



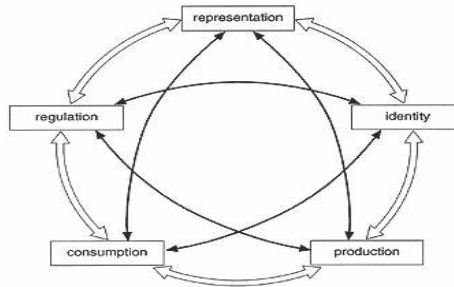
BAB 2

TEORI DAN METODE

2.1. Teori Artikulasi

Artikulasi merupakan istilah yang sering dipakai untuk penelitian *Cultural Studies*. Artefak budaya yang telah dipilih bisa dikaji dengan mengaitkan formasi-formasi sosial yang ada dan membentuk wacana dialogis yang tidak berdiri sendiri. Du Gay *et.al.* (1997: 3) menyebut artikulasi sebagai “... *the process of connecting disparate elements together to form a temporary unity*”. Suatu fenomena budaya tidak terjadi karena satu proses independen tetapi hadir dengan adanya kaitan dengan proses-proses lain yang bersifat relasional.

Ada beberapa elemen yang digunakan dalam pembahasan fenomena atau artefak budaya yang sifatnya dialogis yang dirumuskan oleh Du Gay dalam “the circuit of culture” atau sirkuit kebudayaan. Sirkuit ini, sesuai namanya, membangun relasi dialogis antar elemen-elemen seperti representasi, identitas, produksi, konsumsi, dan regulasi.



Gambar 2.1. Sirkuit Budaya du Gay

Gambar di atas menunjukkan keterkaitan antar proses kultural. Bentuk sirkuit berarti pembahasan bisa dimulai dari mana saja dengan kaitan ke mana saja. Untuk pembahasan tesis ini, saya memulai dengan proses representasi karena proses ini yang paling terlihat pada penelitian. Representasi merupakan bagian yang sangat penting karena pada tataran ini makna diproduksi melalui tanda dan bahasa. Dalam konteks konstruksi makna terbentuk melalui tanda dengan menggunakan bahasa sebagai penyampaiannya.

“Language can use signs to symbolize, stand for or reference objects, people, and events in the so-called ‘real’ world. But they can also reference imaginary things and fantasy worlds or abstract ideas which are not in any obvious sense part of our material world” (Hall, 1997: 28).

Tanda yang ditunjukkan bisa berupa gambaran jelas yang saya dapatkan dari proses observasi dan gagasan yang bisa didapat melalui proses wawancara untuk mengetahui pandangan penonton terhadap aktivitas *nobar* di kafe. Du Gay *et.al.* (1997: 24-5) juga menyari rumusan Hall tentang strategi representasi yang terdiri dari (1) cara bagaimana makna yang telah ada berkembang dari sesuatu yang telah kita ketahui menjadi sesuatu yang baru; (2) melihat cara makna-makna dari objek yang diteliti berkembang dengan mengaitkannya dengan wacana-wacana yang berbeda atau jaringan semantik; (3) menekankan pentingnya menentukan persamaan dan perbedaan dengan objek lainnya; dan (4) melihat bagaimana makna tersebut diartikulasikan dengan tema-tema kunci dalam kebudayaan masa kini.

Pada proses representasi, dikaji beberapa elemen yang ada pada aktivitas *nobar* di kafe yang secara garis besar dibagi menjadi penonton *nobar* dan lokasi *nobar*. Pada proses ini tanda dan bahasa merupakan petunjuk yang utama dalam memahami kebudayaan. Tanda bisa berbentuk apa saja dan untuk penelitian ini,

tanda yang dikaji dilihat dari proses persiapan penonton *nobar* sebelum pergi dan bagaimana aksi dan interaksi ketika *nobar* berlangsung, termasuk preferensi dalam berbagai hal. Lokasi *nobar*, yaitu kafe, juga membentuk representasi yang menunjukkan proses-proses kultural yang berlangsung. Tanda-tanda tersebut bisa dilihat pada saat observasi. Pada wawancara, representasi ditunjukkan melalui gagasan-gagasan yang disampaikan oleh penonton tentang hal-hal yang terkait dengan *nobar* terutama alasan dan pilihan-pilihan yang berkaitan dengan sepakbola maupun yang di luar sepakbola karena fokus penelitian ini adalah pada gaya hidup.

Representasi yang terbentuk pada umumnya dekat dengan proses identifikasi identitas. Kedua hal ini erat kaitannya sehingga untuk penelitian ini saya mengaitkan keduanya secara langsung. Intinya adalah dari strategi-strategi representasi yang selanjutnya membentuk rangkaian makna, identitas penonton dan kafe bisa dibaca. Gilles dan Middleton (1999) merumuskan bahwa formasi identitas tidak semata terbentuk dari perspektif esensialis yang berhubungan dengan kaitan biologis tetapi juga dengan argumen bahwa identitas bersifat relasional dan bergantung pada pengaitan satu kelompok dengan kelompok lain. Untuk membahas identitas, kita bisa menggunakan sistem klasifikasi yang mencari perbedaan dan persamaan antara satu kelompok dengan kelompok lain. Sistem yang dipakai bisa dilihat dari usia, jenis kelamin, ras, kegemaran, pekerjaan, orientasi seksual, nasionalitas, dan lain-lain. Hal yang perlu diingat adalah klasifikasi-klasifikasi tersebut bersifat konstruksi sosial yang memungkinkan adanya kritik dan pengembangan wacana yang lebih luas. Identitas tidaklah baku tetapi bisa berubah sesuai waktu, tempat, maupun keadaan. Misalnya, untuk penelitian ini, seseorang pada saat *nobar* menjadi seorang pendukung sepakbola dan ketika ia berangkat kerja menjadi seorang manajer. Pada masa sekarang, dengan berbagai faktor yang berkembang dari waktu ke waktu, krisis identitas bisa terjadi karena seseorang harus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Gilles dan Middleton mencontohkan globalisasi dan peningkatan migrasi yang berakibat pada runtuhnya ideologi alternatif terhadap kapitalisme. Untuk penelitian ini, saya menggunakan sistem klasifikasi

yang terdiri dari usia, jenis kelamin, dan pekerjaan untuk mengetahui identitas yang terbangun pada saat *nobar*.

Proses representasi tidak hanya berhubungan langsung dengan identitas tetapi juga bisa dikaitkan dengan proses produksi dan konsumsi. Proses produksi budaya berhubungan dengan ekonomi. Namun pada proses produksi kita tidak hanya mengaitkannya dengan ekonomi semata karena menurut Du Gay:

“[P]rocesses of production are themselves cultural phenomena in that they are assemblages of meaningful practices that construct certain ways for people to conceive of and conduct themselves in an organizational context.” (Du Gay, 1997: 7)

Ekonomi bukan semata-mata faktor yang memengaruhi proses produksi meskipun ia sangat penting. Pembahasan tentang produksi juga membawa kita kembali kepada proses representasi dan identitas yang telah dibahas sebelumnya. Produksi yang dibangun bekerja melalui representasi yang membentuk makna untuk memahami sebuah fenomena. Praktik produksi tidak hanya berkisar pada bagaimana sebuah korporasi membangun usaha tetapi juga produksi makna yang menjelaskan fenomena kultural itu sendiri. Pada aktivitas *nobar*, proses produksi melibatkan praktik-praktik yang berjalan tidak hanya pada kafe tetapi juga pada hal-hal yang berhubungan dengan proses pembentukan fenomena *nobar* itu sendiri termasuk penyebaran informasi melalui media massa.

Proses produksi berhubungan erat dengan proses konsumsi karena sebuah produksi tidak bermakna jika tidak ada konsumsi yang menyertai dan melanggengkan produksi tersebut. Proses konsumsi tidak semata berartikulasi dengan produksi tetapi juga kembali berhubungan dengan representasi dan identitas karena proses konsumsi juga berkaitan dengan makna dan simbol produk yang dikonsumsi. Dalam perspektif pascamodern, konsumen mengonstruksi identitas sebagai *“we become what we consume”*. Konsumen bisa menjadi apa saja yang diinginkan dengan proses konsumsi. Pada tataran ini, bukan barang yang dikonsumsi tetapi nilai dan makna yang terkandung dalam barang tersebut yang menjadi acuan preferensi. Penonton *nobar* di kafe mengonsumsi sebuah fenomena yaitu *nobar* bersama-sama dengan produk-produk yang menyertainya. Identitas konsumen dan representasi dari aktivitas tersebut berkaitan dengan cara penonton mengonsumsi. Untuk penelitian ini saya mengacu pada buku Jean

Baudrillard yang berjudul *The Consumer Society* (1998) untuk membahas proses konsumsi yang terjadi pada *nobar* di kafe.

2.2. *The Consumer Society*

Buku *The Consumer Society* yang saya acui merupakan terjemahan dari *La société de consommation* yang terbit pada tahun 1970. Masyarakat saat ini, menurut Baudrillard hidup dikelilingi oleh objek, jasa, dan barang-barang material. Manusia harus mengikuti irama objek dan pertukarannya secara terus menerus untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Konsumsi terjadi bukan karena “kebutuhan” karena hal tersebut tidak bisa terdefinisi dan arena kebutuhan manusia tidak pernah bisa terpenuhi sampai kapanpun. Proses konsumsi terjadi bukan karena manusia membutuhkan barang tersebut. Baudrillard menekankan pentingnya peran iklan dalam menyampaikan tanda kepada konsumen tentang sebuah produk sehingga konsumen pada akhirnya bukan mengonsumsi barang tersebut tetapi mengonsumsi makna dan simbol yang terdapat pada barang tersebut. Iklan dengan bantuan jaringan tanda-tanda mendorong masyarakat konsumeris untuk selalu mengubah diri bahkan melampaui diri sendiri. Oleh karena itu dalam perspektif Baudrillard masyarakat konsumeris menjadi apa yang ia konsumsi.

Proses konsumsi berkaitan dengan tanda dan bahasa. Komoditi yang beredar mengandung tanda-tanda yang memanipulasi konsumen sehingga merasa ia memerlukan barang tersebut dan tanda-tanda tersebut yang mendorong proses konsumsi yang tiada akhir.

“Consumption is a system which secures the ordering of signs and the integration of the group: it is therefore both a morality (a system of ideological values) and a communication system, a structure of exchange.”
(Baudrillard, 1998: 78).

Konsumsi bertindak sebagai proses komunikasi dengan menggunakan penyampaian pesan untuk mendorong proses konsumsi di masyarakat. Tanda-tanda yang disampaikan tidak mengacu pada kenyataan yang ada di masyarakat. Untuk menjadi barang konsumsi, objek harus memiliki tanda dan proses konsumsi

terjadi secara bersama-sama untuk menjaga stabilitas produksi. Kebutuhan, keinginan dan kesenangan bukan merupakan faktor pemicu konsumsi tetapi merupakan hal-hal yang dimaterialisasi menjadi sebuah komoditas sehingga proses konsumsi dianggap sesuatu yang wajar. Objek konsumsi bertindak sebagai mediator untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan informasi yang memanipulasi seolah-olah konsumen membutuhkan objek untuk eksistensi. Intinya, masyarakat modern dan masyarakat konsumeris hidup dengan konsumsi.

Konsumsi merupakan proses yang tidak dilakukan sendiri dan tidak terjadi karena kebutuhan personal individu. Kebersamaan ini memunculkan adanya permintaan untuk mendukung nilai atau konformitas. Logika dasar dari diferensiasi yang berhubungan dengan identitas konsumen didasarkan melalui sistem kode atau tanda. Konsumsi kembali berhubungan dengan tanda. Suatu kelompok dibedakan dengan kelompok lain, dan perbedaan dengan kelompok lain yang memunculkan kesamaan antar anggota dalam sebuah kelompok.

“This is a fundamental point, through which consumption defined: not any longer (1) as a functional practice of objects – possession, etc., or (2) as a mere individual or group prestige function, but (3) as a system of communication and exchange, as a code of signs continually being sent, received and reinvented – as language.” (ibid, 93 penekanan dari sumber)

Konsumsi berkelompok membawa bahasan kembali ke identitas. Identitas dan konsumsi saling berkaitan. Apa yang dikonsumsi memberikan nilai pada diri konsumen. Konsumsi lalu menjadi identitas bahwa seseorang diterima karena apa yang dikonsumsi sehingga seseorang bisa menjadi apa saja dan diterima di mana saja sepanjang ia sanggup mengonsumsi suatu produk. Hal ini menjadikan hedonisme bukan lagi merupakan sebuah sifat tetapi sebuah sistem stratifikasi berdasarkan konsumsi dan bukan lagi berdasarkan kelas. Ibaratnya, seorang bisa menjadi bagian dari kelas mana pun dengan kemampuan konsumsi yang ia miliki. Konsumsi bukan pada nilai guna suatu produk tetapi menjadi pembeda kelompok. Kelompok dengan kemampuan konsumsi yang lebih tinggi menjadi acuan dalam gaya hidup di masyarakat. Konsumsi menjadi sistem yang menjamin integrasi kelompok. Perbedaan dalam prinsip konsumsi tidak lepas dari aturan. Konsumen tidak lantas bebas dalam konsumsi tetapi harus menuruti kode perbedaan.

Masyarakat tidak memiliki pilihan lain kecuali menerima konsumsi sebagai gaya hidup. Konsumen yang ingin terintegrasi harus berusaha tampil. Maka yang paling penting adalah bukan objek yang dikonsumsi melainkan bagaimana objek itu dikonsumsi. Hal inilah yang mendorong konsumsi.

Kebebasan konsumen tergantung pada kemampuan mengonsumsi dan penerimaan pesan terhadap sebuah produk bukan pada kebutuhannya karena kebutuhan tidak pernah tercukupi. Selalu ada kebutuhan baru sehingga konsumen selalu merasa memiliki kebutuhan dan hal ini memperpanjang kegiatan konsumsi. Konsumen tidak mengonsumsi barang tetapi relasi dengan barang tersebut. Kegiatan konsumsi menjadi kewajiban bagi konsumen untuk memenuhi eksistensinya. Konsumen menjadi pasif dan tidak berdaya. Meski konsumen bisa berusaha resisten tetapi tidak akan berguna jika tidak mengenal sistem yang berlaku. Akibatnya masyarakat konsumeris cenderung soliter dan tidak mampu melakukan perlawanan. Menurut Baudrillard, paling tidak individu hanya menjadi *gregarious* yang dicontohkan pada orang yang menonton televisi bersama keluarga atau omenjadi bagian dari *crowd* di stadion.

Aktivitas *nobar* di kafe merupakan kelanjutan dari aktivitas konsumsi penonton sepakbola. Kelangsungan sepakbola bukan bergantung pada bakat-bakat pemain tetapi pada konsumsi penonton dan supporter sebagai konsumen secara terus menerus. Oleh karena itu, bentuk konsumsi sepakbola terus menerus berkembang. Komoditas terus diproduksi bukan hanya untuk mempertahankan pendukung yang telah ada tetapi juga untuk meraih pendukung baru. Untuk ini, media massa berperan penting dalam penyebaran informasi yang mengandung tanda-tanda yang bisa diterima oleh masyarakat. *Nobar* di kafe merupakan gabungan dari aktivitas menonton sebelumnya yaitu penonton stadion dan penonton televisi.

2.3. Metode Penelitian Etnografis

Penelitian etnografis melibatkan proses observasi untuk melihat secara langsung fenomena budaya yang terjadi pada masyarakat. Nightingale dalam Pickering menyebutkan bahwa:

“Observation matters for cultural research because it brings researchers and research subjects into direct and immediate contacts, and provides opportunities for addressing and adjusting their asymmetrical relation to authorial power.” (Nightingale dalam Pickering, 2008: 9)

Observasi merupakan hal yang vital bagi peneliti untuk memberikan gambaran secara langsung tentang apa saja yang terjadi pada fenomena yang ingin diteliti karena peneliti berada pada jarak yang dekat dengan subjek penelitian. Proses observasi bisa dilakukan tanpa adanya kesadaran dari objek yang sedang diteliti karena peneliti bisa bertindak sebagai bagian dari fenomena. Hal ini juga memberikan pandangan secara empiris bagi peneliti.

Piala Dunia 2010 yang diadakan pada tanggal 11 Juni-11 Juli 2010 yang lalu merupakan kesempatan untuk melakukan observasi karena pada masa itu banyak kafe di Jakarta yang mengadakan acara *nobar* meskipun pada hari-hari biasa beberapa kafe tidak pernah mengadakan acara seperti ini. Selain itu, ekspos media massa terhadap kegiatan ini juga lebih besar sehingga informasi tentang *nobar* di kafe memperkaya penelitian. Observasi dilakukan di sejumlah kafe yang ada di beberapa wilayah Jakarta, termasuk kafe-kafe yang berada di beberapa pusat perbelanjaan. Pemilihan kafe didasarkan pada kafe yang secara rutin menyelenggarakan acara *nobar* selama Piala Dunia. Kafe dipilih karena konsepnya yang berbeda dari restoran yang kurang santai daripada kafe, serta pusat perbelanjaan yang lebih ramai dan tidak santai seperti di kafe. Konsep santai menjadi penting karena berhubungan dengan tujuan *nobar* dan menonton pertandingan sebagai pengisi waktu luang serta waktu kunjungan yang lebih longgar daripada di restoran. Hal ini juga bisa dibedakan dari makanan dan minuman yang disajikan. Kafe yang bersifat santai lebih menyajikan makanan dan minuman ringan karena tujuan utama orang ke kafe pada intinya adalah untuk bersantai, tidak seperti tujuan makan dan minum di restoran. Dari kegiatan observasi ini saya bisa melihat secara langsung perilaku penonton *nobar* sekaligus bertindak sebagai bagian dari kerumunan penonton di kafe. Observasi dilakukan di kafe-kafe berikut:

1. D' Nanta, Jalan Panglima Polim
2. Black Canyon Café, Kemang

3. Manchester United Café and Bar, Sarinah
4. La Porchetta, Kelapa Gading
5. KL Café, Jalan Jaksa
6. Rick's Café, Jalan Gatot Subroto
7. Q-Net Café, Bulungan
8. Shisha Café, Kemang
9. Pisa Café, Cilandak

Selain observasi, metode lain yang dipakai adalah wawancara yang penting dalam penelitian terhadap budaya konsumsi. Meyer (dalam Pickering, 2008) menyebutkan bahwa kegiatan konsumsi tidak hanya terdiri dari kegiatan membeli dan menggunakan sesuatu tetapi juga berbagai kegiatan lain. Dalam proses wawancara, peneliti dan responden terlibat secara tatap muka. Hal ini memungkinkan terjadinya interaksi antara keduanya yang tidak bisa didapat pada proses observasi. Jenis wawancara terbagi menjadi wawancara terstruktur, wawancara tidak terstruktur, dan gabungan dari keduanya. Untuk wawancara terstruktur, daftar pertanyaan telah disiapkan sebelum wawancara dan mengikuti urutan pertanyaan, sementara wawancara tidak terstruktur lebih bersifat cair dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan topik penelitian maupun tidak untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas. Penelitian tentang gaya hidup tidak hanya untuk mendapatkan pandangan terhadap isu yang diteliti tetapi juga isu-isu di luar itu yang bisa dikaitkan dengan fokus penelitian.

Wawancara acak dapat dilakukan pada saat observasi untuk mendapatkan gambaran besar tentang responden terutama tentang pilihannya untuk *nobar* di kafe. Karena penelitian ini berfokus pada gaya hidup, saya melakukan wawancara mendalam kepada sejumlah penonton pada waktu di luar kegiatan *nobar* tetap dengan konsep *unstructured* untuk mengetahui gaya hidup penonton secara keseluruhan. Jenis informan dipilih berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pekerjaan untuk mendapatkan variasi data. Kriteria tersebut dipilih karena selain yang paling mudah dilacak, juga untuk mendapatkan gambaran umum tentang pengunjung kafe pada saat *nobar*. Informan yang dipakai untuk penelitian ini adalah Diaz, Dico, Dio, Gunawan, Gia, Inez, Tommy, Andry, Nico, Richie, Ismi,

dan Randa. Keterangan mengenai informan dapat dilihat pada lampiran di halaman 64. Waktu penelitian, yaitu pada saat Piala Dunia, merupakan saat ketika penonton *nobar* di kafe lebih bervariasi daripada hari biasa. Penonton tidak hanya merupakan penggemar sepakbola tetapi juga orang yang ikut larut dalam kemeriahan pesta olahraga tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penonton *nobar* di kafe lebih bervariasi pada saat tertentu. Pada penelitian konsumsi, observasi dan wawancara juga bisa membantu peneliti untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan representasi dan identitas karena proses konsumsi juga memunculkan tanda-tanda sebagai informasi tentang fenomena yang diteliti, termasuk proses produksi budayanya.

Selain observasi dan wawancara, juga digunakan analisis tekstual seperti yang dikemukakan oleh Davis (dalam Pickering, 2008). Bentuk teks berupa audio, visual dan cetak. Teks audio didapat dari wawancara dan mendengarkan reaksi penonton saat kegiatan berlangsung. Teks visual berupa foto yang diambil pada saat observasi dan dari internet. Teks cetak didapat dari komentar-komentar penonton di forum *online* dan berita-berita di internet.