

BAB II

KONSEP *EATING OUT*

Fokus penelitian ini adalah kebiasaan atau perilaku berkunjung konsumen warung kopi Tak Kie dan Tek Soen Hoo. Mereka datang ke dua warung kopi tersebut tidak saja untuk meminum kopi, tetapi juga makan makanan yang disajikan. Kegiatan ini dikenal dengan konsep *eating out*. Setiap orang memiliki alasan berbeda melakukan *eating out*. Umumnya, konsumen dari kelompok kelas pekerja urban melakukan *eating out* sebagai bagian dari gaya hidup urban. Pada dua warung kopi ini, konsep *eating out* akan diuji dalam sudut pandang yang berbeda karena alasan konsumen datang ke dua warung kopi ini bukanlah sebagai bagian dari gaya hidup, tetapi membangun sebuah memori kolektif kelompok etnis. Rekonstruksi memori kolektif kelompok etnis menjadi sebuah sensasi kesenangan bagi beberapa kelompok konsumen karena dalam prosesnya mereka merasa senang bisa bersosialisasi dengan teman lama, kerabat, sahabat, dan rekan seperjuangan masa muda. Selanjutnya akan dipaparkan beberapa teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2.1. *Eating out*

Kebiasaan makan di luar (*eating out*) telah lama menjadi kajian para ahli, khususnya di Inggris, Perancis, dan Amerika Serikat. Di Inggris, salah satu studi mengenai kebiasaan makan di luar dilakukan oleh Alan Warde dan Lydia Martens (2000). Mereka melihat kebiasaan makan di luar yang dilakukan anggota masyarakat yang tergolong dalam beberapa kelas: kelas atas, menengah, dan pekerja. Mereka sampai pada kesimpulan bahwa berdasarkan survey yang mereka lakukan untuk keperluan studi ini di Inggris, masyarakat perkotaan di Inggris mendapatkan sensasi kesenangan dan kepuasan salah satunya dari kegiatan *eating out*.

Studi yang dilakukan Warde dan Martens menyebutkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi tingginya frekuensi akses terhadap *eating out* adalah usia yang masih muda (disenangi kalangan muda), memiliki pendapatan rumah tangga yang cukup (untuk melakukan *eating out*), memiliki status sosial tertentu, belum memiliki pasangan, dan tidak memiliki anak di bawah enam belas tahun (2000: 71). Tetapi, faktor-faktor tersebut bukanlah alasan mutlak tingginya frekuensi akses terhadap *eating out*. Ashley dkk. memberikan fakta lain bahwa meningkatnya fenomena *eating out* sebagai aktivitas waktu luang di Inggris telah dimulai sejak tahun 1950-an. Fenomena ini meningkat perlahan pada tahun 1960 dan 1970-an dan akhirnya pada tahun 1980-an terjadi ekspansi yang dramatis. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah restoran dan café di wilayah Inggris, khususnya London: dua kali lipat pada pertengahan 1990-an, dari 3.000 menjadi 6.000 (Ashley dkk., 2004: 143). Alasan personal seperti yang disebutkan Warde dan Martens di atas tidak akan terakomodasi apabila tidak ditunjang oleh kemunculan restoran dan cafe dalam jumlah yang dramatis.

Warde dan Martens (2000: 43) memberikan definisi awal *eating out* sebagai: “*All those events would be included as ‘eating out’ under our initial working definition, the consumption of all foods taking place outside one’s own household*”. Definisi ini memberikan batasan pengecualian terhadap beberapa kondisi agar *eating out* menjadi lebih mudah dipahami. Beberapa pengecualian yang dimaksud Warde dan Martens: makanan yang dibawa pulang dan dikonsumsi di rumah, makanan yang disajikan oleh perusahaan catering pesta, dan cemilan seperti kripik dan buah-buahan yang dimakan di pinggir jalan. Ciri-ciri yang terdapat dalam pengertian awal ini beserta beberapa pengecualian menunjukkan penekanan Warde dan Martens pada aspek spasial: dimana seseorang makan.

Penekanan lain juga diberikan oleh Warde dan Martens berkaitan dengan definisi di atas. Beberapa kategori disebutkan untuk menguatkan definisi yang telah diberikan sebelumnya. Warde dan Martens (2000: 47) menyebutkan: “*Eating out is a specific sociospatial activity, it involves commercial provisions, the work involved is done by someone else, it is a social occasion, it is a special occasion, and it involves eating a meal.*” Di sini terdapat enam kategori yang

diujikan Warde dan Martens kepada sejumlah responden untuk mencari tahu definisi yang tepat untuk *eating out*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden memang tidak secara lengkap mencantumkan keenam kategori di atas. Tetapi, paling tidak sebagian besar responden menyebutkan tiga atau empat dari keenam kategori yang ada.

Enam kategori yang telah disebutkan Warde dan Martens dalam mendefinisikan *eating out* secara praktis dapat memberikan identifikasi terhadap alasan setiap orang untuk melakukan *eating out*. Alasan utama seseorang melakukan *eating out* adalah mendapatkan pengalaman yang berbeda dari aktivitas harian yang terpola, beristirahat sejenak dari aktivitas memasak dan menyajikan masakan di rumah, bersantai, mentraktir, bersosialisasi, merayakan sesuatu, senang dengan sebuah masakan, dan mencegah kelaparan (Ibid). Jika diringkas dalam konsep yang lebih abstrak, alasan-alasan di atas dapat digabung menjadi tiga kelompok besar: alasan waktu luang, alasan kesenangan, dan alasan kebutuhan.

Alasan waktu luang yang dimaksud Warde dan Martens dalam penelitiannya adalah bagaimana masyarakat kontemporer Inggris menggunakan waktu luangnya untuk *eating out* dan dibandingkan dengan aktivitas waktu luang lain (2000: 55). Sebagian responden menyebutkan bahwa *eating out* merupakan kegiatan waktu luang yang bisa dikombinasikan dengan aktivitas lain, misalnya nonton ke bioskop atau jalan-jalan ke mall. Beberapa responden lain memandang *eating out* sebagai penyeimbang terhadap kegiatan waktu luang lain yang juga digemari agar tidak bosan dengan satu aktivitas. Pemanfaatan waktu luang pada masyarakat urban saat ini lebih banyak berhubungan dengan pusat-pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai keunggulan: bersih, aman, gemerlap, prestise, dibanjiri *image*, dan pengunjung diberi kebebasan dalam mengonsumsi. Tempat-tempat seperti ini banyak menyediakan tempat bagi tempat makan-tempat makan, baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri; nuansa tradisional maupun modern. Aktivitas waktu luang masyarakat urban lebih banyak dihabiskan di tempat-tempat seperti ini dan mereka mendapat sensasi kesenangan tersendiri dengan melakukannya.

Konsep *eating out* di perkotaan besar biasanya dikaitkan dengan kemampuan produsen mengemas kombinasi materi makanan dengan tempat. Bell dan Valentine (1997), dalam Ashley dkk. (2004: 143), mengatakan bahwa “...restaurant dining as ‘a total consumption package—not just food and drink but a whole “experience”””. Suasana yang diciptakan sama pentingnya dengan makanan yang disajikan di sebuah restoran. Dalam waktu yang sama, tempat makan dibuat sedemikian menariknya dengan mengandalkan desain tempat dan pelayan yang dipilih secara selektif. Desain tempat yang spesifik biasanya ditujukan untuk menciptakan pengalaman khas yang bisa dirasakan konsumen. Tempat makan dan jenis makanan yang dipilih bisa saja menentukan kelas sosial seseorang sebagaimana disebutkan Bourdieu. Perkotaan dengan beragam pusat perbelanjaan dan tempat makan telah menjadi arena pertarungan, tidak saja bagi produsen dalam mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya, tetapi juga bagi konsumen dalam menunjukkan status dan kelas sosialnya melalui jenis makanan dan tempat makan. Konsumen disajikan berbagai pilihan tempat dan jenis makanan yang sesuai dengan selera dan kemampuan keuangan. Jika memungkinkan, konsumen dapat melompat naik atau turun dari satu status sosial ke status sosial lain, tergantung pada makanan dan tempat makan yang dipilih.

Kombinasi antara jenis makanan, jenis layanan yang disediakan, dan desain serta gaya tempat, menjadikan *eating out* sebagai sebuah komoditas baru dalam kehidupan sosial masyarakat urban. Cara seseorang memilih jenis makanan dan tempat makan menjadi lebih banyak pilihan seiring dengan munculnya berbagai restoran yang telah mengkomodifikasi *eating out* sebagai produknya. Konsumen tidak akan tahu apa sebenarnya di balik komodifikasi sebuah produk karena ia telah disamarkan. Penyamaran dan penopengan komoditas karena penampilan benda menyembunyikan cerita siapa yang membuatnya dan bagaimana benda itu dibuat disebut Marx dengan istilah *fetishisme komoditas* (Lury, 1996: 61). Leiss dalam Lury, 1996 menggambarkan sifat misterius benda ini dengan baik:

“Komoditas adalah... perpaduan apa yang disibak dan apa yang disembunyikan dalam proses produksi dan konsumsi. Benda-benda menyibak atau ‘memperlihatkan’ pada indra kita kapasitas mereka sebagai pemuas atau stimulator keinginan-keinginan tertentu dan komunikator kode-kode perilaku. Pada saat yang sama, mereka menyembunyikan asal mula mereka sendiri: produk-produk muncul dan menghilang di hadapan mata konsumen seolah-olah berkembang biak secara spontan, dan hanya seorang pembeli cerdas yang dapat mengenali dari apa kebanyakan benda dibuat dan orang seperti apa yang membuatnya.”

Sebuah komoditas akan mengalami perubahan nilai ketika ia telah dikomodifikasi. Nilai primer sebuah benda, yaitu berupa nilai manfaat, akan mengalami persaingan nilai sekunder, yaitu berupa nilai manfaat sekunder atau nilai manfaat semu. Hal ini ditegaskan Adorno tentang bagaimana jika dominasi nilai tukar menghapus ingatan akan nilai manfaat primer sebuah benda (Featherstone, 2001: 33). Komoditas bebas mengambil asosiasi dan ilusi budaya, tergantung pada bentuk baru yang diciptakan produsen terhadap komoditas tersebut. Dalam pandangan Braudillard, penekanan produksi mulai mengalami pergeseran menjadi reproduksi. Bagaimana sebuah komoditas mengalami reduplikasi image dan realitas; mengambil asosiasi dan ilusi budaya yang bebas tanpa peduli akan nilai manfaat utama.

Dalam beberapa hal, teori komodifikasi tidak berlaku pada semua kasus. Warung kopi, seperti Tak Kie tidak terpengaruh teknik modern untuk membungkus produk dan tempatnya menjadi sebuah produk modern yang gemerlap. Tak Kie tetap berdiri sebagai warung kopi tua di sebuah gang kecil di pusat perbelanjaan Glodok. Ia menawarkan kekuatan lain bagi para pengunjungnya yang tidak dimiliki oleh warung kopi atau restoran modern manapun di wilayah sekitarnya atau bahkan di Jakarta. Tak Kie menawarkan sebuah ruang khusus bagi siapapun yang ingin bersosialisasi dengan teman lama dan membangun kembali memori kolektif mereka sebagai sebuah kelompok etnis yang eksistensinya pasang surut di tengah pusaran sosial politik kota Jakarta.

Komodifikasi sebuah warung kopi dapat terlihat dengan pernyataan Howard Schultz, pemilik dan pendiri warung kopi Starbucks, tentang terminologi *third place*, yang merujuk kepada Ray Oldenburg, seorang profesor dari Universitas South Florida. Oldenburg mendefinisikan termin *third place* sebagai sebuah tempat untuk orang-orang berkumpul di antara pekerjaan dan rumah (Simon, 2009: 95). Schultz, sebagaimana definisi Oldenburg, membayangkan

warung kopi Starbucks sebagai *third place* yang sarat nilai historis sebuah warung kopi: sebagai tempat berbincang, berkumpul, berdebat, menjalin relasi, dan tentu saja menjadi alternatif bagi masyarakat modern. Lebih lanjut Scchultz beranggapan bahwa ia telah menciptakan sebuah ruang baru bagi masyarakat modern untuk membaur dan semakin memperkuat sensitivitas kelompok dalam masyarakat (*sense of community*). Namun, benarkah Starbucks hadir dengan visi mulia Schultz menciptakan ruang instan baru bagi masyarakat modern untuk lebih mudah berkumpul memperkuat *sense of community*? Atau ini hanyalah sebuah komodifikasi yang berlatar belakang motif ekonomi: mencari keuntungan?

Dalam penelitiannya, Warde dan Martens juga menyebutkan bahwa sejumlah besar responden mereka mengunjungi café dan teashop sebagai bagian aktivitas sosial dan waktu luang. Kunjungan ke café dan teashop lebih sering dilakukan sebagai kombinasi dengan aktivitas lain: belanja (*shopping*), sebuah perjalanan (*on trips*), dan waktu kerja (Ibid). Di sini Warde dan Martens mendapat kesimpulan bahwa kunjungan ke café memiliki pemahaman pengertian yang berbeda secara sosial dengan kunjungan ke restoran. Sebagian besar orang memandang kunjungan ke café secara umum sebagai bagian dari atau melepaskan diri dari aktivitas lain. Semua responden tidak menyebutkan kunjungan ke cafe dilakukan sebagai sebuah kegiatan atau acara yang khusus (*special occasion*), senang dengan sebuah masakan, dan beristirahat sejenak dari aktivitas memasak di rumah. Dalam penelitian ini terlihat bahwa warung kopi Tak Kie memiliki daya tarik yang berbeda dengan konsep café modern seperti yang jamak dijumpai di pusat-pusat perbelanjaan mewah. Tak Kie mampu menarik pengunjung karena tempatnya yang masih khas dengan bangunan dan perabotan tua. Di tempat ini pengunjung biasanya lebih banyak bernostalgia tentang masa lalu dengan pengunjung lain yang umumnya sama-sama saling kenal.

Pemahaman tentang terminologi "*eating out*" mungkin akan mengalami bias jika terlalu sempit memahaminya dalam arti harfiah, yaitu makan di luar. Sebagian orang mungkin akan terpaku pada kegiatan makan yang dilakukan di luar rumah, misalnya di restoran. Tetapi, penelitian ini memasukkan kegiatan minum kopi di luar rumah sebagai salah satu bagian dari *eating out*. Beberapa kategori yang dirumuskan Warde dan Martens bisa menjadi alasan: dilakukan di

luar rumah, sebuah kegiatan sosial, dihidangkan oleh orang lain, dilakukan pada kondisi-kondisi tertentu. Minum kopi di cafe jelas bisa digolongkan sebagai kegiatan *eating out* jika kita menggunakan kategori-kategori tadi. Lebih lanjut, cafe-cafe di pusat perbelanjaan biasanya tidak saja menjual berbagai jenis minuman kopi dan kopi olahan, tetapi juga makanan kecil dan makanan berat yang bisa menemani minum kopi konsumennya. Jadi, dalam aktivitas mengkonsumsi di cafe dan warung kopi sejenis, kegiatan minum kopi bisa dikategorikan sebagai kegiatan *eating out*.

2.1.1. *Eating out* dan Sensasi Kesenangan

Kesenangan atau *pleasure* dalam proses mengkonsumsi biasanya diidentikkan dengan sensasi yang didapatkan dari sebuah kegiatan (Manser, 1961). Kesenangan bisa berupa *private pleasure of the body*, misalnya hubungan seksual, olahraga, berjemur di bawah matahari, dan konsumsi obat-obatan; atau yang kedua *pleasure of the mind and the approving ego*, atau yang sifatnya lebih mengarah pada kondisi mental seseorang (DeLynn, 1998). Kesenangan jenis yang pertama biasanya lebih menarik, lebih mudah didapat, dan mudah didapat; tubuh tidak akan pernah berbohong apabila kesenangan ragawi akan semakin sulit didapat jika seseorang semakin tua. Sedangkan jenis kesenangan kedua didapat dari proses yang mungkin saja melelahkan atau membuahkan rasa kepuasan tertunda beberapa saat. Misalnya, untuk mendapat sebuah masakan yang enak seseorang harus berlatih memasak berkali-kali sampai ia merasakan paduan bumbu dan material yang pas; untuk menyelesaikan sebuah novel seorang pengarang harus melakukan berbagai studi awal dan perenungan agar data yang diperoleh bersesuaian dengan kosakata yang pas dan alur cerita yang menarik.

Perkembangan kehidupan masyarakat perkotaan, yang menurut beberapa ahli bukan lagi pada tahap modern tapi sudah mencapai postmoderen, kesenangan biasanya dihubungkan dengan aktivitas hedonisme (Manser, 1961). Pada masyarakat perkotaan, banyak tempat dan kegiatan yang bisa dijadikan sebagai pengisi waktu luang sehabis bekerja, atau di waktu libur. Aktivitas waktu luang (*leisure*) pada masyarakat perkotaan muncul salah satunya sebagai dampak dari munculnya industri wisata yang mengemas bermacam aktivitas untuk konsumen.

Masing-masing orang akan memperoleh sensasi kesenangan tersendiri berdasarkan aktivitas waktu luang yang dipilihnya. Semuanya tergantung kemampuan ekonomi dan pilihan aktivitas yang tersedia.

Eating out merupakan salah satu pilihan dari sekian banyak aktivitas waktu luang yang tersedia. Di dalam kegiatan *eating out* terdapat proses yang bisa menghasilkan sensasi kesenangan bagi orang yang melakukannya. Jenis kesenangan yang pertama dari kegiatan *eating out* jelas berhubungan dengan tubuh: seseorang akan senang jika ia tidak lagi kelaparan. Jenis kesenangan kedua dari kegiatan *eating out* berhubungan dengan kondisi mental orang yang melakukannya. Kesenangan yang berhubungan dengan kondisi mental ini biasanya disebabkan oleh faktor-faktor di luar hal yang bersifat materi. Salah satu faktor yang bisa disebutkan—nanti akan dijelaskan lebih lanjut—adalah faktor sosial dalam kegiatan *eating out*. *Eating out* akan merupakan kegiatan sosiospasial yang melibatkan lebih dari satu orang dan di dalamnya terjadi proses sosialisasi. Biasanya, bagi kebanyakan orang, proses sosialisasi inilah yang membuat *eating out* menjadi menarik untuk dilakukan.

Alasan kesenangan merupakan pokok masalah yang dilihat dalam penelitian ini. Kegiatan makan di restoran memberikan pengalaman tersendiri bagi pelakunya khususnya pengalaman yang berhubungan dengan kesenangan. Kesenangan dicapai oleh konsumen umumnya ketika mereka mendapatkan kepuasan dalam proses konsumsi: material masakan yang berhubungan dengan rasa dan selera, pelayanan, dan kesan spesifik yang diciptakan oleh tempat. Lebih lanjut, penelitian ini melihat adanya pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan di warung kopi Tak Kie tanpa mengesalkan peran produk yang disajikan, misalnya es kopi susu sebagai minuman yang menjadi andalan. Tak Kie pun bukan warung kopi biasa karena di sini juga menyediakan berbagai jenis makanan khas, entah dijual oleh pemilik Tak Kie atau oleh penjual lain di depannya. Setiap pembeli bebas memesan makanan apa saja yang dijual oleh penjual di depan warung dan dimakan di Tak Kie tanpa harus membayar sewa tempat.

Warde dan Martens (2000: 194) dalam salah satu bagian penelitiannya menyebutkan bahwa kondisi tempat makan menjadi salah satu faktor penentu

munculnya sensasi kesenangan pada konsumen. Pada satu sisi mungkin konsumen akan lebih memperhatikan rasa dan porsi makanan yang disajikan. Mereka menyebutkan beberapa termin yang digunakan respondennya untuk menggambarkan pengalaman yang didapat selama berlangsungnya sebuah kegiatan *eating out*: “‘nice’, ‘really nice’, ‘very nice’, ‘good’, ‘enjoyable’, ‘lovely’, ‘fabulous’, ‘I loved it’, dan ‘I liked it’” (ibid: 191). Bagi sebagian orang, mungkin ukuran porsi yang disajikan menjadi masalah. Tetapi bagi sebagian lainnya porsi tidak menjadi masalah selama mereka merasa nyaman dengan kondisi tempat makan.

Beberapa responden dalam penelitian Warde dan Martens memberikan pendapat lain dalam hal sensasi kesenangan dalam kegiatan *eating out*. Bagi sebagian orang ini, melakukan *eating out* tidak lain adalah karena memang mereka merasa perlu mengisi perut. Biasanya mereka yang melakukan *eating out* dengan alasan ini memilih menu makanan dengan porsi yang lebih besar dari yang biasa dimakan di rumah. Pilihan lainnya adalah mereka memilih lebih dari satu jenis makanan. Hal ini dilakukan semata-mata untuk memuaskan nafsu makan karena mereka jarang melakukan *eating out*. Alasan lainnya adalah karena responden merasa rumah masih jauh dari posisi mereka berada sementara perut mereka sudah lapar. Hal sama dilakukan demi memuaskan nafsu makan sebelum mereka sampai di rumah (2000: 191—193). Dua alasan ini menunjukkan bahwa pemuasan nafsu dan selera makan bagi beberapa orang juga menjadi sebuah sensasi kesenangan yang didapat dari kegiatan *eating out*.

Faktor lain yang ikut mendukung terciptanya sensasi kesenangan pada konsumen yang senang melakukan kegiatan *eating out* adalah sosialisasi. Warde dan Martens menemukan bahwa bagi sebagian orang, kegiatan *eating out* memang sengaja dilakukan untuk menciptakan proses sosialisasi di luar kegiatan sehari-hari, entah di lingkungan tempat tinggal atau lingkungan tempat kerja. Sosialisasi sebagai tujuan membuat faktor-faktor lain menjadi lebih kecil perannya dalam penciptaan sensasi kesenangan pada konsumen. Bahkan, jika makanan yang disajikan tidak dapat memberikan kesan baik, maka sosialisasi dapat mengobatinya.

Sosialisasi yang dimaksud Warde dan Martens mungkin sebuah proses yang hanya melibatkan sedikit orang dalam sebuah *eating out*. Apakah mungkin dari semua meja yang ada di sebuah restoran semua orang bisa saling kenal? Mungkinkah semua orang di restoran bisa bercakap-cakap dalam waktu bersamaan? Rasanya tidak mungkin. Hal ini disebutkan dalam Ashley (2004: 147—148) mengutip pernyataan J. Finkelstein (1989) bahwa interaksi sosial dalam sebuah restoran belum tentu maksimal bagi pengunjung. Kepulan asap rokok bisa saja menyebabkan ketidaknyamanan; kehadiran pelayanan yang membawa buku menu bisa saja membelokkan arah pembicaraan; suara berisik pengunjung di meja sebelah bisa saja mengganggu pembicaraan. Dengan demikian, interaksi sosial dalam *eating out* ditentukan juga oleh kondisi tempat dan suasana pada saat-saat tertentu.

Interaksi sosial di tempat makan lain, seperti warung kopi Starbucks, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, diciptakan sedemikian rupa sebagai sebuah ciri khas masyarakat urban. Pemilik Starbucks menyebut tempatnya sebagai *third place*, tempat bagi orang bersosialisasi di antara aktivitas kerja dan rumah. Warung kopi dikemas nyaman mungkin sehingga membuat konsumen betah berlama-lama bersosialisasi dengan siapapun. Jika sebuah tempat mampu menyediakan rasa makanan dan minuman yang enak, dikombinasikan dengan suasana tempat yang nyaman, tentu konsumen akan merasa puas dan mendapatkan kesenangan untuk berlama-lama. Namun di balik itu, semakin lama konsumen di sebuah warung kopi, semakin besar pula kemungkinan warung tersebut mendapat keuntungan karena si konsumen diharapkan terus mengkonsumsi. Penjual tetap menjadi pemenang.

Dari pemaparan di atas, paling tidak terdapat dua kategori kesenangan dalam kegiatan *eating out*: kesenangan yang didapat dari terpuaskannya selera makan dan kesenangan yang didapat dari perasaan nyaman akan sebuah tempat. Kesenangan yang didapat dari perasaan nyaman dan suasana sebuah tempat akan menjadi fokus dalam pembahasan pada bab selanjutnya. Dengan demikian, penelitian ini akan membatasi sensasi kesenangan konsumen kedua warung kopi pada (1) proses sosialisasi; (2) kesan terhadap tempat; (3) dan romantisme masa lalu yang berkaitan dengan memori kolektif sebuah kelompok masyarakat.

2.1.2. *Eating out* dan Gaya Hidup

Eksaminasi terhadap gaya hidup dan aktivitas waktu luang dimulai dengan pandangan yang dikemukakan Max Weber. Weber berpandangan bahwa gaya hidup dan aktivitas waktu luang yang berperan besar dalam menentukan dan membentuk posisi sosial dan identitas (Roberts, 2006: 164). Weber percaya bahwa posisi kelas tergantung pada bagaimana cara orang-orang mendapatkan uang, sedangkan status mereka membelanjakan uang tersebut. Di sini Weber jelas membedakan antara posisi kelas, sebagai bentukan faktor ekonomi, dan status, yang bisa diidentifikasi lewat derajat prestise dan penghormatan yang menempel pada gaya hidup seseorang. Sebagian besar orang saat ini menggunakan aktivitas waktu luang, dikombinasikan dengan sumber daya-sumber daya lain, untuk membangun gaya hidup yang sesuai tetapi tidak harus menunjukkan peran pekerjaan, gender, dan usia. Lebih lanjut Roberts menyebut: *“However, it is claimed that, on the one hand, the growth of leisure means that more people have the time and money to fashion or adopt lifestyles if they so wish, and that, on the other, nowadays most of us are experiencing an unprecedented need to do so since older foundations of social identities are crumbling fast.”*

Aktivitas waktu luang (*leisure activities*) menjadi kata kunci dalam menguji konsep gaya hidup pada masyarakat saat ini. Pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan di setiap kota membuat orang memiliki kebiasaan baru, khususnya kegiatan yang dilakukan di waktu luang, yaitu mengkonsumsi. Kegiatan mengkonsumsi di pusat-pusat perbelanjaan telah menjadi gaya hidup bagi sebagian orang di daerah perkotaan. Setiap orang berhak memiliki pilihan gaya hidup sendiri, entah orisinal atau meniru pada yang sudah ada, atau bahkan mengikuti sinyal-sinyal budaya yang diwakili image simulasional iklan dan etalase toko. Featherstone merangkum Weber, Sobel, dan Rojek, mengatakan bahwa istilah gaya hidup (*lifestyle*) dalam budaya konsumen kontemporer mengkonotasikan individualitas, ekspresi diri, serta kesadaran diri yang stilistik (2001: 197). Indikator yang bisa merujuk gaya hidup menurut Featherstone, antara lain tubuh, busana, bicara, hiburan waktu luang, *pilihan makanan dan minuman*,

rumah, kendaraan, pilihan liburan, yang mewakili individualitas selera serta rasa gaya dari pemilik atau konsumen. Setiap orang dapat menjadi siapa saja.

Pemilihan makanan, minuman, tempat mengkonsumsi makanan, dan cara mengkonsumsi makanan tersebut bisa menjadi indikator gaya hidup bagi seseorang. Seorang konsumen dengan status sosial tertentu pasti akan enggan membeli kopi dan mengkonsumsinya di warung kopi pinggir jalan. Legitimasi status sosialnya sebagai seseorang dari kelas tertentu akan tercoreng; privilese nya akan mengalami distorsi. Ia akan lebih senang jika membeli kopi dan mengkonsumsinya di warung kopi milik perusahaan multinasional yang banyak ditemui di pusat perbelanjaan mewah. Dengan meminum segelas kopi di Starbucks ia akan merasa lebih percaya diri karena unsur lain selain nilai rasional instrumental yang dikandung oleh gelas kopi Starbucks: nilai tukar budaya. Dengan demikian, tercapai sebuah konsensus baru di kalangan masyarakat urban, jika mengkonsumsi sebuah produk tertentu, maka seseorang akan memiliki privilese khusus sebagai orang kaya, mewah, bernilai budaya tinggi, dan pastinya lebih gaya.

Studi tentang bagaimana makanan dikonsumsi, direproduksi telah dilakukan Pierre Bourdieu dalam bukunya *A Social Critique of the Judgement of Taste*. Pilihan makanan dan bagaimana makanan itu dikonsumsi menurut Bourdieu dapat menentukan identitas kelas seseorang yang memakannya. Sebuah kelas sosial akan berusaha menggunakan kekuasaannya mempertahankan identitas kelasnya dengan lewat pemilihan jenis makanan dan bagaimana mengkonsumsi makanan tersebut. Sebuah kelas sosial akan merasa memiliki legitimasi atas sebuah makanan karena mereka menciptakan selera makanan yang menurut mereka hanya pantas dinikmati oleh anggota kelompok mereka saja. Tetapi, apa yang dilakukan Bourdieu menjadi samar dengan tumbuhnya industri budaya massa dan kemunculan pusat perbelanjaan dan mall yang menawarkan pilihan kepada siapapun yang mampu. Legitimasi atas sebuah makanan dan cara mengkonsumsinya menjadi terstandarkan dengan munculnya restoran-restoran cepat saji multinasional. Bersamaan dengan itu, *eating out* menjadi sebuah gaya hidup urban yang tidak terlepas dari kesenangan mengkonsumsi.

Kemunculan mall-mall dan pusat perbelanjaan sejenis sebagai sebuah kuil peribadatan baru bagi masyarakat urban memungkinkan siapapun untuk menjadi apapun yang ia mau. Dalam hal mengkonsumsi makanan, mall dan pusat perbelanjaan sejenis menyediakan ruang khusus bagi restoran, cafe, dan tempat makan sejenis di sebuah sudut atau lantai. Biasanya bagian ini disebut sebagai food corner, food court, food hall, dan lain-lain. Makanan menjadi komoditas dan dikomodifikasi yang diujakan di lantai khusus di pusat-pusat perbelanjaan seiring dengan adanya permintaan pasar akan sesuatu yang baru. Di samping itu, variasi baru juga banyak bermunculan seiring dengan tingginya permintaan. Hal ini membuat hubungan antara budaya kelas dan konsumsi makanan menjadi tersamarkan. Bourdieu memberikan analisis bahwa permintaan akan sesuatu yang baru disebabkan oleh munculnya kelas sosial baru di masyarakat, yaitu masyarakat kelas pekerja urban (Ashley dkk., 2004: 67).

Bourdieu melakukan penelitiannya pada tahun 1960-an di Perancis. Empat puluh tahun kemudian, waktu dimana kita hidup saat ini, situasinya berubah sangat drastis. Identitas kelas sosial tertentu sepertinya susah direpresentasikan oleh budaya kelas dan konsumsi makanan. Hal ini dimungkinkan oleh apa yang disebut George Ritzer sebagai McDonaldization, yaitu *“the process by which the principles of fast-food restaurant are coming to dominate more and more sectors of American society as well as of the rest of the world”* (Ritzer, 1996: 1). McDonaldization bukan hanya permasalahan ekspansi perusahaan kapitalis multinasional asal Amerika Serikat ke seluruh dunia, tetapi dampak yang ditimbulkan olehnya. Perusahaan ini menjadi model perluasan perusahaan dengan cara *franchise*; McDonald's menjadi alternatif bagi restoran-restoran lama dengan menu yang menjemukan; dan yang paling penting McDonald's mempengaruhi cara masyarakat mengkonsumsi.

McDonald's menginspirasi perusahaan-perusahaan lain melakukan ekspansi pasar ke seluruh dunia. Masyarakat dijejalkan oleh pilihan selera makan di tempat-tempat seperti *food court* pusat perbelanjaan. Pilihan sepenuhnya ada di tangan konsumen, mau memilih masakan ala Barat atau Oriental, bergaya cepat saji atau masakan rumahan; semuanya berlimpah ruah. Braudillard menyebut istilah kelimpahruahan sebagai kondisi dengan melimpahnya objek, jasa, barang-

barang material yang kemudian membentuk sejenis mutasi fundamental dalam ekologi kemanusiaan (Braudillard, 2004: 3). Manusia dikelilingi oleh objek. Masyarakat sebagai konsumen mengidentifikasi diri dan kelas sosialnya dengan konsumsi barang, jasa, dan objek. Kemampuan finansial menjadi penentu bagi seseorang, di kelas sosial mana ia berhak berada. Bahkan, menurut Bourdieu, sekelompok orang yang menjadi anggota sebuah kelas sosial memang sengaja melegitimasi kelasnya lewat budaya kelas dan konsumsi.

Setiap orang berhak dan merasa perlu mendapat legitimasi atas selera dan kelas sosial yang ia sandang. Ruang publik adalah tempat terbaik untuk memperlihatkan dari kelas sosial mana seseorang berasal. Bahasa tubuh, pakaian, gaya rambut, aksesoris, wangi parfum, paling tidak menjadi fitur klasifikasi. Lebih lanjut, jenis makanan dan cara mengkonsumsinya juga bisa menjadi alat ukur tersendiri bagi penentuan kelas sosial seseorang. Sharon Zukin dalam Barker (2000) menyebutkan bahwa telah terjadi perubahan dalam bentuk dan akses terhadap ruang publik pada masyarakat kontemporer. Kota-kota abad kesembilan belas di sebagian besar negara Barat biasanya memiliki ruang yang bisa diakses publik (lapangan, alun-laun, atau taman) sebagai tempat untuk bertemu, berjalan-jalan, berbincang, dan berpartisipasi dalam budaya yang sama. Tetapi, pada masyarakat kontemporer, tempat-tempat seperti ini mulai mengalami penurunan dalam segi jumlah dan popularitas karena mulai digantikan oleh ruang baru yang lebih komersil, seperti pusat-pusat perbelanjaan dan mall.

Pengujian terhadap gaya hidup dalam kegiatan *eating out* memerlukan pembatasan agar tidak meluas kepada hasil yang tidak sesuai fokus. Pertama, *eating out* dimaknai sebagai salah satu kegiatan waktu luang yang mulai jamak ditemukan pada masyarakat perkotaan. *Eating out* biasanya mudah ditemukan pada pusat-pusat perbelanjaan karena di sinilah terjadi konsentrasi massa dalam jumlah yang besar pada waktu-waktu tertentu. Selain itu, pusat-pusat perbelanjaan menyediakan tempat khusus bagi gerai makanan atau restoran. Konsumen bebas memilih restoran mana yang akan dijadikan tempat bagi kegiatan *eating out* mereka. Namun demikian, tidak sedikit restoran dan gerai makan berada di luar pusat perbelanjaan. Hal inilah yang akan menjadi fokus perhatian, mengapa orang tetap tertarik datang ke warung kopi tua seperti Tak Kie.

Kedua, seperti telah dijelaskan sebelumnya, aktivitas minum kopi di warung-warung kopi bisa dikategorikan sebagai *eating out*. Pada masyarakat perkotaan, tidak jarang kegiatan minum kopi menjadi salah satu bagian dari gaya hidup. Untuk itu, perlu membedakan antara kegiatan minum kopi di warung kopi-warung kopi tradisional dengan kegiatan minum kopi di warung kopi-warung kopi yang telah mengalami komodifikasi. Perbedaan ini diperlukan untuk melihat kegiatan minum kopi sebagai gaya hidup atau bukan. Selain itu, nantinya perbedaan ini akan memperlihatkan kesan yang didapat dan sensasi pengalaman yang dirasakan konsumen.

2.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah dua warung kopi tua yang terdapat di wilayah Glodok, Jakarta. Pertama, warung kopi Tak Kie yang terletak di Jl. Pintu Besar Selatan III no. 4-6, Glodok. Menurut penuturan pemiliknya, Latif Yulus (59 tahun), usaha kedai kopi itu dimulai dari *engkongnya* yang bermigrasi dari Cina ke Indonesia sekitar tahun 1925. Pada mulanya, Tak Kie hanya berupa gerobak kaki lima yang berjualan di Jalan Pancoran. Tak Kie semula hanya menjual bubur ayam, bihun dan kopi saja. Gambar 1 adalah gambar Tak Kie saat masih sebuah tenda kaki lima.

Tahun 1935, Kedai Tak Kie pindah ke toko dan sampai sekarang tidak pernah pindah. Tampak halaman depan toko Tak Kie pada saat baru pindah bisa dilihat pada gambar 2. Menurut pengakuan pemiliknya, dan disetujui oleh beberapa pelanggan setianya yang sudah berusia di atas 60'an, tata ruang dan furnitur yang ada sekarang ini sama persis ketika ayahnya Latif mengurus kedai kopi tersebut. Kedai Kopi Tak Kie adalah kedai kopi yang paling terkenal karena kedai tersebut satu-satunya kedai kopi di Glodok yang menjadi tempat tujuan andalan bagi program acara wisata kuliner yang mengangkat tema makanan dan minuman di Pecinan. Kedai Kopi Tak Kie juga kerap dijadikan sebagai tempat untuk shooting film-film yang memiliki latar Pecinan. Seringnya dijadikan sebagai referensi kedai minuman di Glodok dan kerap dijadikan sebagai lokasi shooting film menjadi unsur penting bagi peneliti. Gambar 3 menunjukkan keadaan Tak Kie yang diambil tahun 2009.



Gambar 1.

Tak Kie di tahun 1925 ketika masih berupa tenda di kaki lima

Sumber: pribadi



Gambar 2.

Tak Kie di tahun 1935 ketika baru saja pindah ke tempat baru yang hingga kini masih ditempati

Sumber: pribadi



Gambar 3

Tak Kie di tahun 2009

Sumber: pribadi

Fokus penelitian yang kedua adalah Bakoel Koffie yang secara historis memiliki hubungan dengan Warung Tinggi (Tek Soen Hoo). Bakoel Koffie didirikan tahun 2001 dan dikelola oleh Shenny Widjaja, yaitu generasi keempat Tek Soen Hoo. Cabang pertama dari Bakoel Koffie adalah kedainya yang terletak di Cikini. Berikutnya, Bakoel Koffie membuat cabang-cabang lain, diantaranya di Pondok Indah Mall (tapi sekarang sudah tidak ada), Bintaro, dan Senopati. Bakoel Koffie bukan merupakan anak perusahaan Warung Tinggi dan kegiatan berbisnisnya terpisah dari Warung Tinggi. Bahkan, menurut penuturan pemilik

Warung Tinggi, kopi yang digunakan oleh Bakoel Koffie bukan kopi yang diproduksi oleh Warung Tinggi. Gambar 4 menunjukkan foto Tek Soen Hoo di tahun 1913. Terlihat di gambar tersebut bagaimana Tek Soen Hoo di merupakan gudang produksi kopi yang sangat besar pada jamannya. Khas Tionghoa juga sangat terlihat dari atap bangunan serta tulisan-tulisan dengan aksara Cina. Sedangkan gambar 5 adalah tampak halaman depan dari Bakoel Koffie di Cikini. Kesan kuno menyambut para konsumen yang datang. Sementara itu, gambar 6 adalah sederetan toko di Cikini dimana Bakoel Koffie berlokasi.



Gambar 4.
Tek Soen Hoo di tahun 1913

Sumber: pribadi



Gambar 5.
Tampak depan Bakoel Koffie
di Cikini

Sumber: pribadi

Bakoel Koffie adalah nama toko kopi sekaligus tempat *ngopi* yang disajikan dengan kue-kue manis sebagai teman minum. Sejumlah kursi tertata rapi di ruangan yang tidak terlalu luas, siap menunggu pelanggan untuk duduk sambil menikmati kopi. Bakoel Koffie didirikan sejak tahun 2001. Namun interior dan perabotan yang dipilih untuk setiap kedai kopinya bernuansa tempo dulu. Konsep Bakoel Koffie menjual sekaligus menyajikan kopi memang dibuat Liaw Tek Siong, pendiri Tek Soen Ho—cikal bakal Bakoel Koffie. Bakoel Koffie yang dipilih adalah Bakoel Koffie yang terletak di Cikini dan Bintaro. Lokasi Cikini

dipilih karena Bakoel Koffie yang pertama adalah yang di Cikini Sedangkan lokasi Bintaro dipilih karena lokasinya terletak di daerah pemukiman Bintaro yang cukup ramai dan umumnya didiami oleh masyarakat kelas ekonomi menengah atas.

Penelitian ini mengambil responden dari dua warung kopi tersebut di atas. Responden tidak dibedakan dalam berdasarkan kategori apapun secara spesifik, artinya responden diwawancara secara acak. Secara usia, kelompok usia di atas 40 tahun lebih banyak datang berkunjung ke warung kopi Tak Kie dibanding kelompok usia di bawah 30 tahun. Sebaliknya, di warung kopi Bakoel Koffie, pengunjungnya cenderung lebih beragam dari segi usia. Tetapi, tetap saja pengunjung dengan usia antara 20—40 tahun paling mendominasi. Hal ini akan

memberikan alasan khusus nantinya yang akan dijelaskan pada bab selanjutnya. Dari jenis kelamin, pengunjung kedua warung kopi ini tidak berbeda secara signifikan. Sedangkan dari segi ekonomi, penelitian ini tidak meminta secara tegas jumlah pengeluaran per bulan setiap pengunjung yang diwawancara selama proses penelitian. Namun, dengan melihat harga makanan dan minuman yang ada di kedua warung kopi ini, bisa dipastikan bahwa mereka yang berkunjung ke warung kopi Bakoel Koffie jelas adalah konsumen dengan kelas ekonomi menengah atas. Sedangkan pengunjung warung kopi Tak Kie cenderung lebih beragam dari kategori ekonomi karena harga makanan yang ada di warung kopi ini beragam pula, mulai dari makanan yang mahal sampai yang murah ada di sekitar warung Tak Kie.

Kategori responden lain yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah etnis. Konsumen yang paling banyak berkunjung ke warung Tak Kie adalah etnis Tionghoa—hampir 90 persen. Sedangkan konsumen warung Bakoel Koffie cenderung lebih beragam secara kesukuan. Hal ini salah satunya disebabkan oleh faktor geografis. Tak Kie terletak persis di pusat perbelanjaan Glodok yang mayoritas dihuni dan dikunjungi masyarakat etnis Tionghoa, sedangkan Bakoel Koffie terletak di wilayah Cikini, Jakarta Pusat yang lebih heterogen. Kategori lain yang dapat diambil dari seluruh responden adalah jenis pekerjaan. Konsumen kedua warung kopi ini jelas sangat beragam: wiraswasta, pegawai negeri, pegawai swasta, mahasiswa, dan lain-lain.

Responden diwawancara dengan model kusioner terbuka. Jumlah responden di kedua warung kopi adalah sebanyak 35 orang: 25 orang di warung Tak Kie dan 10 di Bakoel Koffie. Beberapa responden warung Tak Kie adalah pelanggan tetap, jadi dalam beberapa kali kunjungan ke sana, mereka selalu ditemui sedang berbincang-bincang. Hal ini membuat informasi yang diperoleh jadi lebih mendalam. Selain 25 orang pengunjung, pemilik warung Tak Kie merupakan sumber informasi yang selalu tersedia. Sejarah Glodok dan sekitarnya banyak diperoleh dari beliau dan saudara-saudaranya lewat pertanyaan-pertanyaan di luar kusioner. Sedangkan untuk responden di Bakoel Koffie, tidak ada pelanggan tetap yang pernah ditemui selama kunjungan ke sana. Informasi yang didapat di Bakoel Koffie selanjutnya dikronfontasi dengan pemilik atau pelayan.

Analisis hasil wawancara melalui panduan kusioner dan pertanyaan-pertanyaan spontan dilakukan dengan cara menarasikan masing-masing pendapat personal responden, mendapatkan rata-rata pendapat tentang sebuah pertanyaan, dan menyajikan juga pendapat-pendapat yang berjumlah lebih kecil namun penting untuk memberikan keseimbangan informasi. Analisis dilakukan dalam kerangka konsep dan teori yang telah dijabarkan sebelumnya dengan beberapa batasan yang telah ditetapkan untuk setiap konsep yang digunakan.

Mengingat penelitian ini adalah penelitian etnografis, intensitas kunjungan, pertemuan, dan percakapan dengan responden menjadi kekuatan dalam memperoleh informasi. Hal ini sangat sulit dilakukan karena tidak semua konsumen mau diwawancara dengan berbagai alasan penolakan. Pemilik warung Tak Kie menjadi informan andalan dan sekaligus negosiator jika ada kesulitan dalam mendekati konsumen yang susah diajak bercakap-cakap. Informasi akurat bisa didapat jika wawancara dan pengamatan dilakukan beberapa kali terhadap responden yang sama. Tetapi cara ini hanya berhasil terhadap beberapa responden di Tak Kie. Hasil penelitian ini tidak akan dapat memberikan gambaran sempurna tentang fenomena yang terjadi pada dua warung kopi di Jakarta jika dilihat dengan menggunakan sejumlah konsep dan teori yang ada. Penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan baru tentang penelitian kegiatan waktu luang lain selain *eating out* pada masyarakat perkotaan. Penelitian lanjutan mutlak diperlukan

dalam tema ini mengingat masih banyak domain lain yang belum digarap dengan konsep dan teori yang sama.

