkan faktor sosial dapat berupa program-program menarik dan acara yang diadakan untuk menarik sebanyak mungkin pengunjung. Sebagai contoh kerumunan sebuah acara pada sebuah pusat belanja maupun *cafe* dapat dipersepsikan sebagai sesuatu yang positif (Bell, *etal* 1997). Kerumunan dapat memberikan gairah agar pengunjung lain bergabung. Pengunjung lain dengan gaya hidup yang sesuai (Baker, 1986; D'Astous, 2000; Astuti dan Hanan, 2011), jumlah dan perilakunya (Baker, 1986; D'Astous, 2000) memberikan perasaan nyaman dan aman. *Sense of place* didefinisikan secara luas dalam intensionalitasnya terhadap sebuah tempat (Shamai 1991). Keterikatan pada sebuah tempat, merupakan bagian dari *sense of place*. Adapun keterikatan pada tempat biasanya didorong oleh *socio demographic characteristic*, dan *environmental experiences*.

Di mana proses ikatan biasanya disebabkan oleh *biographical* atau *genealogical bonding* (Cross, 2001; Altman and Low, 1992; Kusumowidagdo, Sachari, Widodo 2015), *linkage through loss and land destruction* (Altman and Low, 1992); *commodified* (Cross 2001, Kusumowidagdo, Sachari dan Widodo 2015) atau *economic bonding* (Mith and spiritual),



**Gambar 1.** Pasar Triwindu, Surakarta  
(Sumber : dokumentasi pribadi, 2018)



**Gambar 2.** Denah Pasar Triwindu  
(Sumber : Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta, 2014)

*ideological* (Cross, 2001) atau *cosmological bonding* (Altman and Low 1992), *spiritual* (Cross, 2001) dan *religious* (Altman and Low, 1992), *narrative* (Cross 2001; Altman and Low 1992), *dependent* (Cross 2001, Kusumowidagdo, Sachari dan Widodo, 2014), *iconic* (Kusumowidagdo, Sachari dan Widodo 2015), *functional* (Kusumowidagdo, Sachari dan Widodo 2015), *experiential* (Kusumowidagdo, Sachari dan Widodo 2015), sosial (Kusumowidagdo, Sachari dan Widodo 2015).

## METODE PENELITIAN

Metode kualitatif dipergunakan untuk mengeksplorasi faktor fisik dan sosial. Menurut Creswell (2010), penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus sebagai bagian dari penelitian kualitatif. Tujuan penggunaan penelitian studi kasus menurut Yin (2011) adalah untuk menjelaskan bagaimana ke-



**Gambar 3.** Detail dari street furniture di Kawasan Ngar-sopuro  
(Sumber : doumentasi pribadi, 2018)

beradaan dan mengapa kasus tersebut terjadi. Penelitian studi kasus bukan sekedar menjawab pertanyaan penelitian tentang ‘apa’ (*what*) obyek yang diteliti, tetapi lebih menyeluruh dan komprehensif lagi adalah tentang ‘bagaimana’ (*how*) dan ‘mengapa’ (*why*).

Proses penelitian studi kasus menurut Yin (2011) adalah:

- Mendefinisikan dan merancang penelitian. Peneliti melakukan kajian pengembangan teori atau konsep untuk menentukan kasus dan merancang protokol pengumpulan data.
- Menyiapkan, mengumpulkan, dan menganalisis data. Peneliti melakukan persiapan, pengumpulan, dan analisis data berdasarkan protokol penelitian yang telah dirancang sebelumnya.
- Menganalisis dan menyimpulkan. Pada kasus tunggal, hasil penelitian digunakan untuk mengecek kembali kepada konsep atau teori yang telah dibangun pada tahap pertama penelitian.

Pengumpulan datanya, informasi didapatkan dari 7 informan yang berasal dari Dinas Perdagangan Surakarta, Lurah dan Ketua Paguyuban Pasar, serta beberapa pengunjung. *Interview* dilakukan kepada informan dengan topik sejarah dan perkembangan Pasar Triwindu serta faktor sosial dan fisik yang membentuk kekhasan tempat Pasar Triwindu. Selain *interview* juga dilakukan pengambilan data visual melalui dokumentasi lapangan.

## OBJEK PENELITIAN

Objek studi kasus adalah kasus tunggal. Menurut Yin (2011), kasus tunggal dapat dipergunakan untuk objek-objek yang dapat mewakili fenomena yang akan diteliti. Objek studi kasus dalam penelitian ini Pasar Barang Antik Triwindu, Surakarta dengan suasana koridor belanja yang unik. Pasar Triwindu semula berupa kios-kios yang dibangun sendiri oleh pedagangnya atas ijin pemerintah Kota Surakarta, yang kemudian kondisi fisiknya diperbaiki oleh Pemerintah Daerah Surakarta.

Area Pasar Triwindu terdiri dari bangunan 2 lantai, zona pada bagian dalam pasar dikelompokkan berdasarkan jenis barang yang dijual, yaitu barang antik,





**Gambar 4.** Atap Kampung jompongan di Pasar Triwindu  
(Sumber : dokumentasi pribadi, 2018)



**Gambar 5.** Besi konsol penyangga tritisasi dengan ornamen floral (Sumber : dokumentasi pribadi, 2018)

onderdil, alat pertukangan, *klithikan*, klakson, besi, gamelan, *service* dinamo dan beberapa area kuliner.

Bagian belakang Pasar Triwindu langsung berbatasan dengan permukiman. Beberapa rumah pada permukiman ini digunakan sebagai tempat berjualan dan penyimpanan barang antik. Sehingga semakin mendukung suasana Pasar Triwindu yang otentik

## DISKUSI DAN TEMUAN

### Faktor-Faktor Fisik Pasar Triwindu Surakarta

Faktor-faktor fisik yang membentuk *sense of place* pasar Triwindu adalah arsitektur dan kawasan Pasar Triwindu, interior dan varian produk dagangan. Faktor fisik pada kawasan perbelanjaan berpengaruh besar terhadap terbentuknya *sense of place* (Kyle, Manning and Bacon 2004; Raymond, Brown, Weber, 2010). Penelitian mengenai faktor fisik *sense of place* pada kawasan pusat perbelanjaan (Kusumowidagdo, Sachari, Widodo, 2012) juga menemukan elemen arsitektur dan interior sebagai pembentuk faktor fisik.

Masing-masing faktor fisik terdiri dari beberapa unsur yang mendukung *sense of place* Pasar Triwindu yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

### Arsitektur dan kawasan

#### Kawasan Ngarsopuro yang unik

Pasar Triwindu terletak di kawasan Ngarsopuro yang merupakan pusat distrik perdagangan dan cagar budaya. Kawasan Ngarsopuro terletak di depan



**Gambar 6.** Patung Loro Blonyo pada bagian depan Pasar Triwindu (Sumber : dokumentasi pribadi, 2018)



**Gambar 7.** Ornamen topeng Surakarta (Sumber : dokumentasi pribadi, 2018)

Mangkunegaran. Kawasan Ngarsopuro juga menonjolkan seni dan budaya Solo melalui bentuk tiang lampu, lukisan di tembok, dan trotoar yang didesain dengan menarik.

“Kawasan Ngarsopuro dekat dengan Kraton Mangkunegaran, yang merupakan pusat cagar budaya Surakarta. Kawasan Ngarsopuro memiliki suasana unik yang semakin mendukung kekhasan Pasar Triwindu”. (S, Dinas Perdagangan Surakarta).

### Fasad dan ornamen bangunan langgam arsitektur rumah Jawa

Pemerintah Kota Surakarta pada tahun 2011 merenovasi kondisi fisik Pasar Triwindu dengan bagian muka bangunan yang memiliki tipologi arsitektur rumah Jawa.

“Saya merasa familiar dengan Pasar Triwindu karena nuansa yang diberikan merupakan nuansa rumah tradisional Jawa lengkap dengan perabot dan ornamennya”. (Y, pengunjung)

“Atap bangunan yang mengingatkan akan arsitektur Jawa didukung dengan pintu kayu dan barang-barang antik memberikan identitas pada tempat ini “. (A, pengunjung)

“Bangunan pasar di Jawa terinspirasi dari bangunan tradisional Jawa, utamanya bangunan pemerintahan yang menggunakan bentuk-bentuk Jawa”. (J, Lurah



**Gambar 8.** Pengelompokan area berdasar jenis barang dagangan

(Sumber : dokumentasi pribadi, 2018)



**Gambar 9.** Penggunaan ruang yang maksimal untuk display barang antik

(Sumber : dokumentasi pribadi, 2018)

### *Pasar Triwindu*)

Bangunan Pasar Triwindu menggunakan atap *kampung jompongan* dengan ornamen wayang pada bagian depan, dilengkapi dengan ornamen lisplang *banyu tetes* bagian tepi atap. Ornamen *banyu tetes* ini menggambarkan tetesan air hujan dari pinggiran atap yang berkilau memantulkan sinar matahari. Besi konsol tritisan menggunakan motif flora (daun dan bunga) yang merupakan penguat karakter rumah tradisional Jawa.

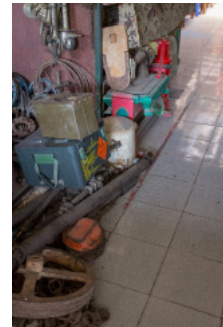
### **Patung loro blonyo & topeng di gerbang pasar**

Di bagian depan Pasar Triwindu, terdapat sepasang patung *loro blonyo* dan ornamen patung pada signage utama. Patung *loro blonyo* ini dipilih sebagai identitas Pasar Triwindu karena merupakan objek yang banyak dicari di Pasar Triwindu. Patung *loro blonyo* adalah ekspresi simbolisme Dewi Sri dan Raden Sardono yang dalam kepercayaan Jawa mendatangkan dampak kemakmuran dan kesejahteraan dalam hidup.

*“Terdapat sepasang patung loro blonyo berukuran besar pada bagian depan yang khas budaya Jawa”.* (A, visitor)

*“Adanya patung loro blonyo digunakan sebagai identitas, pembeli dari luar negeri banyak mencari patung loro blonyo terutama yang terbuat dari jati”.* (B, Ketua Paguyuban Pasar)

Terdapat pada papan nama Pasar Triwindu ornamen patung yang juga merupakan salah satu barang dagangan yang cukup banyak dicari di Pasar Triwindu. Topeng yang dijadikan ornamen adalah topeng Surakarta yang bercirikan rias wayang orang gaya Surakarta, yaitu ksatria yang digambarkan dengan wajah putih, mata sipit, dan bibir yang rapi.



**Gambar 10.** Batas antar lapak  
(Sumber : dokumentasi pribadi, 2018)



**Gambar 11.** Penanda lapak dengan nomor telpon pedagang (Sumber : dokumentasi pribadi, 2018)

*“Ornamen patung pada bagian papan nama langsung menyambut orang yang datang ke Pasar Triwindu”* (M, pengunjung)

### **Interior**

#### **Pengelompokan area berdasar jenis barang dagangan**

*“Pasar Triwindu termasuk dalam pasar khusus, dan pembagian zonanya dibagi berdasarkan pengelompokan barang dagangan”* (E, Dinas Perdagangan Solo)

Zona pada bagian dalam Pasar Triwindu dibedakan berdasarkan jenis barang yang dijual. Pada lantai 1 terutama digunakan untuk barang antik, sebagian lainnya digunakan untuk onderdil, *service* dinamo, alat pertukangan dan kuliner. Pada bagian lantai 2 jenis barang yang dijual lebih beragam, mulai dari barang antik, onderdil, *klithikan*, klakson, besi, *service* dinamo, gamelan, dan sebagian digunakan untuk kantor pengelola pasar, musholla dan gudang.

#### **Display barang dagangan**

*“Bagian interior Pasar Triwindu sangat penuh, bagian dinding sampai plafon lapak dimaksimalkan untuk display barang”* (D, pengunjung)

*“Area tangga Pasar Triwindu dan plafonnya juga dipakai sebagai tempat untuk manruh barang dagangan sehingga terkesan unik”* (M, pengunjung)

Masing-masing pedagang memaksimalkan penggunaan dinding, plafon dan sebagian area sirkulasi sebagai tempat display barang karena banyaknya ba-



**Gambar 12.** Lebar koridor  
(Sumber : dokumentasi pribadi, 2018)



**Gambar 13.** Varian barang antik yang ada di Pasar Triwindu, (Sumber : dokumentasi pribadi, 2018)

rang antik yang dijual. Barang antik yang memenuhi lantai, dinding, dan plafon ini membentuk karakter ruang khusus di Pasar Triwindu.

#### **Batas antar lapak**

*“Tidak jarang penjual meletakkan barang dagangan di luar area lapak, supaya tetap rapi untuk batasnya menggunakan garis merah yang dicat pada lantai” (A, pengunjung).*

Lapak pada Pasar Triwindu berdempetan satu dengan yang lain. Karena keterbatasan lapak tersebut sebagian penjual menaruh barang dagangan di area sirkulasi Pasar Triwindu. Pada bagian lantai area sirkulasi diberi cat merah berjarak 50 cm dari dinding luar lapak untuk batas meletakkan barang dagangan. Batas ini diberikan supaya Pasar Triwindu tetap rapi dan nyaman untuk pengunjung.

#### **Signage lapak**

*“Masing-masing lapak tidak memiliki papan nama, tapi pada bagian dinding atau kusen dituliskan nama dan nomor telepon penjual supaya pembeli dapat menghubungi penjual” (D, pengunjung)*

Keunikan lainnya dari Pasar Triwindu adalah tidak adanya *signage* atau papan nama pada masing-masing kios penjual, dan beberapa kios tidak ditunggu oleh penjualnya. Sebagai pengganti *signage*, pada bagian kusen kios dituliskan nama penjual dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

#### **Lebar koridor**

*“Yang khas dari Pasar Triwindu, koridor-koridorn-*



**Gambar 14.** Becak sebagai bagian dari kenangan  
(Sumber : dokumentasi pribadi, 2018)



**Gambar 15.** Pohon Sawo Kecil  
(Sumber : dokumentasi pribadi, 2018)

*ya tidak terlalu luas dan dipenuhi dengan barang dagangan sehingga ketika berjalan terasa sedikit sesak” (M, pengunjung)*

Koridor untuk sirkulasi pada Pasar Triwindu berukuran 1.85 meter dan pada bagian kanan dan kiri diambil 0.5 meter untuk batas lapak, sehingga ukuran koridor yang bebas digunakan untuk sirkulasi selebar 85 cm. Koridor yang tidak terlalu lebar ini kemudian digunakan untuk lalu lalang dari dua arah, sehingga koridor semakin terasa sempit dan memberikan kesan sesak seperti berjalan di pasar tradisional pada umumnya.

Seperti dijelaskan oleh Kusumowidagdo et al. (2015), dimensi dari koridor dapat mempengaruhi kenyamanan, mempengaruhi perilaku konsumen ketika melihat barang-barang yang dijual di koridor dan membantu pengunjung semakin merasakan kekhasan suatu tempat. Lebar koridor sebagai *design features* yang berperan penting dalam pembentukan *atmosphere* ruang juga dikemukakan oleh Baker (1986), Zacharias (2002), Wee and Tong (2007), dan Kramer (2008)

#### **Varian produk dagangan**

*“Penjualan barang kuno sangat dominan di sini. Beberapa memang menarik karena usianya yang cukup tua. Biasanya pengunjung mencari barang-barang aksesoris, namun aksesoris-aksesoris ini bercampur dengan beberapa alat onderdil” (Y, pengunjung)*

*“Pada awal dibangun, barang antik yang dijual asli dan merupakan peninggalan nenek moyang atau be-*





**Gambar 16.** Interaksi pedagang dan pembeli di Pasar Triwindu, (Sumber : dokumentasi pribadi, 2018)



**Gambar 17.** Grup musik anak Rancak Perkusi membawakan paduan musik etnik dan jazz dalam pergelaran Solo City Jazz di Pasar Triwindu, (Sumber : www.antarafoto.com)

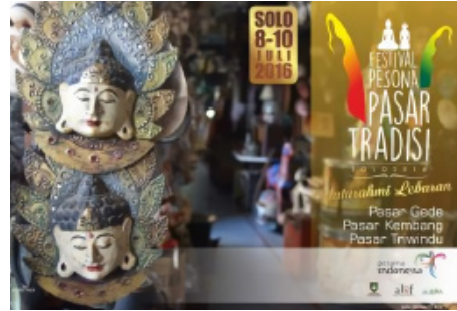
*rasal dari Mangkunegaran. Sekarang beberapa barang sudah direproduksi hasil dari Mojokerto dan Mojoagung” (J, Lurah Pasar Triwindu)*

Barang antik yang dijual di Pasar Triwindu sangat bervariasi mulai dari aksesoris, peralatan rumah tangga, sampai onderdil dan motor antik. Beberapa barang antik masih asli, tetapi sebagian sudah merupakan hasil reproduksi dari beberapa perajin di berbagai tempat. Patung punakawan berasal dari Jawa Barat, *loro blonyo* dari Wonogiri, topeng dari Yogyakarta, kerajinan kuningan dari Trowulan dan Jepara, cap batik tembaga dan bros sepuh perak dan emas berasal dari Surakarta. Salah satu daya tarik utama dari *traditional shopping streets* adalah jenis produk dan aktivitas belanja yang terkait dengan kelompok etnis-etnis yang berada di tempat tersebut seperti dijelaskan oleh Shamsudin dan Ujang (2009).

#### **Faktor-Faktor Sosial Pasar Triwindu Surakarta History dan memory**

*“Pasar Triwindu dulu merupakan gedokan atau kandang kuda yang diberikan sebagai hadiah dari keraton untuk Gusti Nurul sebagai hadiah ulang tahun” (E, Dinas Perdagangan Solo)*

*“Banyak transportasi tradisional seperti becak dan andong, cerita masa lalu tentang Pasar Triwindu juga menjadikan tempat ini penuh sejarah dan kenangan” (Y, pengunjung)*



**Gambar 18.** Festival Pesona Pasar Tradisi Solo 2016 yang diselenggarakan di beberapa pasar (Sumber : www.Asedino.wordpress.com)

Pasar Triwindu terletak di hadapan Pura Mangkunegaran, yaitu di Jalan Diponegoro, Keprabon, Banjarsari. Sebelum digunakan sebagai pasar, tanah di Pasar Triwindu semula digunakan oleh pihak keraton sebagai kandang kuda milik istana. Pengalihan fungsi tanah tersebut terkait dengan peringatan ulang tahun ke 24 kenaikan tahta Mangkunegara VII pada tahun 1939 yang diselenggarakan secara besar-besaran. Pasar Triwindu didirikan sebagai kado ulang tahun Nurul Khamaril, Gusti Putri Mangkunegara VII. Triwindu karena dahulu pasar hanya diadakan setiap 3 windu (24 tahun) sekali. Awalnya penjual hanya menggelar barang dagangannya di atas meja dan mempersilahkan pembeli untuk memilih sendiri barang yang diinginkan. Kemudian pada tahun 1960-an penjual baru mulai mendirikan lapak-lapak di sepanjang kompleks. Pada tahun 2008, Pasar Triwindu diperbaiki kondisi fisiknya oleh pemerintah daerah dan sempat berganti nama menjadi Pasar Windudjenar. namun dikembalikan menjadi Pasar Triwindu karena nama yang sudah melekat.

*Setting* lokasi dan masih banyaknya transportasi tradisional seperti becak dan andong menjadikan tempat ini semakin penuh cerita dan nostalgia. Unsur budaya dan sejarah begitu kuat di Pasar Triwindu, seperti dijelaskan oleh Hashemnezhad (2013) bahwa faktor budaya berkontribusi dalam kekhasan sebuah tempat. Begitu juga dengan *memory* dan *history* dari suatu tempat menjadi faktor yang signifikan dalam pembentukan *sense of place* seperti dijelaskan oleh Najafi & Shariff (2011).

#### **Narasi pohon sawo kecil**

*“Pohon sawo kecil yang penuh makna menjadi salah satu pohon yang cukup ikonik disini” (D, pengunjung)*

*“Pada bagian depan terdapat pohon sawo kecil, yang biasanya juga terdapat di area keraton dan membentuk karakter lingkungan” (S, Dinas Perdagangan Solo)*

Pohon sawo kecil, yang biasanya terdapat di halaman rumah tradisional terdapat di Pasar Triwindu. Menurut Musman (2017) Tanaman sawo kecil juga banyak ditemukan di pelataran Kedhaton atau "*dalemipun para dharahing nata*" (tempat para bangsawan). Tanaman sawo kecil memiliki makna "*sarwa becik*" (selalu dalam kebaikan).

### **Karakter pedagang dan pengunjung**

*"Pasar Triwindu tidak terlalu ramai, pedagangnya ramah, dan masih ditemui beberapa orang tua yang menggunakan kebaya"* (Y, pengunjung)

*"Pedagang yang ada di Pasar Triwindu umumnya menjalankan usaha yang turun temurun dalam keluarga, sehingga jarang terjadi kepemilikan kios yang berpindah tangan"* (E, Dinas Perdagangan Solo)

*"Interaksi pembeli dan penjual baik pada sapaan maupun proses tawar menawar menggunakan dialek khas Surakarta"* (D, pengunjung)

Kepemilikan kios di Pasar Triwindu berlangsung secara turun-temurun dan dilanjutkan oleh generasi berikutnya. Beberapa pedagang masih menggunakan pakaian tradisional Jawa berupa kebaya atau jarik. Dialek khas Surakarta juga mewarnai sapaan khas dan proses interaksi antara penjual dan pembeli Pasar Triwindu. Harga semua barang di Pasar Triwindu masih bisa ditawar, sehingga interaksi antar penjual dan pembeli selalu terjadi secara aktif.

Berdasarkan studi sebelumnya yang telah dilakukan (Shamsuddin & Ujang, 2008) pada *traditional shopping streets*, partisipasi aktif antara penjual dan pembeli sangat berpengaruh dalam membentuk kekhasan sebuah tempat. Hal ini tampak dari interaksi tawar-menawar yang dilakukan dan pergerakan pembeli dari satu kios ke kios lain.

### **Aktivitas event kuliner dan promosi**

*"Pasar malam yang diadakan di depan pasar Triwindu menjadi acara menarik yang dapat dikunjungi pada malam minggu"* (S, Dinas Perdagangan Solo)

*"Kirab budaya dan karnaval rutin diadakan untuk promosi Pasar Triwindu sebagai salah satu aset budaya kota Surakarta"* (E, Dinas Perdagangan Solo)

*"Setiap sebulan sekali diadakan event di depan pasar berupa atraksi kuda lumping maupun keroncong"* (J, Dinas Perdagangan Solo)

Aktivitas dan interaksi pengunjung yang didukung dengan event dan promosi juga merupakan faktor yang membentuk hubungan *people-place*. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Altman and Low (1992) dan Hashemnezhad, et al. (2013). Di

Pasar Triwindu secara rutin diadakan event kuliner dan festival lainnya untuk menarik wisatawan dan promosi tempat. Setiap akhir pekan diadakan pasar *tiban* yang dikenal dengan nama Ngarsopuro *Night Market*. Seperti pasar malam Sekatenan, para pedagang disediakan tenda oleh pemerintah Surakarta. Berbagai macam kerajinan, batik, cinderamata, sampai dengan jajanan tersedia di sini. Selain itu juga terdapat beberapa festival lain oleh pemerintah daerah Surakarta untuk mengangkat 44 pasar tradisional yang ada di Surakarta, termasuk di dalamnya adalah Pasar Triwindu. Faktor sosial berupa program dan acara untuk menarik pengunjung yang dapat mengundang sebanyak mungkin pengunjung untuk berkerumun dapat dipersepsikan sebagai sesuatu yang positif (Bell, dkk, 1997). Kerumunan pengunjung ini dapat mengundang pengunjung lain untuk bergabung, terutama untuk pengunjung lain yang memiliki gaya hidup dan minat yang sama (Baker, 1986; D'Astous, 2000; Astuti dan Hanan, 2011), jumlah dan perilakunya (Baker, 1986; D'Astous, 2000) memberikan perasaan nyaman dan aman.

## **SIMPULAN**

Faktor faktor-faktor fisik pembentuk *sense of place* Pasar Triwindu adalah arsitektur dan kawasan (fasad bangunan menggambarkan arsitektur rumah Jawa, kawasan Ngarsopuro yang unik, ornamen ukiran khas Jawa pada fasad, patung *loro blonyo* pada gerbang pasar dan patung topeng pada halaman), interior (pengelompokan area berdasarkan jenis barang dagangan, *display* barang dagangan pada elemen ruang dinding, pembatas lapak, tangga dan plafon, batas lapak pada lantai, *signage*, lebar koridor), dan varian produk dagangan. Sedangkan faktor sosial adalah *history* dan *memory*, narasi pohon sawo kecil, karakter pedagang dan pengunjung, aktivitas even kuliner dan promosi

Pada penelitian berikutnya dapat dieksplorasi model-model pasar wisata yang lainnya, metode juga dapat diperluas misalnya kuantitatif untuk mengkonfirmasi temuan-temuan pada penelitian ini. Tidak lanjut dan perhatian preservasi *sense of place* khususnya lokasi-lokasi yang khusus dari segi fisik (arsitektur, interior) dan sosial (pengelolaan aktivitas dan even) sangat bermanfaat untuk keberlanjutan kawasan yang diteliti.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim Peneliti mengucapkan terima kasih untuk Hibah PTUPT dari Kemenristekdikti untuk berjalannya penelitian ini, tim jurnal dan reviewernya untuk semua masukan yang diberikan, serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Ciputra un-



tuk dukungan yang diberikan.

### DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, S., & Hanan, H. (2011). The behaviour of consumer society in consuming food restaurants and cafes. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(1), 72-83.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 1(1), 79-84.
- Bell, P.A., Green, T., Fisher, J.D. and Baum, A., 1997. *Environmental Psychology*. New Jersey
- Creswell, J. (2010). W.(2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, 2.
- Cross, J. E. (2001, November). *What is sense of place?*. Colorado State University. Libraries.
- d'Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, 49(2), 149-156.
- Hashemnezhad, H., Heidari, A.A. and Mohammad Hoseini, P., (2013). Sense of Place and Place Attachment. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 3(1), pp.5-12
- Kusumowidagdo, A., & Wardhani, D. K. (2017). Investigating sense of place at historic commercial street corridor: visitor perception of social aspects. *UK: Taylor and Francis Group*.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012). The impact of atmospheric stimuli of stores on human behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 564-571.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2015). Visitors' perception towards public space in shopping center in the creation sense of place. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 184, 266-272.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2016). Visitors' perceptions on the important factors of atrium design in shopping centers: A study of Gandaria City Mall and Ciputra World in Indonesia. *Frontiers of Architectural Research*, 5(1), 52-62.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of environmental psychology*, 24(2), 213-225.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment. In *Place attachment* (pp. 1-12). Springer, Boston, MA.
- Najafi, M., & Shariff, M. K. B. M. (2011). The concept of place and sense of place in architectural studies. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(3), 187-193.
- Najafi, M., & Shariff, M. K. B. M. (2014). Public attachment to religious places: A study of place attachment to mosques in Malaysia. *International Science Index*, 18(1), 284-295.
- Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of environmental psychology*, 30(4), 422-434.
- Shamai, S. (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22(3), 347-358.
- Shamsuddin, S., & Ujang, N. (2008). Making places: The role of attachment in creating the sense of place for traditional streets in Malaysia. *Habitat International*, 32(3), 399-409.
- Ujang, N. (2008). *Place attachment towards shopping districts in Kuala Lumpur city centre, Malaysia* (Doctoral dissertation, Universiti Putra Malaysia).
- Musman, Asti (2017). *Filosofi Rumah Jawa*. Bantul : Pustaka Jawi
- Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of environmental psychology*, 30(4), 422-434.
- Wardhani, D. K., & Kusumowidagdo, A. (2018). Authenticity of the physical environment that influences a sense of place: A qualitative study at Ampel Street Corridor, Surabaya, Indonesia. *UK: Taylor and Francis Group*.
- Yin, R. K. (2011). *Applications of case study research*. Sage.
- Zacharias, J. (2002, November). Choosing a path in the underground: visual information and preference. In *ACUUS International Conference Urban underground space: a resource for cities, Torino* (pp. 14-16).

Tong, W. (2005). *The 4RS of Asian shopping centre management*. *PT Buana Ilmu Populer, Jakarta*.

Kramer, A. (2008). *Retail Development*. Washington DC: Urban Land Institute