

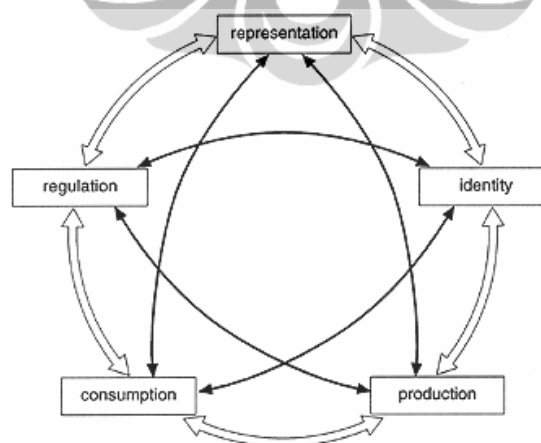
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Artikulasi

Slack (2003: 112) mengemukakan bahwa teori artikulasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall merupakan salah satu teori yang dapat digunakan untuk memahami formasi-formasi sosial dan sangat efektif untuk menghindari reduksi pemahaman dalam melihat formasi-formasi tersebut. Teori artikulasi menjelaskan bahwa pemaknaan terhadap sebuah fenomena budaya bukanlah sebuah proses independen yang terjadi ‘akibat’ satu penyebab saja (konsumsi terjadi karena produksi atau sebaliknya) melainkan merupakan relasi dialogis di dalam sebuah struktur yang dibangun oleh *framework* tertentu.

Selain produksi dan konsumsi, du Gay et al. (1997: 3) merumuskan elemen lain dari relasi dialogis ke dalam sebuah lingkaran budaya, antara lain adalah regulasi, representasi, dan identitas. Du Gay mengemukakan bahwa “...*taken together (these 5 points) complete a sort of circuit... through which any analysis of a cultural text... must pass if it is to be adequately studied.*” Rumusan elemen-elemen tersebut dikenal dengan konsep *circuit of culture*. Berikut adalah skema *circuit of culture* (du Gay et al., 1997: 3):



Skema *circuit of culture*, di mana elemen-elemen budaya saling berkorelasi satu sama lain.

Tulisan Hianly Muljadi di jurnal *Wacana* (2002: 4: 2) yang berjudul “‘Factory Outlet’: Produksi Budaya dan Budaya Produksi” merupakan pijakan awal penulis untuk meneliti konsumen FO sebab sejauh ini penulis menemukan tulisan beliau sebagai satu-satunya tulisan yang menganalisis FO dengan menggunakan paradigma *Cultural Studies* dan mengaplikasikan teori artikulasi. Muljadi menekankan analisisnya pada elemen produksi – dengan tidak ‘mengisolasi’ elemen-elemen lainnya. “Dalam budaya produksi, pihak produsen selalu berperan aktif dalam memberikan makna pada sebuah artefak [budaya]” (Muljadi, 2002: 122). Produsen yang dimaksud adalah para pengusaha FO yang berusaha menghadirkan gaya belanja baru bagi masyarakat. Sementara dalam konteks produksi budaya, Muljadi mengemukakan bahwa FO telah menciptakan (memproduksi) bentuk kebiasaan baru, khususnya di kalangan kelas menengah ke atas, yaitu belanja barang murah, sisa, *reject* dan palsu. Penulis menggarisbawahi beberapa hal dari tulisan Muljadi. (i) Konteks konsumen sebagai pemberi makna tidak dibahas secara mendalam, sebab, strategi pengusaha FO untuk mengonstruksi gaya belanja baru dilihat sebagai relasi dialogis dengan konsumen hanya dalam konteks meningkatnya kebutuhan barang murah akibat krisis moneter 1997. Penulis tertarik untuk melihat bagaimana ideologi konsumsi yang ‘ditawarkan’ oleh FO terus direproduksi dan dinegosiasikan oleh konsumen, sebab pada kenyataannya, FO terus berkembang dan tidak lagi memajang slogan ‘Pakaian Murah Sisa Ekspor’ dan menjadi objek wisata populer seperti Cihampelas dan Cimol.

Konsumsi seringkali diartikan sebagai akhir dari proses produksi, di mana suatu benda akan ‘habis’ setelah dikonsumsi. Dalam teori artikulasi, produksi dan konsumsi (juga elemen lainnya) dilihat sebagai relasi dialogis, di mana satu dan yang lainnya saling mendefinisikan satu sama lain. Karl Marx, dalam du Gay et al. (1997: 52), menyatakan bahwa produksi dalam waktu yang bersamaan adalah konsumsi dan sebaliknya. Tanpa produksi, tidak akan ada objek untuk dikonsumsi dan tanpa konsumsi, tidak akan ada subjek bagi produk. Suatu produk tidak akan disebut ‘produk’ apabila belum dikonsumsi dan konsumsi ‘ada’ untuk menciptakan ‘kebutuhan’ akan produksi baru. Dalam ilmu ekonomi, hal tersebut dikenal dengan

istilah *supply* dan *demand*. Sedangkan dalam konteks teori artikulasi, proses budaya produksi dan produksi budaya selalu ‘menyiratkan’ istilah konsumen, baik sebagai pihak pasif (penerima makna) maupun sebagai pihak aktif (pemberi makna). Oleh karena itu, produksi tidak hanya memproduksi objek untuk dikonsumsi, akan tetapi juga memproduksi perilaku (*manner*) konsumsi dan sebaliknya, konsumsi menciptakan ‘motif’ untuk produksi baru (reproduksi). Relasi dialogis produksi-konsumsi tersebut merupakan *framework* penelitian ini, di mana FO menawarkan ideologi belanja baru yang juga menciptakan *manner* baru dalam berbelanja sedangkan konsumen FO sebagai pemberi makna yang aktif yang juga menciptakan ‘motif’ untuk me-reproduksi makna FO.

Fokus lain dari penelitian ini adalah identitas; bagaimana formasi sosial konsumen terbentuk di FO. Dalam hubungannya dengan konsumsi, dalam *circuit of culture*, identitas merupakan relasi lain yang saling mendefinisikan satu sama lain. Seperti yang dikemukakan oleh du Gay et al. (1997: 25), suatu artefak budaya yang diproduksi “... *must engage with the meanings which the product has accumulated and it must try to construct an identification between us – the consumers.*” Dengan kata lain, ideologi konsumsi yang dikonstruksi pengusaha FO bertujuan untuk merepresentasikan identitas konsumen (segmen pasar) yang ingin diraih FO. Dalam konteks *circuit of culture*, upaya tersebut bersifat dialogis dan bukan penyebab tunggal konstruksi identitas konsumen. Identitas konsumen tidak hanya dikonstruksi secara sosial akan tetapi juga dikontestasikan dan dinegosiasikan melalui *signifying practices* – praktik konsumsi – yang dilakukan di FO.

Telah dikemukakan pada paragraf sebelumnya bahwa, tanpa produksi, tidak akan ada objek untuk dikonsumsi dan tanpa konsumsi, tidak akan ada subjek bagi produk. Karl Marx, dalam *Grundrisse* (1941, *orig.* 1858) mencontohkan bahwa tanpa benda seni (yang diproduksi dan juga dikonsumsi), tidak akan ada ‘publik’ (formasi sosial atau konsumen) yang mencintai keindahan dari suatu karya seni. Dengan kata lain, identitas atau formasi sosial (‘publik’) diartikulasikan oleh konsumsi (dan juga produksi).

Sebaliknya, konsumsi juga diartikulasikan oleh identitas. Relasi dialogis antara identitas dan konsumsi berhubungan dengan materi (nilai guna) dan simbol dari produk yang dikonsumsi. Ungkapan “*We Become What We Consume*” merupakan kritik bagi konsumerisme di mana konsumen dilihat sebagai pihak yang pasif dan mudah termanipulasi (Mackay, 1997: 3). Dalam kritik tersebut, konsumen ‘dianggap’ termakan kode-kode ‘rayuan’ yang dikonstruksi oleh pihak produsen di mana konsumen mengonsumsi suatu produk berdasarkan nilai simbolik dan mengesampingkan nilai gunanya. Menurut perspektif *postmodernist* seperti Jean Baudrillard, nilai-nilai simbolis dari suatu produklah yang menjadikan ‘kita’ konsumen meskipun ‘sebenarnya’ kita tidak pernah mengonsumsi produk tersebut (Mackay, 1997: 5). Konsumsi merupakan artikulasi dari kesadaran akan identitas. Dengan mengonsumsi suatu produk, para konsumen mengekspresikan selera satu sama lain yang mengindikasikan bahwa mereka adalah bagian (penyama) dan bukan bagian (pembeda) dari suatu kelompok. Dengan mengonsumsi, konsumen mengartikulasikan identitas mereka.

Perlu untuk digarisbawahi bahwa posisi konsumen, sebagai fokus penelitian ini, merupakan pemberi makna aktif yang mengartikulasikan konsumsi dan identitas di dalam suatu situs budaya (FO) yang sudah memiliki makna yang ‘terberi’ (tempat belanja pakaian murah sisa ekspor). Negosiasi pemaknaan konsumen terhadap FO merupakan bagian dari analisis penelitian ini sebab negosiasi tersebut memperlihatkan bagaimana konsumsi dan identitas konsumen merupakan artikulasi elemen budaya yang politis dan ideologis.

2.2. Ideologi

“Bukan kesadaran yang menentukan keadaan manusia, akan tetapi keadaan (sosial) yang menentukan kesadaran manusia.” (Marx dalam Storey, 2001). Pernyataan tersebut menggambarkan bagaimana ideologi beroperasi; terciptanya distorsi realita atau kesadaran palsu. Ideologi berhubungan dengan tema-tema besar seperti *worldview* dan sistem kepercayaan yang berlaku dalam masyarakat. Meskipun demikian keberlangsungan masyarakat (*social order*) tidaklah bebas nilai, melainkan

dikompetisikan dan dinegosiasikan antara ideologi dominan dengan ideologi subordinat.

Storey (2001), dalam *Cultural Theory and Popular Culture* merangkum lima definisi ideologi yang ‘umum’ digunakan dalam paradigma *Cultural Studies*. Pertama, ideologi merupakan sebuah sistem ide yang diartikulasikan oleh kelompok masyarakat tertentu. Sebagai contoh, pada saat kita mendengar perdebatan di masyarakat tentang “ideologi Partai Buruh”, maka ideologi tersebut merupakan kumpulan ide politik, ekonomi dan sosial yang merupakan aspirasi pengikut partai tersebut. Definisi kedua dari ideologi adalah bahwa ideologi merupakan sebuah ‘kesadaran palsu’. Dalam praktiknya, ideologi dalam konteks tersebut dikatakan sebagai bentuk opresi kelompok dominan terhadap kelompok subordinat. Definisi yang ketiga adalah bahwa ideologi mempresentasikan *worldview* tertentu. Definisi ini menggambarkan bagaimana kelangsungan masyarakat sangat penuh dengan konflik, di mana di dalamnya terdapat pluralitas dimensi *worldview* tertentu. Definisi keempat merupakan salah satu teori Louis Althusser (1918-1990) tentang ideologi. Althusser mengatakan bahwa ideologi bukan hanya merupakan sistem ide (yang abstrak), akan tetapi juga merupakan *material practice* (yang nyata dan kongkrit). Interaksi antar manusia atau antara manusia dengan sebuah teks di kehidupan sehari-hari merupakan aktivitas ideologis karena ketidaksetaraan status sosial dan *power* yang terjadi di masyarakat ‘mengikat’ mereka ke dalam suatu tatanan sosial yang disebut *social order*, di mana ideologi dominan maupun ideologi ‘masyarakat’ terus ber-reproduksi. Definisi terakhir adalah salah satu teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes, yaitu bahwa ideologi adalah ‘mitos’ yang bergerak di tingkat konotasi; makna kedua yang ‘menjadi’ dan/atau ‘dijadikan’ baku sehingga ideologi tersebut menjadi alami untuk dijalani.

Berdasarkan lima definisi tersebut, isu relasi kuasa merupakan isu khusus yang muncul, di mana dalam masyarakat, terdapat kelompok dominan dan subordinat yang saling mengkontestasikan ideologinya masing-masing demi terciptanya *social order* (keteraturan sosial). Dalam konteks penelitian ini, penulis memfokuskan diri

pada konsumen FO selaku bagian dari kelompok masyarakat yang menegosiasikan ideologi mereka dengan ideologi 'pasar' (dominan) yang diproduksi oleh FO.

Dalam konteks FO yang menjual barang 'murah' akan tetapi didominasi oleh kelas menengah ke atas, ideologi yang berlaku di FO merupakan problematika tersendiri. Di FO, nilai 'murah' tidak lagi identik dengan kelas menengah ke bawah. Konsumen FO-pun beragam, bukan hanya mereka yang berasal dari kelas menengah ke atas atau mereka yang memiliki wawasan tentang *fashion*, akan tetapi juga semata-mata adalah wisatawan dan/atau mereka yang sama sekali tidak memiliki pengetahuan tentang *fashion*. Kelompok konsumen tersebut merupakan variabel konsumen yang 'liyan' (*the other*), karena mereka tidak memiliki 'kepentingan' dengan *fashion* yang merupakan 'dagangan' FO. Brooker (2003: 183) mengemukakan bahwa *the other* 'diarahkan' untuk menganut norma (ideologi) dominan dan melakukan praktik budayanya dan kemudian me-redefinisi ideologi dominan demi kelangsungan ideologi dominan itu sendiri, yaitu meng-alienasi *the other* demi kepentingan ekonomi dan budaya.

2.3. Teori Habitus

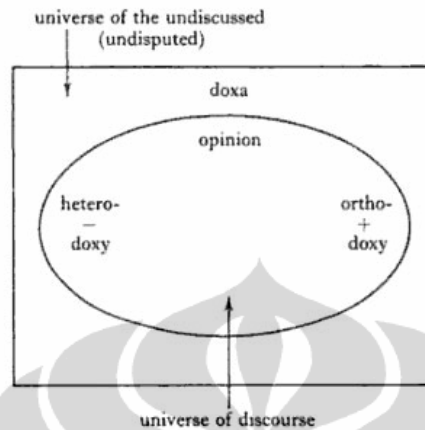
Piliang (2004) mengemukakan bahwa "Habitus berkaitan dengan situasi, aksi, prosedur, praktik-praktik keseharian yang mengikuti jenis dan gaya hidup tertentu" (dalam Ibrahim, 2004: 325). Teori habitus akan penulis gunakan untuk menjelaskan identitas (formasi sosial) konsumen yang terbentuk di FO *The Secret* sekaligus bagaimana konsumen menegosiasikan makna (ideologi konsumsi) yang dikonstruksi oleh FO tersebut.

Webb (2002) mengemukakan beberapa elemen yang membangun *habitus*; pengetahuan (*knowledge*), nilai sosial yang membentuk kebiasaan (*behaviour*), waktu pelaksanaan praktik (*moments of practice*) dan faktor *unconscious*. Pengetahuan dan kebiasaan seringkali dihubungkan dengan dimensi kelas. Seperti yang dikemukakan oleh Muljadi (2002) bahwa 'tergusurnya' segmen pasar kelas bawah di FO merupakan faktor ketidaktahuan mereka mengenai merk-merk pakaian terkenal yang dijual di FO. Penulis berharap dapat mengembangkan pendapat tersebut, sebab

tidak menutup kemungkinan bahwa ‘ada’ konsumen kelas bawah yang menjadi pelanggan setia FO, meskipun tidak dominan.

Moments of practice merupakan elemen paling menarik bagi penulis sebab *habitus* selalulah tentang ‘momen’ – berbeda momen bisa jadi berbeda *habitus*. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *habitus* adalah suatu keadaan yang dinamis dan berhubungan dengan beragam elemen yang diartikulasikan dalam ruang dan waktu tertentu di dalam kehidupan sehari-hari. Faktor *unconscious* adalah faktor yang membuat *habitus* yang berlaku bersifat arbitrer – tidak alami, tidak esensial dan sangat tidak logis. Sebagai contoh, beberapa peserta Forum Indowebster (2008) yang mendiskusikan tentang FO mengajukan beberapa diskusi menarik; bahwa harga pakaian di FO sekarang semakin mahal, kemacetan yang terjadi di Bandung, ongkos untuk pergi ke Bandung yang lumayan mahal (karena umumnya peserta diskusi adalah pelajar), akhir pekan yang seharusnya adalah waktu istirahat akan tetapi daripada ‘tidak ada kerjaan’ lebih baik berwisata (ke Bandung dan FO) dan uniknya, terlepas dari ongkos, mahalnya harga pakaian dan waktu yang mereka buang untuk mengonsumsi, mereka sepakat (menyimpulkan) bahwa FO adalah tempat yang layak untuk dijadikan obyek wisata untuk mencari pakaian murah berkualitas. Akan tetapi, berbicara tentang *habitus* yang *unconscious* bukan berarti mengatakan bahwa *habitus* tersebut dilaksanakan tanpa motivasi tertentu. “*On the contrary, ... all practices are informed by notions of power, politics and self-interest*” (Webb et al, 2002: 38). Dalam hubungannya dengan *unconscious habitus*, penulis memahami bahwa *power*, *politics* dan *self-interest* yang beroperasi di taraf *conscious* direduksi sedemikian rupa oleh beragam wacana dominan – ideologi, sesuatu yang tidak disadari secara mendalam (*profoundly unconscious*) – sehingga membuat *habitus* beroperasi secara alami pada taraf *unconscious*. Pada tataran tersebut, Mander (1987) menyarikan pemikiran Bourdieu mengenai *doxa*; bagaimana kebudayaan memiliki *a universe of undiscussed* di mana ideologi dominan mereduksi tataran *conscious* (*heterodoxy*) yang menantang dan memperdebatkan “...*the status quo and received wisdom [orthodoxy] – or common sense – within a particular field [of practice]*” (Webb et

al., 2002: xiii) sehingga membentuk formasi sosial yang diharapkan oleh pihak yang dominan.



Skema *doxa*

Sumber: Bourdieu, 1977: 168

Habitus yang berlaku dalam ruang sosial (arena) yang spesifik – seperti, FO – tentulah beragam. Bourdieu, dikutip dari Webb (Webb et al., 2002: xiii), mengemukakan bahwa setiap individu memiliki posisinya masing-masing di dalam sebuah ruang sosial. Posisi tersebut tidak didefinisikan semata-mata oleh asal-muasal kelas sosialnya, akan tetapi didefinisikan oleh setiap modal (*capital*) yang diartikulasikannya melalui relasi sosial dan pemaknaan terhadap relasi tersebut. Bourdieu menyarikan modal yang dimiliki oleh individu sebagai modal ekonomi, modal budaya, modal sosial dan modal simbolik. Modal ekonomi beroperasi di taraf pemberdayaan materi yang dimiliki seseorang, seperti uang untuk membeli, mobil sebagai alat transportasi dan lain-lain. Modal budaya merupakan modal pengetahuan, wawasan dan kemampuan yang dimiliki seseorang sehingga membuatnya ‘dilihat’ dalam sebuah ruang sosial. Modal sosial adalah kedudukan, kelas sosial atau yang disebut Bourdieu sebagai *institutionalized capital*, di mana diperlukan sebuah interaksi mutual. Modal simbolik merupakan modal imateriil di mana simbol-simbol yang dibawa seseorang seperti pangkat, kedudukan sosial dan lain-lain. Penulis ingin mengemukakan bahwa modal-modal tersebut memosisikan seseorang dalam sebuah posisi identitas tertentu yang dalam relasi sosial terus dinegosiasikan dan tidak bersifat statis.

Dalam *Distinction* (1984: 359), Bourdieu menganalisis sebuah kelompok sosial yang dinamakan *the new petite bourgeoisie* atau ‘borjuis kecil baru’. Mereka, dikatakan Bourdieu, sebagai kelas proletariat yang ‘mengubah’ dirinya menjadi borjuis. Umumnya, mereka adalah proletar yang menginvestasikan diri mereka ke dalam ranah ekonomi dan pendidikan. Interaksi antara *the new petite bourgeoisie* dengan gaya hidupnya yang baru merupakan ‘mediator’ bagi *the old petite bourgeoisie* (kelas pekerja yang memiliki gaji akan tetapi memilih hidup sederhana). Mediasi yang dimaksud adalah bahwa *the new petite bourgeoisie* ‘menyediakan’ atau ‘mendistribusikan’ nilai simbolik dari ‘materi’ maupun ‘pelayanan’ (*services*) yang dikonsumsi oleh mereka. Bourdieu menggunakan istilah simbolik karena ‘mediasi’ tersebut terjadi pada alam bawah sadar (*unconscious*). Dengan teori *habitus*, Featherstone (2007: 88) mengemukakan bahwa,

“ ... it is clear that whereas the bourgeois has a sense of ease and confidence in his body, the petit bourgeois is uneasy with his body, constantly self-consciously checking, watching and correcting himself. Hence the attraction of body maintenance techniques, ... cosmetics, health food, where the body is treated as a sign for others and not as an instrument.”

Dengan kata lain, *the new petite bourgeoisie* mengadopsi gaya hidup baru dengan menginvestasikan diri mereka dalam ranah ekonomi dan pendidikan untuk mendapatkan kapital tertentu (kapital ekonomi dan budaya) yang juga berfungsi sebagai *symbolic power* atas eksistensi diri mereka. Kapital budaya merupakan bentuk kekayaan non-materi. Kapital tersebut merupakan ‘tiket’ masuk ke dalam kelompok sosial tertentu.