

PASAR LOAK : SUATU STRATEGI LINGKUNGAN HIDUP JERMAN

D a m s a r

ABSTRACTS

The German Fleamarkets can be considered as a mirror of social complexty, because it contains ample information on types of the organizers of the fleamarket, the visitors, the traders, leisure activity, social meaning of money, German Romanticism and the Green Movement, etc. Considering their Romanticism and the Green Movement, the fleamarkets used by Germans as a social and cultural strategy of ecological and environmental movement.

PENDAHULUAN

Setiap masyarakat memiliki cara atau strategi sendiri dalam mengatasi permasalahan lingkungan hidup, misalnya pencemaran atau perusakan lingkungan. Strategi lingkungan hidup tersebut dikonstruksi dengan berbagai macam cara: politik, hukum, sosial dan budaya. Secara politik, penyelamatan lingkungan dibangun lewat gerakan-gerakan politik seperti gerakan hijau (*Green peace*) yang telah membangun jaringan lobi global untuk mempengaruhi kebijakan di hampir seluruh negara di dunia, terutama berkait dengan ekonomi politik. Jika suatu negara tidak memperhatikan usulan yang diajukan maka akan terjadi gerakan dunia memboikot produk yang terkait dengan pencemaran lingkungan. Atau di beberapa negara Eropa Barat, gerakan lingkungan tersebut menjadi suatu partai yang suaranya relatif menentukan seperti *Grüne Partei* (Partai Hijau) di Jerman.

Strategi hukum dalam penyelamatan lingkungan hidup telah menjadi bagian yang melekat dalam praktek hukum di banyak negara dunia. Aktifitas-aktifitas ekonomi yang mencemari lingkungan di banyak negara akan memperoleh sanksi hukum sesuai dengan aturan main yang ada. Bukan tidak jarang ketika aspek hukum positif tidak bisa menjamah aktifitas bisnis yang merusak lingkungan maka muncul "hukuman rakyat" yang memberikan sanksi, misalnya kasus pembakaran instalasi pemboran minyak lepas pantai milik Shell di Laut Utara atau pembakaran SPBU milik Shell di beberapa kota Jerman.

Penyelamatan lingkungan hidup yang dikonstruksi secara sosial dan budaya pada banyak masyarakat merupakan sesuatu *build in*. Ide dan aktifitas penyelamatan lingkungan merupakan pakaian yang melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam banyak masyarakat tradisional Nusantara ditemukan sejumlah larangan, tabu, pantangan dan kebiasaan yang pada hakekatnya merupakan suatu konstruksi sosial budaya terhadap kearifan sosial budaya terhadap lingkungan. Pada masyarakat Minangkabau, misalnya, ditemukan banyak pepatah dan mamangan adat yang berkaitan dengan kearifan sosial budaya terhadap lingkungan hidup, misalnya "*Gabak di hulu tando ka hujan, cewang di langik tando ka panah*". Pepatah tersebut mencerminkan kearifan untuk memperhatikan tanda-tanda alam sebelum melakukan suatu aktifitas. Lebih jauh lagi, filsafat *alam takambang jadi guru* merupakan kearifan sosial budaya yang merujuk pada alam. Melalui filsafat inilah manusia Minangkabau memahami persoalan hidup mereka.

Berkenaan dengan strategi sosial-budaya di atas, pertanyaan yang menarik diajukan adalah apakah dalam masyarakat di negara industri maju (*developed industry country*), Jerman misalnya, memiliki strategi sosial budaya dalam penyelamatan lingkungan hidup? Jika ada dalam bentuk apa? Pertanyaan ini akan dijawab pada bahagian selanjutnya dari tulisan ini. Sebelum menjawab pertanyaan tersebut, perlu diungkapkan bahwa data dari tulisan ini merupakan hasil penelitian S3 di Universitas Bielefeld, Jerman. Penelitian ini bersifat kualitatif karena yang ingin dicari jawabannya adalah pemahaman dan proses konstruksi sosial budaya dari pasar loak Jerman.

PASAR LOAK JERMAN

Tradisi pasar loak Jerman dapat ditelusuri akarnya pada "*Trenpeimarkt*" yang diselenggarakan dari 1494 sampai 1914 di Nuernberg. Pasar ini dihadiri oleh "tukang sepatu" yang memperbaiki sepatu rusak, penjual pakaian/barang bekas dan penjual barang lainnya. Pada saat yang sama di beberapa kota

terdapat "*Kirmesmarkt*", tempat diadakannya pertunjukan kerakyatan dan sekaligus sebagai pasar malam. Pada pasar ini dijumpai pedagang pakaian/barang bekas. Pada masa sekarang, di beberapa kota tempat diselenggarakannya "*Kirmesmarkt*" pada malam hari, sedangkan pada siangya, khususnya pada akhir pekan, diadakan pasar loak.

Selain fenomena pasar di atas, sebelum Perang Dunia II, di beberapa kota Jerman ditemukan *Lumpensamler*. Mereka adalah pedagang yang membeli dan menjual barang-barang bekas dari rumah ke rumah. Pekerjaan sebagai *Lumpensamler* memudar dan hilang seiring dengan semakin menguatnya perekonomian masyarakat dan industrialisasi.

Pasar loak menemukan bentuk yang baru seperti sekarang muncul sekitar 1960 di Jerman (Juellich dan Juengst, 1977). Sekitar tahun 1970-an, pasar loak telah tersebar meluas di berbagai kota di Jerman Barat. Selama dekade ini, para pedagang pasar loak biasanya bukan sebagai pedagang profesional yang terlibat dalam perdagangan karena untuk memperoleh uang, tetapi hanya sebagai pedagang semu (*pseudo traders*) yang hadir di pasar loak untuk memenuhi orientasi rasional nilai. Setelah tahun 1970-an, pasar loak lebih berkembang, baik dari segi kuantitas maupun jenisnya. Komersialisasi pasar loak timbul pada awal 1980-an. Dengan kata lain, beberapa organisator pasar loak menyelenggarakan pasar loak untuk memperoleh untung dan juga beberapa pedagang menjual barang-barang mereka untuk meraih laba. Sekarang, tipe pasar loak ini akan banyak ditemukan di Jerman, khususnya Jerman Barat lama (Winter, 1996; Oberheil, 1985) Menurut Oberheil terdapat 15000 pasar loak pada 1985. Sedangkan Juellich dan Juengst melihat bahwa pasar loak dapat ditemukan hampir di seluruh Jerman.

Pasar loak tipe baru ini dihadiri oleh beragam tipe aktor: pedagang, pembeli dan organisator. Setiap tipe aktor tersebut memiliki paling sedikit tiga sub tipe sendiri. Pedagang terdiri dari pedagang semu, pedagang paroh-waktu dan pedagang profesional. Ketiga tipe ini dibedakan menurut derajat keterlibatannya dengan aktifitas pasar loak menurut curahan waktu, tujuan, kontribusi terhadap konsumsi rumahtangga, barang yang dijual dan latarbelakang etnis. Pedagang semu dicirikan dengan orientasi non-profit, seperti bersenang-senang, berdagang sebagai hobi, dan seterusnya. Mereka menjual barang-barang bekas atau kerajinan sekali sampai empat kali setahun. Kontribusi aktifitas perdagangan mereka pada konsumsi rumahtangga rendah. Mereka pada umumnya adalah orang Jerman. Sedangkan pedagang paroh-waktu adalah mereka yang terlibat dalam aktifitas perdagangan di pasar

loak sebagai pekerjaan kedua, karena mereka memiliki pekerjaan lain yang dipandang sebagai pekerjaan utama pada hari kerja. Mereka menjual barang bekas atau kerajinan sekali seminggu dan biasanya sebagai orang Jerman. Bekerja di pasar loak memberikan sumbangan berarti bagi rumahtangga mereka. Sementara, pedagang profesional ditandai dengan keterlibatan di pasar loak sebagai pekerjaan utama. Mereka menjual barang-barang baru murah yang diproduksi di negara yang sedang berkembang seperti Malaysia dan negara-negara Eropa Timur. Pada umumnya mereka adalah bukan penduduk asli Jerman.

Berdasarkan perbedaan tujuan, jenis barang yang dibeli dan latarbelakang etnis, pembeli pasar loak dapat dibagi atas tiga jenis yaitu pelesir (*the flaneur*), kolektor dan pemburu barang murah. Pelesir ditirikan dengan tujuan dari kehadiran di pasar loak sebagai orientasi non-profit seperti jalan-jalan, *mejeng*, mencari suasana baru atau menjalin hubungan sosial dengan orang lain. Oleh sebab itu, membeli sesuatu di pasar loak bukan merupakan sesuatu yang direncanakan tetapi konsekuensi dari ketertarikannya terhadap sesuatu. Mereka umumnya berasal dari penduduk Jerman asli. Sedangkan kolektor adalah orang yang membeli sesuatu dari pasar loak untuk dikoleksi, sebab banyak barang-barang antik, kuno dan menarik yang dapat dikoleksi seperti perangko, keramik, perangkat minuman, lemari dan seterusnya. Bagian terbesar dari kelompok ini adalah orang Jerman. Berbeda dengan dua tipe di atas, pemburu barang murah membeli barang-barang baik baru dan bekas karena murah. Mereka membeli barang tersebut sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sesuai dengan pendapatan yang relatif rendah (*survival*). Mereka umumnya berasal kelompok orang pendatang.

Organisator pasar loak juga dibedakan atas tiga jenis yaitu organisasi pemerintah, organisasi bukan-pemerintah dan perusahaan swasta. Organisasi pemerintah merupakan lembaga pemerintah atau yang berkaitan secara organisasi dengan pemerintahan seperti pusat pertemuan komunitas (*the Freizeitcentrum*) atau balai pertemuan pemuda. Tujuan organisasi ini menyelenggarakan pasar loak, biasanya sekali sebulan, adalah pasar loak itu sendiri sebagai salah satu bentuk program atau mensosialisasikan program yang mereka miliki lewat pasar loak.

Organisasi bukan-pemerintah merupakan gerakan inisiatif dari masyarakat (*bottom-up activity*) untuk mencapai tujuan yang bersifat *wertrational orientation* seperti menyelenggarakan pasar loak untuk pengumpulan dana bagi korban perang atau bagi pembangunan sarana sekolah, menyediakan tempat komunikasi antar warga atau sebagai gerakan lingkungan. Umumnya organisasi

jenis ini menyelenggarakan pasar loak sekali sebulan dan retribusi yang dikutip lebih rendah dibandingkan dengan organisasi lainnya malahan beberapa organisasi jenis ini tidak mengenakan biaya sedikitpun juga.

Perusahaan swasta merupakan organisasi penyelenggara yang berorientasi *profit-making*. Organisasi ini menetapkan biaya retribusi paling mahal dibandingkan dengan dua organisasi yang disebut pertama. Pada umumnya pasar loak yang dikelola oleh organisasi ini membolehkan pedagang yang menjual barang-barang baru. Pada beberapa lokasi, mereka bahkan mengizinkan pedagang yang menjual sayuran dan buahan. Mereka menyelenggarakan pasar loak di beberapa lokasi yang berbeda, kadang di waktu yang bersamaan.

STRATEGI SOSIAL BUDAYA LINGKUNGAN HIDUP

Dalam tradisi pemikiran Jerman dikenal Romantisme Jerman. Dalam romantisme terdapat pandangan bahwa kita hidup dalam dunia yang kita ciptakan sendiri dan prinsip bahwa kreatifitas tidak terbatas dan beragam (Hawthorn, 1987: 37). Juga romantisme melihat bahwa hidup adalah bermakna dan baik (Hanke, 1981: 2). Berdasarkan atas ide tersebut, oleh karena itu, orang Jerman dapat membuat hidup mereka bermakna dan sebaik mungkin sesuai dengan keinginan mereka melalui kreatifitas mereka, termasuk kreatifitas dalam pasar loak.

Selama 1970-an, gerakan hijau muncul di negara-negara maju Barat. Sekitar tahun 1975 gerakan hijau dan lingkungan merambah banyak negara industri Barat. Di Jerman gerakan ini ditandai dengan didudukinya instalasi nuklir Wyhl, Jerman Barat. Semenjak itu bermunculan gerakan protes terhadap pencemaran lingkungan di banyak negara bagian Jerman Barat. Puncak dari gerakan tersebut adalah berdirinya partai politik yang mengkhususkan platform-nya pada lingkungan hidup di Karlsruhe pada 1980.

Pada dekade 1970-an itu pula, pasar loak dalam bentuk kekinianya telah berkembang di banyak kota Jerman, terutama Jerman Barat. Bagaimana kita melihat fenomena ini dalam hubungannya dengan gerakan hijau atau lingkungan? Gerakan hijau digerakkan oleh kesadaran ekologis terhadap penyelamatan lingkungan untuk membuat hidup ini bermakna, berarti dan baik (Frankland dan Schoonmaker, 1992). Dipandang dari perspektif ini penyelenggaraan pasar loak merupakan ekspresi dari suatu bentuk gerakan hijau. Melalui aktifitas ini seseorang yang menjual atau membeli barang-barang bekas dapat memperpanjang kegunaannya (*recycling*). Ini berarti bahwa di satu sisi aktifitas ini memecahkan

masalah yang berhubungan dengan barang-barang bekas, misalnya sampah. Di sisi lain, pada intinya, aktifitas ini dapat memperlambat produksi barang-barang baru yang bahan mentahnya berasal dari alam. Oleh sebab itu, ini dipandang sebagai salah cara gerakan hijau dalam menyelamatkan lingkungan.

Aktor-aktor pasar loak yang terlibat pada gerakan hijau atau lingkungan ini terdiri dari beberapa dari pedagang semu, pemburu barang murah dan organisasi bukan-pemerintah. Berdasarkan penelitian diperoleh pemahaman bahwa beberapa pedagang semu (*pseudo traders*) pergi menjual barang bekasnya ke pasar loak agar barang-barangnya dapat dipakai kembali oleh orang lain. Tidak jarang mereka memberikan secara cuma-cuma pada orang yang datang menghampiri tempat mereka berdagang. Mereka merasa puas melakukan hal tersebut. Demikian juga sebagian dari pemburu barang murah memiliki kesadaran bahwa perilaku mereka dapat membantu penyelamatan lingkungan. Kesadaran ini juga dimiliki oleh beberapa penyelenggara pasar loak, terutama dari organisasi mahasiswa.

Strategi sosial budaya lingkungan hidup ini disosialisasikan dalam masyarakat Jerman kepada generasi muda lewat berbagai cara. Di Jerman banyak ditemukan buku-buku anak-anak yang bercerita soal pasar loak. Selain itu beberapa penulis lagu mengubah lirik dengan tema pasar loak. Juga di sekolah-sekolah diselenggarakan pasar loak khusus bagi murid mulai dari Taman Kanak sampai Sekolah Menengah Atas. Pada beberapa pasar loak khusus untuk anak-anak yang berusia 15 tahun ke bawah tidak membayar uang retribusi.

KESIMPULAN

Pasar loak bagi masyarakat Jerman merupakan cermin dari kompleksitas sosial dari aspek-aspek kehidupan, karena pasar mengakomodasikan beragam informasi tentang struktur barang yang dijual, tipe pedagang, tipe pembeli, tipe organisasi pasar loak, organisasi sosial dan ekonomi, termasuk strategi sosial budaya lingkungan hidup. Strategi ini berakar dari filsafat romantisme dan gerakan lingkungan hidup Jerman. Kesadaran lingkungan hidup tidak hanya diaktualisasikan lewat aturan hukum tetapi juga lewat kesadaran keserahan yang *built in*. Berbeda dengan masyarakat Jerman, kehadiran pasar loak Indonesia cenderung merupakan gambaran dari persoalan ekonomi, khususnya kemiskinan, dari pada persoalan sosial dan budaya.

DAFTAR BACAAN

- Damsar, 1998. "Fleamarket" in A German Town: A Study In Economic Sociology. Göttingen: Cuvillier Verlag.
- Frankland, E.G. dan D. Schoonmaker, 1992. Between Protest and Power: the GreenParty in Germany. Boulder: Westview Press.
- Hanke, A.M., 1981. Spatiotemporal Consciousness in English and German Romanticism. Bern: Lang.
- Hawthorn, G., 1987. Enlightenment and Despair: A History of Social Theory. Cambridge: Cambridge University Press.
- Juellich, J. dan P. Juengst, 1977. "Freizeit und Kommunikation auf dem Marburger Flohmarkt: Ein Beitrag zur Wiederbelebung unserer Innenstaedte". Kasseler Schriften zur Geographie Planung 6: 72-130.
- Winter, G., 1996. Trödelmaerkte: Eine empirische Untersuchung zur sozialen und ökonomischen Struktur einer Institution privater Öffentlichkeit. Göttingen: Cuvillier Verlag.